

1.docx

2.doc

3.docx

4.docx

5.docx

5+.docx

6.docx

7.docx

7+.docx

7++.docx

8.docx

9.docx

10.docx

11.docx

12.docx

13.docx

14.docx

15.docx

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة جيلالي بو نعامة - خميس مليانة  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
شعبة علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية  
للمؤسسة  
مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل  
نموذجا**

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :  
- كبحول طالب

إعداد الطالبتين :  
- بزيو عقيلة  
- كعوان كريمة

السنة الجامعية 2018-2019

# شكر وتقدير

بالتوفيق من الله عز وجل تم إتمام هذا العمل المتواضع الذي نتمنى أن يكون  
شعلة نور تضيء بصيرة الأجيال القادمة، ومن خلاله نتقدم بشكر إلى الله الذي لا  
إله إلا هو أحد على نعمته الواسعة إن وهبنا الإرادة و القوة و العقل وأنار لنا  
طريق العلم و المعرفة لنخرج من بؤرة الجهل و الظلام، و نسري في شعاع العلم

كما نتقدم بشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة "طالب كبحول"  
الذي كان له الفضل في إتمام هذا العمل المتواضع .  
و إلى رئيس التخصص الأستاذ مالك  
كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل إعملوا في سبيل الله عملكم ورسوله و المؤمنون

صدق الله العظيم

إلى من كلله الله بلهيبه والوقار إلى من علمنا العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار إلى من رحل قبل أن يرى ثمارا  
حان قطفها بعد طول إنتظار إلى روحك الغالية يا والدي العزيز رحمك الله

إلى منبع وجودي وأمل حياتي وبلسم نفسي إلى التي أسعدتني ومنحتني بسخاء ولم تبخل علينا في شئٍ فهي نموذج رحمة يتحرك  
بيننا وكتلة من الصبر وصورة حية للعفو . والله ما عرف قدرها غير الله حين جعل الجنة تحت أقدامها . دعائك يا أمي سر نجاحي و  
حنانك بلسم جراحي أمي الحبيبة اطال الله في عمرها

إلى زوجي سندي عبد القادر و كل عائلته

إلى نبض قلبي الذي احيا لاجله الى املي في الحياة ابني الغالي محمد رسيم

إلى ابنة اخي العزيز جوري

إلى اعز واغلى ما وهبني الله الى من وضعتهم تاج فوق راسي إخواني سندي في الحياة

محمد . ايناس . رحيل

إلى خالتي حفيظة و عائشة

إلى من يرسمون بسمات وسط العائلة الى من يطيب قلبي لرؤيتهم مريم . مروى . تهاني . ايناس . شيماء . نعمة . خولة .

إلى صديقاتي نوال و اية الله .

إلى من شاركتني هذا العمل صديقتي عقيلة

إلى كل الاساتذة الافاضل من الطور الابتدائي الى الجامعي

واخص بذكر الاستاذ الكريم الذي سعدتنا في اتمام هذا العمل الاستاذ طالب كبحول

كريمة

وشكرا

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل إعملوا فليس الله عليكم ورسوله و المؤمنون

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب  
الأخرة إلا بعفوك.... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك جلا جلالك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه  
و سلم

أمدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من كان الملائح والمأوى ، سر السعادة والنجوى إلى أجلي كلمة

برددتها لساني ، إلى التي حملتني وهنا على ومن إلى شمعة النور التي تذيب لتضيء دربي ، إلى أجل كائن  
مرفته محبوني الصدر الحنون " أمي الغالية " أحامها الله لي وأطال في عمرها وسانها برحمتها .

إلى صاحب القلب الكبير ، إلى من كان سنداً وعموداً في الدنيا إلى الذي لو فديته بروحي قلن أوفى قسطاً من  
حقه ولو ضحياً ، إلى القلب الرؤوف الذي يحتمل الصعاب من أجلنا إلى تلج رأسي " أبي العزيز " حفظه الله عز وجل  
وأطال في عمره ،

إلى جميع إخوتي الأعمى فاطمة الزمراء و لطيفة وأخي العزيز محمد حميد . الجلالى . فريد . جمال وكل العائلة  
الكريمة حفظهم الله عز وجل وبارك لهم في حياتهم .

والى زوجة أخي الغالية هانيفة وبنات العم الغاليات محبة . أمينة

إلى من ساندني في أتمام هذا العمل خطيبي فؤاد

. وكل طلبة علوم الأعلام و الأتصال تخصص اتصال

إلى العمون البوابة أبنه اختي رناج . و أبنه أخي ماريا و ابن اختي محبب الله

إلى الأخيه والسديقة التي وضعتها القدر في طريقتي وكانه أجل قدر والتي شاركتني في إنجاز هذا العمل

كرامة

و إلى الأستاذ الكريم الذي اشرفه على هذا العمل المتواضع طالبه كبحول

مقبلة

- مقدمة

الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

المبحث الثالث: أسس العلاقات العامة

المبحث الرابع: وظائف العلاقات العامة

المبحث الخامس: سمات العلاقات العامة وأهدافها

المبحث السادس: جمهور العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أنواع واهمية الصورة الذهنية

المبحث الثالث: خصائص و سمات الصورة الذهنية

المبحث الرابع: وظائف و عوامل بناء الصورة الذهنية

المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

خلاصة

الفصل الثالث: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: التعريف و نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: مفهوم الوكالة خميس مليانة و جندل

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة خميس مليانة و جندل

المبحث الرابع: الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة

المبحث الخامس: الخدمات المقدمة من قبل وكالة خميس مليانة و جندل

خلاصة

الإطار التطبيقي

خاتمة

قائمة المراجع و المصادر

الملاحق

## الفهرس

- الشكر و التقدير

- إهداء

- خطة الدراسة

- ملخص الدراسة

- مقدمة ..... أ-ب.

## - الإطار المنهجي

- مشكلة الدراسة..... 4

-تساؤلات الدراسة..... 4

- أسباب اختيار الموضوع..... 5

- أهمية الدراسة..... 6

- أهداف الدراسة..... 7

-مجالات الدراسة..... 7

- منهج الدراسة..... 8

- أدوات الدراسة..... 8

- مجتمع وعينة الدراسة..... 10

- الدراسات السابقة..... 11

- تحديد المفاهيم و المصطلحات الأساسية..... 16

## الإطار النظري :

19.....تمهيد

### الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة

20.....المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

21.....المبحث الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

27.....المبحث الثالث: أسس العلاقات العامة

28.....المبحث الرابع: وظائف وأهداف العلاقات العامة

31.....المبحث الخامس: سمات العلاقات العامة وأهدافها

36.....المبحث السادس: جمهور العلاقات العامة

42.....خلاصة

### الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية

44.....تمهيد

45.....المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية

45.....المبحث الثاني: أنواع واهمية الصورة الذهنية

46.....المبحث الثالث: خصائص و سمات الصورة الذهنية

48.....المبحث الرابع: وظائف و عوامل بناء الصورة الذهنية

49.....المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

50.....خلاصة

## الفصل الثالث: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

- 52.....تمهيد
- 53.....المبحث الأول: تعريف و نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
- 53.....المبحث الثاني: مفهوم وكالة خميس مليانة و جندل
- 56.....المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة خميس مليانة و جندل
- 61.....المبحث الرابع: الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وفروعها
- 66.....المبحث الخامس: الخدمات المقدمة من قبل وكالة خميس مليانة و جندل
- 67.....خلاصة

## الإطار التطبيقي

- 69.....الدراسة التطبيقية
- 91.....نتائج الدراسة
- 93.....خاتمة
- 95.....قائمة المراجع و المصادر
- قائمة الملاحق .

فهرس الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
62	سعر المكالمات الوطنية.	01
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	02
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .	03
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة .	04
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية .	05
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	06
76	يبين علاقة العمل داخل المؤسسة.	07
77	يبين العلاقة الانسانية داخل محيط العمل.	08
78	يبين الشعور بالطمأنينة و الارتياح اثناء تادية العمل.	09
79	يبين تلبية مؤسسة اتصالات الجزائر لكافة رغبات و احتياجات زبائنها.	10
80	يبين اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على اعتمادعلى إستراتيجية الاتصال.	11
81	يبين العوامل الملائمة لبناء صورة المؤسسة.	12
82	يبين فعالية اتصال مؤسسة اتصالات الجزائر مع المؤسسات الاخرى.	13
83	يبين تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة.	14
84	يبين ظروف العمل داخل المؤسسة.	15
85	يبين معوقات ممارسة العلاقات العامة.	16
86	يوضح اختبارات لمعرفة الفروق في متوسطات درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس.	17

## فهرس الجداول و الاشكال

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
87	يوضح اختبارات لمعرفة الفروق في متوسطات درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير السن.	18
88	يوضح اختبارات لمعرفة الفروق في متوسطات درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير خبرة.	19
89	يوضح اختبارات لمعرفة الفروق في متوسطات درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير وظيفة.	20
90	يوضح اختبارات لمعرفة الفروق في متوسطات درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير مستوى تعليمي.	21

### ملخص الدراسة

في ظل المنافسة بين المؤسسات و الأعباء الادارية و التنظيم في المؤسسة الخدمائية و مؤسسة اتصالات الجزائر بتحديد، إحتاجت إلى جهاز يضمن لها سير الإتصال في جميع المستويات لأن العلاقات العامة بمختلف أنشطتها و برامجها تشكل همزة وصل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي، ولذلك أصبحت أهم النظم الإتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر في ظمان تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة و تحسين صورتها لدى جماهيرها، خاص و ان قوة نجاح كل مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية . لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا هاما في تسويق المؤسسة لرسالتها و لذلك فهي تسعى للحفاظ على هذه الصورة في أذهان جماهيرها .

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا للكشف عن دور جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر.

و لمعالجة الإشكال المطروح فقد استخدمنا النميج الوصفي لموظفي مؤسسة إتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل.

حيث إختارنا عينة من موظفين مؤسستي إتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل مكونة من 15 فردا، لتمثل مجتمع البحث الذي يمثلو كافة الموظفين بلمؤسستين. ولجمع معلومات اكثر عن الموضوع إستعنا بالإستمارة كأداة جمع بيانات أساسيا ثم تقسيمها لثلاثة محاور .

وبعد توزيعها على عينة الدراسة و جمع البيانات و تحليلها احصائيا بإستخدام برنامج **spss** و إستعنا كذلك بالمحظة و المقابلة كأدتين ثانويتين.

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور العاربة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية وكان ظهور مفهوم العلاقات العامة نتيجة التطورات الإقتصادية والتقدم العلمي والتكنولوجي السريع.

حيث أن المؤسسات تعمل مع باقي مرافق المجتمع لتحقيق الأهداف وتقديم الخدمات للأفراد، في مقابل ذلك فإن الأفراد والجمهور يمنح لهذه المؤسسات الدعم والتأييد اللازمين لنجاحها في تحقيق أهدافها خاصة في ظل التنافس بين مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدماتية وحتى السياسية لذا فهي تعمل جاهدة للحصول على دعم جماهيرها من خلال إقامة علاقة جيدة معهم

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها، ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص تتناط له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات إتصالية دائمة بين تلك الإدارات والمؤسسات وبين جماهيرها الذي يسعى على المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة الى التركيز على مؤسسة إتصالات لخميس مليانة وجنل وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

و على أساس ما سبق يمكن القول أنه بات من الضروري معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال مختلف الآليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحسين صورة المؤسسة وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من

خلال هذه الدراسة التي ضمت ثلاث فصول، ضم الفصل الأول الإطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة وأهدافها وتحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة والمنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات، أما في الجانب النظري فقد ضم الفصل الأول وهو مدخل إلى العلاقات العامة تناولنا فيه العلاقات العامة من حيث التعريف، نشأة والتطور، الوظائف، السمات والأهداف وأخيرا جمهور العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني فقد ضم مدخلا إلى الصورة الذهنية تناولنا فيه الصورة الذهنية من حيث المفهوم، أنواع أهمية، خصائص وسمات، عوامل، وظائف، وأخيرا العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

و في الفصل الثالث ضم مدخل إلى مؤسسة إتصالات الجزائر تناولنا فيه تعريف ونشأة مؤسسة إتصالات الجزائر ومفهوم الوكالة التجارية لخميس مليانة وجندل ومهام وأهداف المؤسسة وكذا الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بخميس مليانة وفي الاخير تطرقنا الى خدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها.

في حين ضم الفصل التطبيقي عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.

## 1- مشكلة الدراسة:

أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية في تنظيم العملية الإدارية ورسم الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة مهما كان طابعها حيث تخدم الأهداف المخططة لها، وتكشف عنها بصورة واقعية. كما تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الداخلية والخارجية، وخلق نوع من الثقة والتآلف عن طريق التعريف بخدمة المؤسسة وكذا مختلف خدماتها وقد أكد العديد من الباحثين في شكل خاص على تحسين صورة المؤسسة والقيام بمسؤولياتها اتجاه أنشطة جمع ومعالجة البيانات وبنها في شكل معلومات لتساعد في تغيير الصورة الذهنية لجميع مستويات المنوط بها في اتخاذ القرارات الإدارية وتسيير عمليات العمل بكل جدية وفعالية، كما تساهم في تسهيل سيرورة العمل للرئيس مع المرؤوسين.

ومن هنا نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة وأهمية ودور العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي أعطت بعد إيجابي في البحث وإجراء دراسات معمقة في مجال علوم الإعلام والاتصال عن أهمية ودور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية عن المنظمة والتعريف بسياساتها وأنشطتها.

ومن خلال هذا التقديم الموجزة ونظرا للدور الكبير والفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في إعطاء الصورة الذهنية الإيجابية داخل أو خارج المؤسسة. نطرح التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

- ما موقع العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر خميس مليانة و جندل؟
- ما هي وظائف العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر خميس مليانة و جندل ؟
- ما هي دوافع العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خميس مليانة و جندل ؟

- كيف تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل بتطبيق العلاقات العامة داخليا وخارجيا؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الدرجة الكلية للمقياس والمتغير الجنس

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الدرجة الكلية للمقياس والمتغير السن

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الدرجة الكلية للمقياس والمتغير الخبرة

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الدرجة الكلية للمقياس والمتغير الوظيفة

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الدرجة الكلية للمقياس والمتغير المستوى الدراسي

- ما هي أهم المعلومات التي تواجه موظفي اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل في توظيف العلاقات العامة في تحسين صورتها الذهنية؟

### 3 - أسباب اختيار موضوع الدراسة:

\* أسباب ذاتية:

- الرغبة في تقديم الجديد لهذا الموضوع والإحاطة بكل مسلماته.
- تقديم حوصلة دراستنا خلال 5 سنوات على شكل بحث علمي.
- التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل.

- معرفة الأسباب التي تعيق نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة وجندل.

-معرفة مدى الانعكاسات والتأثيرات التي أحدثتها العلاقات العامة داخليا وخارجيا في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل.

#### \* الأسباب الموضوعية:

- نظرا لأن الموضوع مهم ويلعب دور كبير بالرغم من الانتشار الواسع للعلاقات العامة، نجد هناك صعوبة في التطبيق على مستوى المؤسسة في خلق الانسجام والاتصال فيما بينها.

-موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية لا يزال يفتقر إلى الدراسات المعمقة، حيث أن هناك نقص في الربط بين الدراسات النظرية والأكاديمية والواقع المعاش في المؤسسة الجزائرية والتي هي بأمس الحاجة لهذا النوع من الدراسات.

- التعرف على كيفية رسم الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل وكيفية التعريف بسياساتها وإنشاء الخطط.

- الاطلاع على ما تساهم به العلاقات العامة في رسم صورة حسنة على مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل وكيفية التعامل والتخطيط أثناء الأزمات.

- معرفة أهمية العلاقات العامة ونشاطاتها داخل وخارج مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل.

#### 4 - أهمية الدراسة:

1- تكمن أهمية الدراسة في أن العلاقات العامة ودورها الكبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من المواضيع التي تلعب دور هام في تغيير صورة المؤسسة لاتصالات الجزائر بخميس مليانة وجندل. وضرورة تحديد ومعرفة نشاطاتها ووظائفها داخل المؤسسة لأن جميع

الموظفين ومن ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل ويجب القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة.

2- دراسة موضوع العلاقات العامة يتطلب الإلمام بالكثير من العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهو أمر يحتاج للكثير من الجهد والبحث مما يفسر قلة الجهود البحثية في هذا المجال، ولكن هذه الصعوبات لا تقلل من أهمية دراسة هذا الموضوع.

#### 5 - أهداف الدراسة:

إننا نهدف من خلال بحثنا للوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف:

1- محاولة التعرف على نشاط العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل، كإحدى المؤسسات الكبرى ومعرفة كيفية إدارة هذه المؤسسة لمواردها.

2- الوصول إلى النتائج عبر دراسة المجتمع وتحليلها، وإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بمدى أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل.

3- معالجة القصور بمؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل لنشاط العلاقات العامة ومعرفة المعوقات التي تعرقل المؤسسة لأداء وظائفها.

4- التعرف على مدى تأثير العلاقات العامة على الجمهور الداخلي والخارجي ورسم صورة حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل.

5- معرفة أهمية ودور العلاقات لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل.

#### 6 - مجالات الدراسة:

- المجال الزمني: يتم إجراء لهذه الدراسة خلال العام الجامعي 2018 - 2019.
- المجال المكاني: موظفي وكالة اتصالات الجزائر بمدينة خميس مليانة و جندل.

- **المجال البشري:** يحدد بالأفراد الذين يعملون بالإدارة وباقي الفروع وقد شمل المدراء، رؤساء الأقسام، موظفين

#### 7- منهج الدراسة:

يمثل المنهج مجموعة من القواعد و الاجراءات التي يجب ان يتبعها الباحث للوصول الى النتائج المستهدفة، حيث يعتبر ايضا اداة الباحث في السيطرة على البحث بصفة عامة و ضبط اجراءته طبقا للقواعد و الاجراءات المعيارية لكل منهج<sup>1</sup>.

وفي بحثنا هذا استخدمنا الدراسة الوصفية والتي تقوم بعملية الوصف، ومن ثم بيان العلاقة واستخلاص النتائج. وقد وقع اختيارنا لهذا المنهج على حسب طبيعة دراستنا، بحيث كان غرضنا من هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل. ودور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكان اختيارنا لهذا المنهج هو الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتناسب وطبيعة موضوعنا. بحيث كنا حريصتين على الوصول إلى وصف دقيق لهذه الظاهرة التي ندرسها.

#### 8 - أدوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمدنا نحن الباحثتين على مجموعة من الادوات و هي :

##### 1- الاستمارة:

لقد قمنا باستخدام الاستمارة كأداة مهمة تمكنا من جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بدراستنا، فقد حاولنا قدر الامكان ان تكون الاسئلة الخاصة بالاستمارة واضحة و مفهومة بعيدا عن الغموض ،لكي تسمح لكل افراد العينة الاجابة بمصداقية عن الاسئلة المطروحة، حتى تعطينا تغطية كاملة للجانب النظري.

حيث اشتملت الاستمارة على اسئلة عن البيانات الشخصية لعينة الدراسة كالجنس السن،الخبرة،الوظيفة،المستوى الدراسي،كما اشتملت على 3 محاور.

<sup>1</sup>. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، دط، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص15

وفي هذه المحاور 32 سؤال

- المحور الأول:

أسئلة عن واقع العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل ويحتوي على 10 اسئلة مغلقة و مفتوحة .

-اما المحور الثاني و الثالث استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي المتدرج و الذي يتكون من خمسة مستويات موافق بشدة.غير موافق.محايد معارض بشدة.معارض.

وقد طلب من افراد العينة ان يحددوا اجاباتهم عن ما تتصفه كل عبارة

2 - الملاحظة:

هي من ادوات البحث العلمي و التي تتم بواسطتها مراقبة و مشاهدة الظاهرة كما هي في الواقع و التعبير عنها كما و كيفاً.و تستخدم للوقوف على الظاهرة في و وضعها الطبيعي التلقائي دون اي تدخل من قبل الباحث ،لذلك فهي تعتمد بشكل كبير على الحواس و خاصة حاسة النظر.<sup>1</sup>

حيث صممنا دليل ملاحظة وهذا خلال فترة التردد على مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل ، إذ قمنا بتوظيف الملاحظة من أجل استخلاص النتائج وجمع البيانات اللازمة والمتعلقة بدور العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة وجندل لمعرفة دور العلاقات العامة في رسم الصورة الذهنية الايجابية داخل وخارج المؤسسة.

وسوف نتعرف على هذه النتائج في الجانب الكيفي لدراستنا.

<sup>1</sup> جودة محفوظ و ظاهر الكلادة ،اساليب البحث العلمي في ميدان الادارية ،دط،مؤسسة زهران،عمان،1997،ص،ص95،96.

<sup>2</sup> وثائق مقمة من داخل وكالة وكالة خميس مليانة و جندل

<sup>3</sup> عمار بوحوش و مجد محمود،مناهج البحث ،دط،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1995،ص،ص65،66

### 3- الوثائق الخاصة:

هي الوثائق المتحصل عليها من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة.

أعتقد أن الاستمارة تكون هي الأداة الأولى التي ينبغي الاعتماد عليها وشرح محاورها داخل هذه الفقرة.<sup>2</sup>

المقابلة: هي عبارة عن حوار و تفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث و المبحوثين في وقت واحد لكن ليس بالضرورة في مكان واحد.<sup>3</sup>

ولقد قمنا باجراء مقابلة مع مدير مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة السيد زناتي

عز الدين و مدير فرع جندل مغاتري حمزة ،و السيد حوتي مبارك و براهيم سارة .

### 9- مجتمع بحث الدراسة:

يقصد بجميع العناصر والأفراد الذين تتناولهم الدراسة المتعلقة بالموضوع التي تم تحديدها<sup>1</sup>.

بحيث أن المجتمع الأصلي لبحثنا هذا هو الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل، بحيث أخصت الباحثين مجتمع البحث الكلي بتعداد 15 مفردة مكونة من المنتمين لمؤسسة اتصالات الجزائر، الموجودة بمدينة خميس مليانة و جندل، بولاية عين الدفلى و تقع وسط المدينة بمحاذاة الوكالة التجارية بموبليس، تقوم بالتسويق و الترويج لخدمات المؤسسة.

### عينة الدراسة:

اختارت الباحثين العينة القصدية والمكونة من 15 عينة أو مفردة. وقد تم هذا الاختيار على أكل أفراد المجتمع الكلي للمتشابهين، ولقد قمنا باستخدام كل المجتمع لقلة عدد الموظفين والذي يمثل العينة كلها نظرا لاعتبار المؤسستين فرع تابع للمؤسسة الكبرى بالجزائر، حيث تمت دراسة العينة ككل لتوفرهم على نفس الصفات.

<sup>1</sup>. فريد كامل أبو زينة وآخرون، قواعد البحث العلمي، دط، دار المسيرة ، بغداد، 1983، ص 22.

10- الدراسات السابقة

\*دراسة 1: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

-تساؤلات الدراسة:

طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

1 - هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

2 - هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3 - هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

4 - هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

- فرضيات الدراسة:

1 - يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها.

2 - تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

3 - تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

4 - تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

5 - يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات (ملاحظة، مقابلة واستمارة).

- عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع.

- نتائج الدراسة:

- مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
- منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحض بتقدير جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

- التعليق على الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وأن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة وعليه نتفق في هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، إذ أن الدراسة كانت على المؤسسة الاقتصادية، أما دراستنا فكانت على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وتتفق أيضا من حيث المنهج الوصفي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008.

\*دراسة 2: دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني.

تناول موضوع الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض في التعامل مع الأزمات والكوارث من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى استعداد إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني من حيث الكفاءات البشرية والتنظيمية والإمكانات المادية القادرة على التعامل مع الأزمات والكوارث في جميع مراحلها بكل كفاءة واقتدار؟

-تساؤلات الدراسة:

طرح الباحث جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

-ما الدور الرئيسي الذي يمكن للعلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية القيام به قبل وقوع الأزمات والكوارث.

-ما الدور الرئيسي الذي يمكن للعلاقات العامة للدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية أثناء الأزمات والكوارث.

-ما الدور الرئيسي الذي يمكن للعلاقات العامة للدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية بعد الأزمات والكوارث.

-ما أهم المعوقات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية للقيام بمواجهتها اتجاه التعامل مع الأزمات والكوارث.

-ما مدى توافر ووجود الإمكانيات الفنية والتنظيمية في إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني للوقاية من الوقوع في الأزمات والكوارث والتعامل معها عند وقوعها ومعالجة أثارها.

- ما مدى كفاءة وتأهيل مسؤولي وموظفي إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني قبل وأثناء وبعد الأزمات والكوارث.

**-منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:**

وظف الباحث المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات والذي يقف على وصف شامل وكامل لدور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات في هذه المؤسسة في جميع مراحل الأزمات والكوارث بمنطقة الرياض.

أما عن أدوات جمع البيانات فاكتفى الباحث بتوظيف الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

**-عينة الدراسة:**

اعتمد الباحث عينة قصدية جميع موظفي إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض والبالغ عددهم 41 موظف.

**-نتائج الدراسة:**

قلة الإمكانيات الفنية والتنظيمية والعادية في إدارة العلاقات العامة اللازمة في عملية إدارة الأزمات والكوارث.

وجود بعض المشكلات والمعوقات التي تحد من كفاءة إدارة العلاقات العامة في مجابهة الأزمات والكوارث.

ندرة استخدام الأساليب العلمية والبحوث العملياتية في التعامل مع مراحل الأزمة والكارثة.

**-التعليق على الدراسة:**

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخاصة بعد انتهاء الأزمة في محاولة للاستفادة منها لتفادي الأزمات التي تأتي بعدها والتلميح صورة المؤسسة<sup>1</sup>.

**\*دراسة3:الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان الوزارات الخدمية نموذجا.**

<sup>1</sup>. سمحي محمد القحطاني، دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث، دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

تتمثل مشكلة الدراسة في غموض الصورة الذهنية المكونة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، وعدم وضوحها لتوضيح جوهر المشكلة وماهيتها البنيوية لجأ إلى طرح التساؤلات البحث والتي كانت كالتالي:

ما حدود أهمية وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسات موضوع البحث لدى القيادات الإدارية؟ ما حدود أهمية اعتبار وظيفة التنسيق بين أقسام تلك المؤسسات من مهام العلاقات العامة؟ ما حدود أهمية الاهتمام بوظيفة التخطيط كوظيفة أساسية للعلاقات العامة في تلك المؤسسة؟ ما أهمية الاستفادة من أصحاب الكفاءات للتخصص عند اختيار كوادر وقيادات العلاقات العامة في تلك المؤسسة؟ ما هي أهمية تحقيق العلاقات العامة في تلك المؤسسات لأهدافها لدى القيادات الإدارية؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على المشاكل التي تواجه نشاك العلاقات العامة داخل تلك المؤسسة، والوقوف على معاني ودلالات العلاقات العامة وتداعياتها المختلفة وكذا دلالات ومعاني الصورة الذهنية وكيفية تكوينها.

واستعان الباحث بالمنهج المسحي للوصول إلى نتائج البحث واستند في الدراسة الميدانية على أداة الاستبانة التي تم إعدادها لهذه الدراسة، وقد سار الباحث في عرض دراسته النظرية والميدانية على شكل فصول وفقا للأساليب المنهجية المتبعة في البحوث الإعلامية.

وفي نهاية الدراسة توصل الباحث إلى عدة استنتاجات شملت الجانب النظري والعملي، وكان أهمها وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى أغلبية القيادات الإدارية في إقليم كردستان والإلمام بتداعياتها المختلفة، وأن المؤشرات العامة للصورة الذهنية اتجاه مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية، هي مؤشرات إيجابية أما ميدانيا: فإن معظم المؤشرات المتعلقة بالجانب التطبيقي لنشاط العلاقات العامة في الوزارات الخدمية تشير إلى وجود صورة ذهنية سلبية عن ممارسة العامة تطبيقا وأن أغلب ممارسي العلاقات العامة هم غير مؤهلين عمليا في اختصاص العلاقات العامة والتخطيط الضعيف لقسم العلاقات العامة سبب رئيسي في إضعاف ممارسة العلاقات العامة.

-أوجه التشابه والاختلاف:

اتفقت الدراسة مع الباحث (في الصورة الذهنية) باعتبار الصورة الذهنية رسم في ذهن الفرد عن طريق الأفراد المؤهلين الذين يقومون بتفعيل نشاط العلاقات العامة وتقديم صورة حسنة عن المؤسسة، واختلف معه في عنوان البحث والمنهج ومجتمع الدراسة الميدانية<sup>1</sup>.

### 11-تحديد مصطلحات الدراسة:

\***دور:** هو مجموعة انماط السلوك المتوقع من الافراد او المؤسسة<sup>2</sup> ويقصد به اجرائيا الجهود مخططة و المبذولة التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة داخل المؤسسة

\***العلاقات العامة:** هي الوظيفة الادارية التي تقوم بها الادارة لتعديل الاتجاهات و تحديد خطط و سياسات المؤسسة بما يتفق و مصلحة الجمهور، و تنفيذ البرامج الهادفة لتوطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة و كسب رضاه.<sup>3</sup>

و يقصد بها اجرائيا على انها و طيفة ادارية تقوم بها الادارة لتنفيذ البرامج الاستراتيجية، و الخطط لظمان سير عمل المؤسسة و تحقيق الاهداف المنشودة.

\***الصورة الذهنية:** هي مجموعة الافكار و المشاعر و المعتقدات التي يكونها الفرد اتجاه شيء ما.<sup>4</sup>

اما اجرائيا فتعني الخبرات و التجارب التي تتشكل في ذهن الفرد تلقائيا اتجاه فرد او مؤسسة ما.

\***المؤسسة :** هي نظام يتكون من مجموعة من الانظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الاخر و تتداخل العلاقات بينها و بين البيئة الخارجية لتحقيق الاهداف.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سازكا رحمه أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، الوزارات الخدمية نموذجاً؟ جامعة السليمانية إقليم كردستان، رسالة ماجستير في الإعلام، العراق، 2013.

<sup>2</sup> عبد العزيز محمد مخطار، العلاقات العامة مدخل بيئي، دط، مكتب العربي الحديث، القاهرة، 1993، ص 14

<sup>3</sup> علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، دط، عالم الكتب، القاهرة 1988، ص 17

<sup>4</sup> kotler keller.k- marketing management . new jersey prenticehall. 2012 p 15

<sup>5</sup> سمير عميش ،محاضرة اقتصاد المؤسسة ،جامعة مجد بوضياف المسيلة، 2015- 2016 ،ص3

و يقصد بمؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التابعة لمصلحة الزبائن و التسويق و تعتبر اهم المراكز لانها تقوم بتسيير خدمات المشتركين و الاهتمام بالزبائن.

**تمهيد:**

لا شك أن الرأي العام وكسب تأييد الجماهير محل إهتمام كل إدارة تسعى للنجاح والإزدهار وتحقيق الأهداف حيث صارت الحاجة ملحة بأن تعرف الإدارة آراء المواطنين وتطلعاتهم لرسم سياستها وشرحها للجمهور بغية كسب ثقته وإحترامه فالعلاقات العامة تلعب دور كبيرا في تحقيق ثقة وإحترام الجمهور وذلك من خلال العمليات الإتصالية بين الإدارة والجماهير الداخلية والخارجية والعمل على رسم السياسات والإستراتيجيات والسير بها نحو تحقيق أهداف المنظمة وهذا ما سنكتشفه في هذا الفصل الآتي .

## المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة:

لقد تعددت المحاولات لتعريف العلاقات العامة على مر السنين إلى أن أنشأت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وأصدرت تعريفا رسميا لها إذ عرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية وأصدرت تعريفا رسميا لها غذ عرفت على أنها [نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات وكما تم تعرف العلاقات العامة بالجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسؤول إجتماعيا وأيضا إتصال ذي اتجاهين من المنظمة إلى جماهيرها إلى المنظمة communication twoway .

أما " إيفي لي " فعرف العلاقات العامة من وجه نظر التعريف المهني المخصص بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم.

أما القاموس العالمي الجديد لويستر فيعرف العلاقات العامة على النحو التالي:

أولاً- ترويج الإتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جهود خاصة أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل من خلال:

(أ) درجة الفهم التي تتحقق بين الأفراد أو المنظمة أو الجهود.

(ب) تطبيق الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

ثانياً- (أ) الفن أو العلم الذي يتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة.

(ب) الأفراد الإستشاريين المحترمين الذين توكل إليهم هذه المهمة.<sup>1</sup>

كما عرفت جهودها بأنها مسؤوليات الأجهزة المختلفة في الدولة السياسية والإقتصادية والإجتماعية والعسكرية وأنشطتها للحصول على ثقة جمهورها الداخلي والخارجي

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص36.

وتأييده وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل و فقط بالتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهدافاً في بناء الوطن ورسم سياسته.

كذلك فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه.<sup>1</sup>

ومن التعريفات المبسطة للعلاقات العامة:

"إنها كل نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها".

وهذا التعريف يعني أن كل جهد إيجابي يقصد به الحصول على تقدير الأفراد وتعاونهم هو علاقات عامة.

كما تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المدروسة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين هيئة وجمهورها، ويفسر هذا التعريف العلاقات العامة بأنها الجهود الإرادية والمدروسة والمستمرة وبذلك يكون فقد استبعد الجهود العفوية غير الإرادية والإرتجالية غير مدروسة والوقتية غير المستمرة من نطاق العلاقات العامة.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني : نشأة وتطور العلاقات العامة.

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاط قديماً جداً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى عام 1802م. حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون (Tomes gefferson) أول من استخدم إصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس. وأشار الآخرون إلى أن ذلك كان عام 1807.

ويذكر هو فردية أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي دورمانأيتون وذلك في عنوان محاضراته (العلاقات العامة وواجبات المهم الشرعية) والملقاءة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م، كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906م،

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص37.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص35.

وكذلك في عام 1913 من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بلتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة<sup>1</sup>.

### العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية.

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يسوي العلاقات العامة بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، فكان هو المسؤول عن نشاط العلاقات العامة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات ذات الصبغة<sup>2</sup> العقائدية، وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة أو العقيدة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل، وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضا كانت تتمثل في الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، وغالبا ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية أو بعض الإحياءات الملموسة كأعمال السحر مثلا.

ويلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة في هذه العصور كانت تركز في يد سلطة واحدة وتتميز بضيق نطاق استخدامها نسبيا حيث لا تتعدى نطاق استخدامها نسبيا حيث لا تتعدى نطاق الأسرة أو القبيلة أو المدينة.

### العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة.

تعددت أنشطة العلاقات العامة حين عرفت قوة الرأي العام وظهرت الحاجة للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، ولو أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجما وأقل تعقيدا وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير وحدوده وطريقة التعبير بدائية وساذجة.

ويمكن تتبع الجهود التي كانت تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير. ففي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون

<sup>1</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية وتطبيق، دط، دار البازيري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص27.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص13.

بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد وكذلك أوراق البردى ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات لجموع الشعب ومن أمثلة ذلك مواسم الحصاد وفيضان النيل، كما تولوا تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على حوائط وأعمدة المعابد الكبيرة، وكذلك داخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى الشعب، فوصفوا المعارك الحربية وعرضوا الإنتصارات الكبرى وشرحوا اللاصلاحات المختلفة والمواقف الدينية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم، وكان هدفهم من ذلك كله تفخيم الحكام والترويج لحكمهم ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى إهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة، لوحة منقوشة على واجهة معبد "هيبس" تضمن القانون الذي يجب أن يرعاه الحاكم والمحاكم ضمانا لحسن سير العدالة وإيضاحا لقواعد جباية الأموال وإنذارا بالعقاب على الجرائم المتفشية، وأهمها الرشوة والبلاغ الكاذب، كما وجد في طيبة وبعض المدن المصرية القديمة بديات نشر عليها قانون يحرم البغاء ويعرض طرق مقاومة الحكومة له وإنزال العقاب الرادع على مرتكب هذا العمل الشائن.

وقد استطاع علماء الآثار أن يعثروا في بلدة تل العمارنة على الكثير من الرسائل التي تتضمن أنباء الإنتصارات ومواقع الحروب وتعليمات إلى الأهالي، وهي في ذلك تشبه النشرات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة في الوزارات المختلفة، إلا أنهذه النشرات القديمة كانت عبارة عن قوالب من الطين المحروق مكتوبة بالخط المسماري كما كانت المراسلات أيضا منقوشة على قوالب من الطين المحروقة بأقلام من المعدن وكانت توضع هذه المراسلات داخل صندوق أو مظروف من الطين ولا بد من كسره لقراءة الرسالة

فالمصريون القدماء استخدموا العلاقات العامة أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث انقلاب سياسة أو ظهور ديانات جديدة.

ومثال ذلك أنه عندما انتشرت ديانة آتون الجديدة التي حلت محل ديانة آمون أراد "أمنحتب" الرابع أن يختار وسيلة للإعلام والتجسيم كما يفعل القانون وخبراء النشر في

العصر الحاضر، فقرر أن تكون عبادة الشمس ممثلة تمثيلاً محسوساً في صورة قرص تخرج منه أشعة، ولكي يعم النشر والتأثير سائر البلاد نقشت نصوص هذا الدين الجديد على واجهة المعابد وحوائطها وأقيمت المسلات، وكان للكهنة دور كبير في الشرح والتفسير والدعوة كما يفعل أئمة المساجد منذ ظهور الإسلام وحتى الآن.

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضاً فلقد وجد علماء الآثار في ودائع خزانة الإمبراطور آشورنانيبال في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها يقصد بها الإعلام والترويج لمبادئ بعينها، كما عثر علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى سنة 1700 ق،م ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وربها ومعالجتها من الآفات، وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات التي تصدرها وزارة في الدولة المتقدمة.

أما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبت الأفكار على فن الخطاب لطرح أفكار الفلاسفة الذين تعددوا في هذا العصر، كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة، وكان الفرض من ذلك أن يحظى أصحاب كل فلسفة ما بتأييد الرأي العام، وقد آمن الحكام بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، ولذلك كان الإسكندر الأكبر يجعل في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين.

واهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار "صوت الشعب من صوت الله" ليؤكدوا أهمية للرأي العام، وقاموا بحفره على معابده وتمثيله، كما كتبوا عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني على واجهة البرلمان، وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، وأصدر يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة.

## العلاقات العامة في العصور الوسطى :

وفي العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دوراً أساسياً وخاصة في شئون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تتشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجاً على الكنيسة وعلى المسيحية. واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة بالدليل المعنوي والمادي، واعتمدت على أسلوب الشورى في إتخاذ القرارات كما سيأتي بالتفصيل في مبحث منفصل آخر هذا الفصل. وعلى نشر الدين من خلال دعاة متنورين إلى المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.

هذا بالإضافة إلى الشعراء والكتاب والخطباء وعادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذاهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم وابتكروا المناسبات العديدة، وأبدعوا في استخدام وسائل جديدة للاحتفال بها.

ولا يخفى دور الجامع الأزهر كمركز فاطمي للعلاقات العامة ساهم في الدعوة للخلافة الفاطمية، وشارك من خلال تعليم الناس أصول الدين الإسلامي والفقه في ترسيخ دعائم الدولة الفاطمية في مصر، فقد أنشئ هذا المسجد في البداية لإقامة علاقات طيبة بسائر المسلمين وللدعوة للشيعة والخليفة، واستطاع الخليفة العزيز الفاطمي أن يحول هذا المسجد إلى جامع للشيعة تدرس فيها العلوم المختلفة، ويروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي، وكان يجري أرزاقاً على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي.

وتشبه هذه المحاولات ما تفعله الدولة الآن بتقديم المنح الدراسية للطلبة الأجانب الممتازين كي يلحقوا بجامعتها، وذلك لإقامة علاقات ود وصداقة مع أبناء الشعوب الأخرى إلى جانب الأهداف العلمية والثقافية. وثمة حقيقة أخرى إكتشفها المسلمون في ميدان العلاقات العامة منذ زمن بعيد، فقد كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة إختيار أعوانه ومستشاريه من أهل البلاد التي يحل بها لأنهم يفهمون نفسية مواطنيهم ويستطيعون التأثير فيهم بطريقة لا تتأتى لغيرهم، وهذا ما يفعله خبراء العلاقات العامة ومديروا الإذاعة ودور النشر عندما يوظفون صحفيين ومذيعين من أهل البلاد التي يوجهون إليها الدعاية والإعلام، وكانت وجهة نظر أحمد بن طولون في ذلك أن أصلح الأشياء لمن ملك بلدا أن يكون كتبته من هذا البلد، واختار لذلك كاتباً له من أهل مصر يدعى جعفر بن عبد الغفار.

وقد نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في استخدام الشعرات نجاحاً كبيراً، فقد أتقن الأيوبيون استخدام شعاراتهم للتأثير في اتجاهات الرأي العام وحض الناس على الجهاد، وكانت شعاراتهم إما آيات من القرآن الكريم أو أحاديث نبوية شريفة من أقوال الرسول عليه الصلاة والسلام بالإضافة إلى الخطابة والشعر والقصص التاريخية بما تضمنه من أحداث وشخصيات ومواقف يرويها القاص في ميدان القتال لتحسيس المسلمين ورفع روحهم المعنوية.

وكذلك فإن انتصار صلاح الدين الأيوبي على الصليبيين لم يكن فقط بفضل الحرب والقتال وحسب، وإنما في المقام الأول يرجع إلى تعبئة جماهير المسلمين نفسياً بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيراً كبيراً في الجنود، وجعلتهم يصمدون في وجه العدو من أجل النصر ويستشهدون في سبيل الله.

### العلاقات العامة في العصر الحديث :

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا من العرض السابق أن يرجعوا تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية أو إلى تاريخهم القومي ومنهم من تناولها في إطار العقائد الدينية أو الأيدلوجية السياسية.

والواقع فإن مصطلح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك

يدعى "دورمانايبوتون" في قاعة كلية حقوق "جامعة بيل" في مستهل عام 1882 وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلغراف والأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً مألوفاً بعد ذلك في العشرينيات.

ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذاً نتيجة للهجمات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن، وظهرت كمهنة جديدة في العشرينيات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية، ثم بلغت نضجها في الثلاثينيات عندما أُنعت الأزمة الاقتصادية رجال الإدارة بضرورتها.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : أسس العلاقات العامة :

لقد أصبحت العلاقات العامة فلسفة إجتماعية للإدارة وعلى ضوء ذلك يجب أن تكون لديها مبادئ وأسس تحدد إطار عملها وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي :

- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة** : أي يجب أن يكون هنا تفاعل متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها ، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي غير ما يرام ، فيجب أولاً تكريس الروح الجماعية والتعاون بين أفراد المؤسسة على إختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك تبدأ في توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي .

- **مراعات الصدق والأمانة وإستعمال المنهج العلمي** : يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة والإنصاف في جميع تصرفاتها ، لأن الحقيقة هي خير الإعلام عن المؤسسة ويجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة عند جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي .

<sup>1</sup>محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 20،13.

- إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور : إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وعدم إخفاء الحقائق التي قد تصبح شائعات ضارة تولد عدم الثقة .

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : إن رفاهية المجتمع هدف سعى إليه جميعهياً المجتمع وتشارك المؤسسات مع بعضها في إنجازه لذلك يجب أن تضع ل هيئة أهدافها في ظل الأهداف العامة للمجتمع لتحقيق الإنسجام .

- كسب ثقة الجمهور : تهدف العلاقات العامة لأي مؤسسة من المؤسسات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير تى تستطيع تحقيق أهدافها .

- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى : يعتبر التعاون من أسس النجاح في أي عمل لذلك لا يكمن للمؤسسة أن تمارس نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى ومن الملاحظ هنا أن صور التعاون بين المؤسسات المختلفة تعكس على الصورة الذهنية للجماهير نحو هذه المؤسسات<sup>1</sup> .

#### المبحث الرابع : وظائف العلاقات العامة:

ليس العبرة أن تجد تنظيماً للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤولياتها في إطار ذلك التنظيم، إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعمله. ويحقق أهدافه المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجماهيرها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز ويحدد الباحثين عدة مهام أو وظائف رئيسية للعلاقات العامة تتمثل في:

1- البحث.

2- التخطيط.

3- الإتصال.

4- التنسيق:

5- التقويم.

<sup>1</sup> حسين علي ، التسويق الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية ، دار الرضا للنشر والتوزيع سوريا ، 200 ص 268 .

**1- البحث:**

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة)، وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الإرتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة التقدم العلمي. والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة، ولابد من الإشارة إلى أن البحث (البحث عن الحقائق) يختلف عن عملية جمع المعلومات، فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة، وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية

**2- التخطيط:**

وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة.

وأن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج.

**3- الإتصال:**

الإتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والإتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة

أو صورة أو حتى إشارة. والإتصال ليست في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكنونها، حيث يتم الإتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات<sup>1</sup> المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الإتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وابرار صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

#### 4-التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدرات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الإتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

#### 5-التقويم:

لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداء من مرحلة البحث عن الحقائق ورسم الخطة (التخطيط) ووسائل الإتصال (الإتصالات) التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها.

والتقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة الأخرى، وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلاقيها في الخطط المستقبلية بم يساهم في نجاح المؤسسة وهذا يؤكد على أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية وهناك ثلاث أنواع من عمليات التقويم:

#### 1-التقويم (السابق) على التنفيذ.

<sup>1</sup>عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص43.

2-التقويم (المتزامن) مع التنفيذ.

3-التقويم (اللاحق) للتنفيذ<sup>1</sup>

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال فيعتقد البعض بأنها خمس وظائف أساسية هي:

**البحث:** ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

**التخطيط:** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسة المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميزانيات.

**التنسيق:** ويقصد به الإتصال مع المسؤولين في الداخل والإتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

**الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعنى أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

**الإنتاج:** وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم<sup>2</sup>.

**المبحث الخامس: سمات العلاقات العامة وأهدافها:**

**أولاً: سمات العلاقات العامة.**

تعنى العلاقات العامة بمهمة الإتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما وذلك على أساس من الصدق والحقيقة والمصارحة والأمانة.

<sup>1</sup>عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص44،42.

<sup>2</sup>محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص37.

ويمكن وصف العلاقات بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم<sup>1</sup> فهي فن تطبيقي هادف، يرمي إلى الانسجام الإجتماعي، ينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والإقتصادية والإجتماعية فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين مؤسسة وجمهورها، بوساطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة.

من هنا يرى بعض الكتاب بأن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:  
الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة<sup>2</sup>

حيث أن الأداء الجيد يرتبط ارتباطاً عضوياً مع الإعلام الصادق الأمين عن ذلك الأداء لأنه لا بد أن يرافق الإعلام الحقيقي وتنوير الجماهير أهداف خطط المؤسسة ونشاطها عملاً فعلياً جيداً يترجم بحق المعلومات والحقائق المعلنة للجماهير بهدف اكتساب المؤسسة شخصية قوية في نظر الجمهور.

إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الإتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال عملها بشرح وتفسير سياسات وخطط وأهداف المؤسسة لجمهور المؤسسة بصورتها الحقيقية ونقل آراء وأمال ذلك الجمهور لإدارة المؤسسة بكل أمانة وصدق<sup>3</sup>.

حيث أن قول الحقيقة لا تعني شيء بالنسبة للجمهور، ما لم يتم ترجمتها إلى وقائع ملموسة وأفعال جيدة، ويعد ذلك سمة أولى للعلاقات العامة.

إن المصارحة بين القيادة والجماهير أسلوب علمي لا مراوغة فيه، بل إنه الطريق الصحيح نحو التقدم والبناء، حيث أن الجماهير تتطلع باستمرار إلى المستقبل مم لا بد من اطلاعها على الماضي والحاضر لكي تستطيع أن ترسم للخط المستقبلي الذي تريده وهذا لا

<sup>1</sup> عبد الناصر محمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دط، دار البازيري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص31.

<sup>2</sup> Gerrel jones , how to market professional desyn services, meoraw hifl book compny, 1973,

<sup>3</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص32.

يكون واضحا إلا عندما نجد الجماهير أن علاقاتها بالقيادة هي علاقة وثيقة مبنية على التفاعل الديمقراطي الحي.

ومن جهة أخرى إن للصدق دور كبير في الإقناع.

حيث إن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم استنادا للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط، بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير، ويقوم على دراسة الجماهير للتعرف عليها وعلى ميولها واتجاهاتها ورغباتها لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملية معقدة تحتاج إلى الإستعانة بالعلوم التطبيقية كالعلوم الإجتماعية والإحصائية وهذا يعني أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالا دون الاستناد إلى الأساليب العلمية والكمية ومنها بحوث الرأي العام، ويعتبر ذلك سمة ثانية للعلاقات العامة وهناك سمة ثالثة، أن العلاقات العامة تعتمد في عملها ونشاطها على الجماهير، فهي تعمل على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة ونشاطها حيث لا بد من عمل العلاقات العامة في وسط الجماهير لتتفهمه وتحلل آراءه وتنقل ما طلبه وأماله إلى إدارة المؤسسة بكل صدق وتجرد لأن احترام رأي الفرد ورأي الجماهير يعتبر من المبادئ الأساسية لنشاط العلاقات العامة، وهذا ما يعبر عن الجانب الإنساني له.

ومن السمات الأخرى للعلاقات العامة، رعايتها لمصالح الجمهور الخارجي والداخل وعملا على تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق مصلحة المؤسسة الذاتية وهذا مؤشر للجانب الأخلاقي لنشاط العلاقات العامة.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهداف العلاقات العامة.

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس التقييم. وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تطلب الواقعية. والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطا قويا بأهداف المؤسسة والدولة.

<sup>1</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 32، 34.

يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها:

1-زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط.

2-بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.

3-خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

أما فيليب لزلي (Philip lesly) الذي يرأس واحد من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

1-رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.

2-ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.

3-الحصول على ثقة المواطنين.

4-التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.

5-كسب ثقة المساهمين.

6-توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.

7-كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.

8-تجنب وحل المشاكل العاملين.

9-القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.

10-تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.<sup>1</sup>

11-تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.

12-علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.

13-معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشآت.

14-مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياستها المختلفة عن طريق تقديم الإستشارة.

<sup>1</sup>عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص34،36.

يتضح من الأهداف التي ذكرها (لزلي) بأن العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة لها دور مشارك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص36.

## المبحث السادس: جمهور العلاقات العامة .

في كتاب وسائل الإعلام يصف أحد الباحثين الامريكان في جامعة ستانفورد التنوع المتواصل والـ(لامتناهي) للجمهور على النحو الأتي : هناك أعداد من الجماهير تماثل المجموعات ذات المستويات المتنوعة في الدخل ، والتعليم والذوق والإدراك العام بقدر ما توجد جماعات ذات ولاءات سياسية ودينية مختلفة إلى آخره ، إن ما يثير إهتمام أو يقنع جمهور واحد قد يبدو تافها لا قيمة له بجمهور آخر ، وعلاوة على ذلك ، فإن تحديد وتعريف كل الجمهور ليس تعريفا ثابتا جامدا أبدا ، فهو يتغير بقدر تغير القضايا والموضوعات .

و تتعدد تعريفات الجمهور منها : ما يهتم بالعمومية ، ومنها : ما يمثل خصوصية للعلاقات العامة فمن التعريفات العامة : أنه مصطلح تتم الإشارة من خلاله إلى الجماعات التي تشارك بفعالية في مناقشة القضايا العامة ، أو أنه جماعة تواجه مشكلة واحدة ، وتدرک أن المشكلة الموجودة ، وتحاول القيام بعمل ما تجاه هذه المشكلة <sup>1</sup> .

و الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة تؤثر فيها وتتأثر بها ، وتتسم بطابع مميز ، وتنمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة ، ويربط بينهم رابط معين ، وكلما ازدادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانسا <sup>2</sup> .

لقد عرف الجمهور على أنه مجموعة من الأفراد تقع ضمن محيط نشاط المؤسسة وتتبادل التأثير معها . وقد يكون هذا الجمهور القرية أو المدينة وأحيانا يكون العالم كله ، في حين عرف الجمهور بأنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة ويرتبط

ففرادها بروابط معينة ، وكلما ازدادت هذه الروابط قوة كانت الجماعة أكثر تجانسا ، وعرف أيضا بأنه مجموعة من الناس الذين يسهل توجيههم والسيطرة عليهم وأسقاط المعلومات عنهم بشكل بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الإتجاه المرغوب فيه <sup>3</sup> .

<sup>1</sup>راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، د ط، القاهرة 2004 ، ص 247 .

<sup>2</sup> حسين عبد الحميد أحمد . رشوان ، العلاقات العامة وإعلام في منظور علم الإجتماع ، د ط ، الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث 1987 ص 227 .

<sup>3</sup>مهدي حسن زويلف وأحمد القطامين ، العلاقات العامة النظرية والأساليب، د ط ، عمان 1994 ، ص 183.

وهناك من عرف الجمهور تعريفا شاملا وهو أن الجمهور جماعة واعية من الناس كثيرة نسبيا اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في ساحة واسعة تربط أفرادها ميول ومصالح اهتمامات مشتركة يتأثرون تأثيرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث<sup>1</sup>.

ويعد الجمهور أهم متغير في عملية الإتصال ، ويعرفه ذلك على أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو إهتمام واحد يعرفون به<sup>2</sup>.

ويعرف الجمهور أيضا على انه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة ، ويرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة ، تؤثر فيه وتتأثر به ، أي ان هناك تفاعل متبادلا بين الطرفين ، مع مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس<sup>3</sup>.

ويعرف الجمهور بأنه إسّطلاح يشير إلى تكوين إجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضائه في مصالح تنجم بغير الإتصال الشخصي ، ويميل بعض المحدثين إلى إستخدام مصطلح جماهير أكثر من استخدام الجمهور<sup>4</sup>.

أما في العلاقات العامة فيستخدم الباحثون والممارسون مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة المستهدفة من الرسائل الإتصالية ، ويستخدم أيضا للإشارة إلى قطاع معينة من السوق ، وتعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية وثقافية مشتركة تجعلها وتستجيب للرسالة بطريقة متشابهة ، وقد يشير مصطلح الجمهور إلى الجماعات .

التي لديها خبرات وقيم ، ورموز مشتركة ، وهي التي تسمى المجتمعات الصغيرة ، وقد يشير الجمهور أيضا إلى الجماعات الناخبين المستهدفين من حملات التسويق السياسي ، وتسمى الجماعات المستهدفة ( Constituencies ) وتعددت الجماهير الي تتعامل معها المؤسسة من الجماعات الفاعلة والمنشطة وأطلق الباحثون على الجماهير المدعمة للمؤسسة أو

<sup>1</sup> حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، القاهرة : مكتبة عين الشمس : 1982 ص 121 .

<sup>2</sup> البخشونجي حميدي عبد الحارث ، العلاقات العامة في الدول النامية ، د ط . مكتبة الجامعة إسكندرية 2009 ص 69 .

<sup>3</sup> فاطمة حسين عواد ، د ط ، الإتصال والإلام التسويقي ، دار أسامة عمان 2011 ص 237 .

<sup>4</sup> البخشونجي حميدي عبد الحارث العلاقات العامة في الدول النامية مصدر السابق ص 61 .

المساندة مصطلح : الجماهير الأساسية ، وهي تلك التي يمكن أن تتأثر بسلوكيات المؤسسة وتؤثر فيها<sup>1</sup>.

وهم مجموعة من الناس التي تشبه في خصائصها جماعة الحشد ، حيث هي جماعة مختلفة ، ولا يعرف أعضاؤها بعضهم بعض بالضرورة ، ولا يوجد بينهما تفاعل عضوي بالضرورة أيضا ، إلا أنهم يختلفون في الحشد ، في أن أفراد جماعة الحشد يجتمعون في مكان جغرافي محدد " كمشاهد معرض ، وحدث أو غير ذلك " إلا أن الأفراد الجمهور لا يجتمعون على أساس جغرافي وإنما على أساس إختيارات محددة ، فإختار عدد من الأفراد ( صفتهم الفردية والمتباينة ) لعديقة أو فكرة معينة أو لفلم سنمائي ، ولسلعة معينة إقبالهم عليها فإنهم يعدون جمهور تلك العقيدة أو السلعة أو ذلك الفلم بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية<sup>2</sup>.

ويتعامل اخصائيو العلاقات العامة في المجال الداخل مع موظفي المؤسسة التي ينتمون إليها ، ويحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم ، ويعملون على زيادة إنتمائهم إلى مؤسستهم ، وذلك يتم بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة والقيام بأنشطة تساعدهم على توثيق الصلات الإجتماعية فيما بينهم ، والمجال الخارجي للعلاقات العامة هو الجمهور الذي تعيش فيه المؤسسة وتتعامل معه وسائل الإعلام ، لذا فهو جمهور واسع ومتنوع الإهتمامات والمصالح ، ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة لذا فإن .

مسؤوليات رجل العلاقات العامة في هذا المجال تكون كبيرة وترتبط بطبيعة أهداف المؤسسة ونشاطاتها<sup>3</sup>.

و جماهير العلاقات العامة جماهير كثيرة التنوع - جماهير داخلية وخارجية تصل في بعض المؤسسات إلى مئات الألوف بل الملايين ، وهناك صعوبة أخرى تتمثل في معرفة رأي الجمهور المتفاعل مع المؤسسة ، نظرا لتنوعه وضخامته وهذا يؤدي إلى صعوبة التقاهم

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال ، وخيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي د ط دار النصري الثنائية ، القاهرة 2004 ص ص 248 ، 249.

<sup>2</sup> عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح ، أسس العلاقات العامة د ط ، دار مكتبة الجامعي ، عمان 2004 ص 114.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو أصبع ، الإتصال الجماهيري ، وط دار الشروق عمان ، 1999 ص 286 .

وعدم إحرار التكييف المنشود بين المؤسسة وجماهيرها ، ويجب الفرق بين التعرف على سلوك الجماهير وكيفية تكوين أحكامها ، لمعرفة أسباب عدم التوافق وتحديد الأساليب المختلفة للتأثير فيها من جانب ، واتجاهات الجمهور ليست ثابتة وإنما تعرض للتغير المستمر نتيجة لظروف الحياة من جانب آخر<sup>1</sup>

و يختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية ، حيث ينقسم الناس إلى فئة عمرية مختلفة ، ويمكن أن يوجه برامج العلاقات العامة إلى فئة دون أخرى ، ويختلف الجمهور حسب الجنس ، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث ، وينقسم كل منهم إلى متزوجين ، وغير متزوجين . وينقسم الناس إلى راكبي الدراجات وراكبي السيارات ، والبرنامج السياسي قد يكون تماما لكل الناس ، وقد يكون خاصا بمن ينتمون إلى حزب سياسي معين<sup>2</sup> .

حيث إن كل فرد ينتمي إلى جماهير متعددة ، وكل مؤسسة ينبغي أن تتصل بالعديد من الجماهير بدء من الزبائن والعملاء والمزودين وإنهاء بحملة الأسهم فعلى كاتب العلاقات العامة المختص بشؤون الجامعة أن يكتب لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة والطلاب والإداريين والخيريين والمتبرعين وقادة المجتمع والمشرعين وأنصار الرياضة وعشاتها ، أما كاتب العلاقات العامة المختص بشؤون المرشح السياسي فإنه .

يكيف الرسائل الإعلامية لجامعي الأموال ، والناخبين ، والمراسلين الإعلاميين ، والعاملين في الدوائر الانتخابية .

إن الجمهور على درجة عالية من الإختلاف والتنوع ، إذ يجد العاملون في حقل العلاقات العامة أن المفيد تقسيم الجماهير العامة التي يتعاملون معها إلى قسمين عريضين : داخلي وخارجي ، فالجماهير الداخلية هي المجموعات التي تعمل ضمن المنظمة ( مثل المستخدمين والعاملين ومجلس الإدارة ) . أما الجماهير الخارجية فهي مجموعة الجماهير التي توجد خارج المنظمة ( مثل وسائل الإعلام وعملاء الشركة أو الهيئة التشريعية

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة ، د ط ، دار الفجر القاهرة 2007 ص 496 .

<sup>2</sup> حسين عبد الحميد أحمد رشوان العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع ، مرجع سبق ذكره ص 228.

الحكومية ) ، إن المميز بينهما ليسا واضحا على الدوام ، فعلى سبيل المثال : إن حملة الأسهم هم فئاة الجماهير الخارجية ، ولديهم علاقات وثيقة مع المؤسسة<sup>1</sup>.

ومن التعريفات السابقة يمكننا أن نحدد مفهوم الجمهور وخصائصه كما يأتي :

أ - إن الجمهور اصطلاحاً فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصلحة أو إهتمامات مشتركة إزالة مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعة محدودة .

ب- إن الجماهير تتصف بالوعي والإدراك لمصالحهم المشتركة التي تجمع بينهم وهو الذي يساعد انبثاق رأي عام لهذ الجماهير نحو نفس القضية أو المسألة التي يشتركون فيها .

ج- الجماهير في العلاقات العامة تمثل جميع المواطنين سواء أكانوا من الجمهور الداخلي أو الخارجي .

هـ - إن تحديد مفهوم الجماهير هو الذي يجعل عدد الجماهير مقصوراً على فئات معينة يمكن لخبير العلاقات العمومية أن يعرف ويحدد عالمها ويدرك خصائصها<sup>2</sup>.

**أنواع الجماهير :** ويقسم الجمهور في العلاقات العامة على أساس ممارسة نشاطها نحو جمهورها المستهدف إلى :

**الجمهور الداخلي :** وهو الذي يتكون من جميع أعضاء المنظمة الذين يؤدون بشكل مباشر أنشطة المنظمة أو يقومون باداء وظائفهم بتقدي خدماتهم أو سلعهم إلى الجمهور الخارجي

**2- الجمهور الخارجي :** ويتون هذا الجمهور من الأفراد الذين تستهدفهم المنظمة بنشاطها بصورة مباشرة ، وقد يقسم هذا الجمهور إلى جماهير فرعية أخرى حسب طبيعة عمل المؤسسة<sup>3</sup>

وسنتطرق الى اكثر الانواع شيوعا:

<sup>1</sup> دوج نيوسوم بوب كاريل ، الكتابة للعلاقات العامة الشكل وأسلوب الترجمة : فايد ياح ومي الخاجة ، دار الكتاب

الجامعي عزة 2003 ص 20 ، ص 21

<sup>2</sup> البخشونجي حمدي عبد الحارس ، العلاقات العامة في الدول النامية ، مرجع سبق ذكره ص ، ص ، 36 ، 64 .

<sup>3</sup> باقر موسى جاسم ، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية دراسة

ميدانية في الوزارات العراقية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الإعلام جامعة بغداد ، 2008 ص 140

- 1- **الجمهور المثقف** : هو الذي يشتمل على أناس ذوي خبره وثقافة ، عارفون بوسائل النقاش ، وهم جمهور يحسب له الحساب ويتطل التعامل معه حرصا من نوع خاص .
- 2- **الجمهور العنيد الراض** : لايعجبه العجب ، ولي بالضرورة أن يكون هذا النوع مثقفا ومدركا ، والتعامل معه يحتاج الكثير من الصبر .
- 3- **الجمهور الذواق** : وهو مرهف الحس ، جمهور مثقف في غالبه ، فهو يرفض بالإقتناع ويوافق بالإقتناع ، ومن هؤلاء جمهور الموسيقى والفنون على سبيل المثال .
- 4- **الجمهور الغاضب** : هو منغلق على نفسه ، يحتاج إلى عناية لإقناعه بهدوء قبل ثورة عارمة .
- 5- **الجمهور الجاهل** : وقد يكون أميا ، لذا لا تنفع فيه الوسائل لمكتوبة ويؤمن بالنتائج الفورية ، ولهذا الجمهور عاداته وتقاليده ، وهو جمهور يهمله يومه دون غده .
- 6- **الجمهور البسيط** : ينفعل بسرعة ويهدأ بمثلها ، وليس من الميسور تغيير إتجاهه وأفكاره
- 7- **الجمهور السلبي** : وأفراده إتكاليون سلبيون بطبيعتهم يتصفون بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة وبطيؤون بإعطاء الإجابات على الأسئلة الموجهة إليهم .
- 8- **الجمهور المتشكك** : هو الذي يتميز بالنزعة العميقة للشك وعدم الثقة ، من حيث الصعوبة أن يعرف ما يريده ، وهو جمهور يصعب التعامل معه<sup>1</sup> .

### خلاصة :

من خلال إستعراضنا لهذا الفصل إتضح لنا ماهية العلاقات العامة وإكتشاف هذا المفهوم الواسع وأهميته ودوره الكبير في التأثير على الرأي العام ، فالعلاقات العامة أسلوب إداري فعال في التأثير الإيجابي على آراء الجماهير إتجاه المؤسسة، وذلك من خلال العمل الجاد في تطبيقها وتحقيق الأهداف المسيطرة في ضل إستخدام كافة الوسائل المتاحة وصولا إلى صورة حسنة يراها الجمهور عن المؤسسة وذلك لتعزيز الثقة وكسب التأييد .

<sup>1</sup> مهدي حسن زويلف وأحمد القاطمين ، العلاقات العامة النظرية والأساليب ، د ط ، دار حنين ، عمان ، 1994 ، ص



**تمهيد**

تسعى كل مؤسسة إلى تشكيل صورة ذهنية عن أهدافها و برامجها و تطلعاتها ، كما و تضط إلى تحسين الصورة الذهنية ، التي تشكلت عبر الممارسة لدى الرأي العام و جماهير المؤسسة.

بحيث يمكن القول أن خبراءالعلاقات العامة يرون بأن الصورة الذهنية هي بمثابة هوية المؤسسة الي يحملها الجمهور عنها ، و بعبارة أخرى و مصطلح الهوية نحو ما تحاول المؤسسة نشره و التعبير عنه سواء كان بقصد أو بدون قصد عبر طرق و أساليب متعددة ليتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرا بها جمهور المؤسسة فهي التصور الذي يدركه الفرد و تتواجد فيه داخل ذهن متلقيها أي أن قوة نجاح المؤسسة في أذهان الجمهور يعتمد على صورتها الذهنية.

**المبحث الأول : تعريف الصورة الذهنية**

هي عبارة عن صورة موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء و يبنو اهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني<sup>1</sup> .

وعرفها رشيد حسانة على أنها الصورة التي يكونها الأفراد و الجماعات في آذانهم عن فرد معين أو منظمة أو مؤسسة سواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فالشخص الذي تكونت لديه الصورة عن مؤسسة ما سوف يتصرف حيالها وفقا لهذا التصور<sup>2</sup> .

و تعرف أيضا على أنها تمثيل منضم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد ، و الصورة الذهنية في بنية تراكمية مع السمات التي تميز نحو التجانس ، فهي تمثل نموذج مبسطا لبيئة الفرد ، و تنشأ من تلقي الفرد عن طريق وسائل الإتصال المباشر و الغير المباشر ، و تتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها، و ينظرون من خلاله ، و يتصرفون على أساسه<sup>3</sup> .

و تعرف بأنها مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبني على أساسها مواقف و اتجاهات نحو المؤسسة ، و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الإتصال المباشر و الغير المباشر أو عن طريق العمليات الإتصالية الجماهيرية و تتشكل الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة ، و طائفها و شرعية وجودها و جودة أعمالهم و القيم التي تتبناها<sup>4</sup> .

**المبحث الثاني: أنواع و اهمية الصورة الذهنية**

**1- الصورة الذهنية الذاتية :** هي شعور و إحساس المنظمة بنفسها<sup>5</sup> ، و يعتقد Dowling أن بناء صورة ذهنية ناجمة في طلب المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورته الذاتية ، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة ، وأن الإتصال الذي يجري بينهم و بين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم<sup>6</sup> .

**2- الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها :** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور و يجب أن تخطط المنظمة لصورته في أذهان جمهورية بشكل جيد ، حيث تكون واضحة و بدون غموض<sup>7</sup> .

**3- الصورة الحالية :** هي التي يرى به الآخرون المؤسسة .

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان الجراية ، إدارة العلاقات العامة ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 ص 18.

<sup>2</sup> حسانة رشيد ، العلاقات العامة – إستراتيجيات و مهارات ، د ط ، دراسات عراقية للنشر ، بيروت ، 2019 ص 36.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب ، الإتصال الفعال العلاقات العامة ، د ط ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ص 168.

<sup>4</sup> سليمان سفيان ، التسويق المعرفي ، د ط ، دار كنوز المعرفة للنشر ، الأردن ، 2012 ص 22 .

<sup>5</sup> IND,N The corporate image ;stragies for effective identity. programes.london :1990.kogan page 68.

<sup>6</sup> dowling.grahame.corporate reputation :strategies for develop corporate brand.Melbourne : 1994 , Kogan p59.

<sup>7</sup> synder , B.Amster yard Upend's elit image advertising Age . 371 (5) -28-28- 2000

**4- الصورة المثلى :** هي الصورة التي يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية .

**5- الصورة المتعددة :** يحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عنها ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على الأفراد <sup>1</sup> .

### \*- أهمية الصورة الذهنية :

تكسر الصورة الذهنية إتجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة ، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الإجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام و توجيهه ، بإعتبارها مصدر آراء للناس و اتجاهاتهم و سلوكهم ، لأنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع ، من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصرا قضايها – ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة<sup>2</sup>.

- مساعدة المؤسسات في إجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .
- تدعيم علاقة المؤسسة مع الجماهيرها الداخلية و الخارجية .
- إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الإجتماعي للمؤسسة .
- تنمي إستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات .
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية اموالهم في المؤسسة .
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية و المستثمرين بإستثمار أموالهم في المؤسسة .
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة <sup>3</sup> .

### المبحث الثالث : خصائص و سمات الصورة الذهنية .

#### \*- خصائص الصورة الذهنية :

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية : نذكر منها ما يلي :

<sup>1</sup>جسام عبد الرحمان الجرايدة ادارة العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 324 .  
<sup>2</sup> Eesptein fedorppff .B. Emcyclopedia of Mental imagery. collet Aboulker , Muscal : Visualiz ation Exercies' of peronal development .2012,p 122

<sup>3</sup> طارق الحكواني ، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة ، بكالوريوس إدارة أعمال ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، 2009 ، ص6 .

**1- عدم الدقة :** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي ، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزيئة من الواقع الكلي ، لا سيما و أن الأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

**2- الثبات و المقاومة للتغيير :** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير ، و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها<sup>1</sup> .

**3- التعميم و تجاهل الفروق :** تقوم الصورة الذهنية على العميم المبالغ فيه ، و نظرا لذلك ، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات و فروق فردية

**4- التنبؤ بالمستقبل :** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه القضايا و المواقف و الأزما المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن التنبئي بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .

**5- تخطي حدود الزمان و المكان :** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان ، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ، و يكون صورة ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل ، و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة ، وفقا لمعارفه ومدركاته و مشاهداتها ضافة إلى قدراته على التخيل و الإستنتاج .

**6 - صورة ذات طابع ديناميكي :** فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان و المكان و يحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية و الإجتماعية في تكوينها ( كالعادات و التقاليد و هوية الشركة و ثقافتها و الطريقة الإتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير)<sup>2</sup> .

**\* سمات الصورة الذهنية :** تتسم الصورة الذهنية بالعديد من السمات نذكر منها :

-هي إنطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات و تشكل اتجاهاتهم و مواقفهم و أحكامهم إتجاه المنظمة .

- تتسم بالديناميكية ، و القابلية للتغيير ، و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد .

<sup>1</sup> علي عوجة ، العلات العامة و الصورة الذهنية ط 2 ، لكتب للنشر القاهرة ، 1997، ص13.

<sup>2</sup> علي عوجة العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، مرجع سبق ذكره ، ص 14 .

- تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وابعادها .

- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وابعادها .

- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة و مخطط لها بعناية ، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكون الأفراد بناءً على معلومات خاطئة ( أيا كان مصدرها ) و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة .

- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المكونة لدى الجمهور ، وتحديد اية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية<sup>1</sup> .

### المبحث الرابع : وظائف و عوامل بناء الصورة الذهنية .

#### 1- عوامل بناء الصورة الذهنية :

توصل العلماء إلى أن أبرز عوامل الصورة الذهنية إنحدرت من الآتي :

1. الأسرة.
2. المؤسسة التربوية
3. الإنتاج المعرفي الثقافي .
4. وسائل الإعلام .

#### 2 - وظائف :

1- تحقيق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في إختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل الآخر بخلال التنبؤ بسلوكه دون إمتحان النظر في خصائصه الفردية .

2- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال إستخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم .

3- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل و أكثر تنظيمًا من خلال إستخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان .

4- تسهم الصورة ذهنية في تفسير أساسا فلسفته في الحياة و ذلك لإرتباطها بقيمة و معتقد انه و ثقافته .

<sup>1</sup> على عوجة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، د ط ، عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 . ص 22.

5- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنه تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم<sup>1</sup>.

### المبحث الخامس : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية .

#### 1- من جانب الزبون :

- الكلمة المنطوقة ، وتتمثل في رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين .
- الحاجات و التفضيلات الشخصية ، وتتمثل في رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين .
- الحاجات و التفضيلات الشخصية ، وهي ما يفضله الزبون مثل ازي الموظفين شكل المحلات و غيرها .
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة ، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة<sup>2</sup>.

#### 2 - من جانب المؤسسة :

- رؤية المؤسسة ورسالتها : فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة
- هوية المؤسسة : هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الإسم، الشعار ، شكل الحروف ، الألوان ) بالإضافة إلى الأشياء المادية ( المقرات ، الديكور ، الأثاث ، زي الموظفين ، السيارات ...)
- تواصل المؤسسة مع الجماهير ، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة من المنتج أو المؤسسة بهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية .
- المسؤولية الاجتماعية ، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية ، حماية البيئة و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم ، و المتمتع المحلي و المجتمع ككل<sup>3</sup>.

#### 3 - جود الخدمة : تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، من حيث الأبعاد .

- الإعتماد و الأداء و الموثوقية في تقديم الخدمة ، في الموعد المطلوب .
- الإستجابة : إستعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة و بسرعة
- التعاطف ، العناية بالزبون و الإهتمام بمشكلاته .
- الثقة : الأمانة و المصداقية المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة

الملوسية : من خلال الديكور ، الأثاث ، الزي الرسمي للموظفين ، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان الجرايدية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص322 ، 323 .

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب المزيج التسويقي ، المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن ، د ط ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ص

107.

<sup>3</sup> صالح الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، دبلوم العلاقات العامة ، الجمعية العالمية للعلاقات العامة

الأكاديمية السورية الدولية 2009 ، ص ص 15-22.

<sup>4</sup> علاء فرحان طالب ، مرجع سبق ذكره ص- ص 108 ، 110 .

## خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نلخص الصورة الذهنية للمؤسسة كما يراها الجمهور لما لها من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة ، و التي تأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور من خلال ما تقدمه من خدمات و منتجات لنحافظ على ولاء زبائننا و رضاهم من جهة ، و كسب جمهور أوسع من جهة أخرى ، وأيضا للتمكن من الصمود في وجه المنافسة و الأزمات ، لذلك من واجب المؤسسة معرفة الإنطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور ، و من ثم العمل على تحسين صورتها و خلق إنطباع جديد عنها ، و كسب ثقة الجمهور ، لرسم صورة إيجابية عن المؤسسة .

**تمهيد:**

أسندت منذ الاستقلال مهام تسيير قطاع البريد و المواصلات إلى الإدارة و التي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصال الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة، ثم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على ثلاث مستويات : المركزية، الجهوية و الولائية بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل لإدارة البريد و المواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية، التنظيمية وحتى التنفيذية، وفي خضم انجاز هذه المهام ظهرت عدة سلبيات وعلى رأسها تدهور الخدمة العمومية؛ إضافة على ذلك ازدياد طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيتها لضعف الاستثمار، ونقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة، ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير المواصلات وإعطاء فرصة أمام الرأسمال الخاص للاستثمار في هذا المجال.

انطلاقاً من هذا المبدأ لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى ، ثم خصصة شركة المواصلات والوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور القانون رقم 03-2000 في 05 أوت 2000. و الذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء و التعمير في خلال مدة لا تتجاوز 4 سنوات حيث تقوم وحدة التنسيق ومتابعة مشروع الإصلاحات على مستوى وزارة البريد و المواصلات الإشراف على هذا المشروع كذلك هو الآخر سجلت عليه عدة نواقص و ملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مروراً بجرد المباني و التجهيزات والمعدات وصولاً إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذ أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر .

- لكي تكون لدراستنا رؤية واضحة حول ما تناولناه في موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في الجانب النظري، قمنا بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وبصفة خاصة للوكالة التجارية - بخميس مليانة و جندل - التابعة لوحدة عين الدفلى التابعة بدورها للمديرية الإقليمية لشلف ، حتى نستطيع مطابقة الدراسة النظرية مع واقع المؤسسة.

## الفصل الثالث: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

## المبحث الأول: التعريف و نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

تعتبر اتصالات الجزائر متعامل تاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، هي شركة ذات أسهم ملك للدولة 100% و رأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية برأسمال إقدره 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 اتصالات الجزائر<sup>1</sup>.

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء 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 تكنولوجيات الإعلام و الاتصال:  
- المرودية. 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 تُشغل أزيد من 26000 عامل من مهندسين، تقنيين يمتازون بكفاءة عالية في احدث تكنولوجيات تسيير واستغلال الشبكات، كما عملت على توفير الكثير من مناصب الشغل المباشرة أو الغير مباشرة في مختلف فروع القطاع، التركيب، الخدمات (الأكشاك المتعددة الخدمات، مقاهي السبر... الخ).

## المبحث الثاني: مفهوم الوكالة التجارية لخميس مليانة و جندل:

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

<sup>1</sup> موقع مؤسسة اتصالات الجزائر " [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) ". بتاريخ: 05-06-2019، الساعة: 18:06.

(خطوط، فواتير، احتياجات، طعون...) ، أي أنها تعتبر القبلة والواجهة لزيائن الشركة، ومن ضمن الخدمات التي تقدمها لزيائنها ما يلي:

- الهاتف الثابت.
- الارتباطات المتخصصة.
- الاشكاك 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
- 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 التمدد2خذا للفعال

#### أ- المهام:

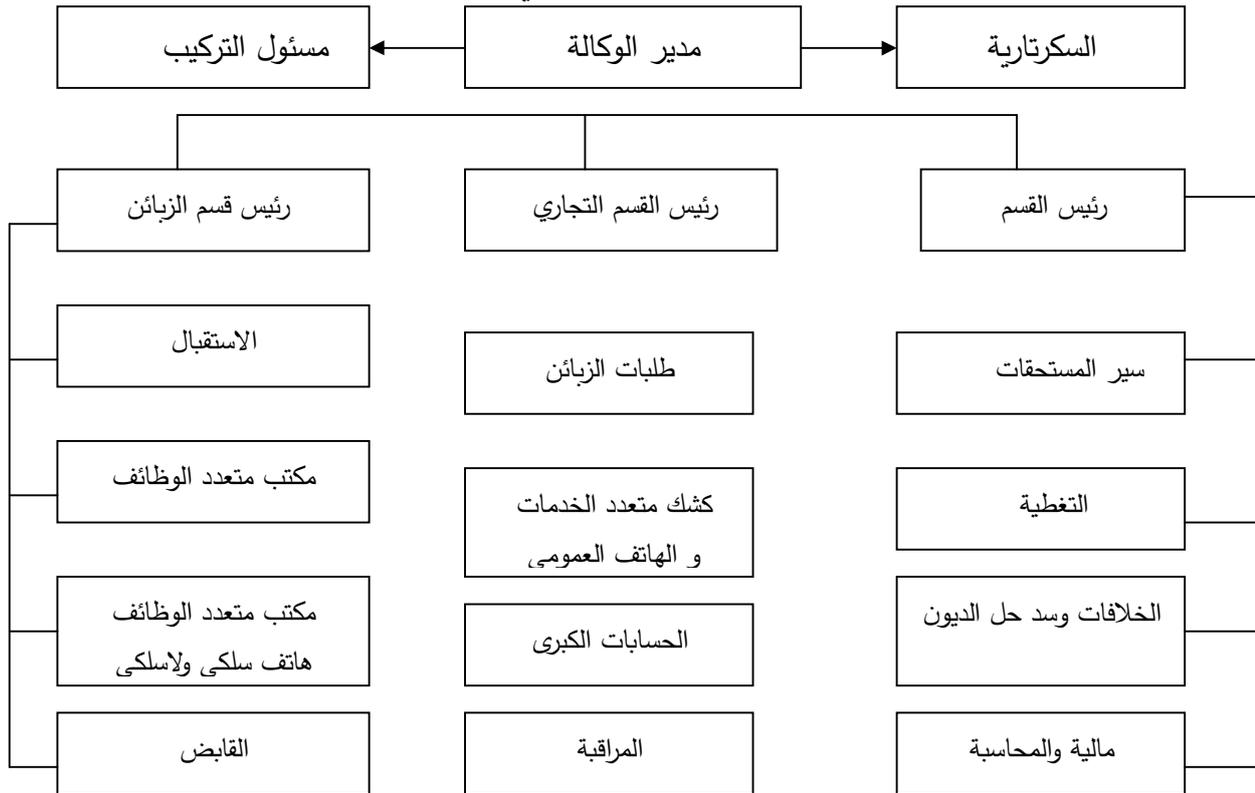
- ◀ أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.
  - ◀ تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.
  - ◀ تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.
  - ◀ ربط المناطق المعزولة و المؤسسات المدرسية بالشبكة.
  - ◀ التسويق و العملية التجارية لتحسين صورة العلامة لاتصالات الجزائر، و اكتساب ثقة ووفاء زبائنها.
  - ◀ وضع نظام إعلامي جديد يسمى: GAIA و الذي يسمح بما يلي:
  - الزبون له شباك خاص به على مستوى الوكالة التجارية ACTEL، التي تتحصل على طلبه وكل المعلومات الخاصة به و تقوم بتلبية هذا الطلب.
  - إنهاء تبادل الملفات و الأوراق بين المصالح التقنية للوكالة التجارية ACTEL، و إتباع النظام التسييري الجديد.
  - السماح للزيائن بالاطلاع على فواتيرهم عن طريق الانترنت.
- ب- الأهداف:**

- دخلت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال للأهداف التالية:
- ◀ من اجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال،  
لأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.
  - ◀ من اجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في  
خدمات الاتصال.
  - ◀ تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
  - ◀ من اجل المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

### المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية خميس مليانة<sup>1</sup>:

بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات و المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من اجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين سامين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي خاص بها ، حيث نجد تنظيم هياكل الوحدة بقرار من وزير البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة .

الشكل رقم(1): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: الوكالة التجارية لخميس مليانة.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من داخل الوكالة بخميس مليانة و جندل.ن.2

**أ- مدير الوكالة:**

يعتبر المسئول الأول في الوحدة عن الأعمال القائمة، فهو يعتبر همزة وصل بين مديريته والمديرية الإقليمية، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه مايلي:

- يمارس مهنة التوجيه والرقابة العامة ويطبق كل القوانين على مستوى الوكالة.
  - يعمل على التنسيق الجيد بين نشاطات الوحدة في جميع المجالات.
  - يسهر على حسن تسيير أعمال الوكالة من خلال اتخاذ القرارات التي تخصها.
  - يمضي كل العقود والوثائق التابعة للوكالة.
- ب- المكتب الأمر مكتب الترتيب:**

وهو يضم مكتبين تنحصر مهمتهما في:

- إعداد ورقة حضور الموظفين.
- إعداد جدولاً للعطل المبرمجة في نهاية كل شهر.
- تسيير يومي لوضعية المؤسسة من خلال لوحة التحكم عن طريق إحصائيات لرقم أعمال الوكالة.
- إرسال اللاحصائيات المنجزة يوميا إلى العملياتية (UOT) والمديرية الإقليمية.
- استقبال الرسائل (البريد الصادر والبريد الوارد) بمختلف أنواعه سواء كان هاتفي، تلكس، أو بريد عادي.
- استقبال الزبائن حسب نوعية ودرجة وأهمية الملف.
- تصنيف ملفات الزبائن المودعة لدى مكاتب الاستقبال (FRONT OFFICE)

**ج- المحاسب:** وهو مكتب مهم وحساس بالنسبة للوكالة حيث يقوم بـ:

- مراقبة A37: وهي عبارة عن جداول مالية تسجل عليها جميع المقبوضات المودعة من طرف الزبائن لدى مراكز بريد الولاية.
- التقارب المحاسبي: مقارنة ومقارنة الأرقام و المبالغ الإجمالية المسجلة في A37 مع أرصدة صك 500 المرسله من طرف مراكز البريد.
- المصادقة: هي التأشير على ورقة A37 بعد التأكد النهائي من تطابق الأرقام.
- تسيير بطاقات مسبقة الدفع الخاصة بالهاتف الثابت.

\* BACK OFFICE / FRONT OFFICE : وهما يمثلان شرطان من الإدارة احدهما داخلي والآخر خارجي.

**1- مكاتب FRONT OFFICE(خارجي):**

وهي المتواجدة في قاعة الاستقبال حيث يقوم كل مكتب بوظيفته المتمثلة في:

- رئيس مصلحة الزبائن: يقوم بالإشراف على مكاتب الاستقبال، كما انه يستقبل الزبائن في حالة وجود مشاكل بين الزبائن و مكاتب الاستقبال و تسوية أولية لمحاسبة الفواتير.
- الوسيط: يديرها عون واحد داخل قاعة الاستقبال من خلال توجيهه وإرشاده للزبائن.
- مكتب متعدد المهام: حيث يوجد 8مكتبين موجهان لخدمة الزبائن العاديين ومكتب آخر خاص بـ KMS أو ما يعرف بكشك متعدد الخدمات، وتعمل هذه المكاتب على:
  - مراقبة التعطلات (DERANGEMENT).
  - إدراج امتيازات إضافية ك: كاشف الرقم، حذف الخط الدولي...الخ.
  - تحويل الخط الهاتفي.
  - توقيف مؤقت أو نهائي للخط الهاتفي.
  - طلب خط هاتفي جديد.
  - إعادة جدولة الفاتورة.
- مكتب ADSL:** وهو خاص بخدمة الانترنت تحت اسم (FAWRI) الذي لا يتطلب استعمال الهاتف، وينحصر دور هذا المكتب في:
  - استعمال الملفات وإمضاء العقود.
  - التعطلات الخاصة بشبكة الانترنت.
  - تحويل خط ADSL وتوقيفه بشكل مؤقت أو نهائي.
  - الإعلان من خلال تقديم الكتالوجات للتعريف بهذه الخدمة.
  - تسيير و بيع بطاقات DJAWAB التي تتطلب استعمال الهاتف.
- مكتب (WIRELESS LOCAL LOOP):** يشرف عليه مهندس تقني متخصص في الهاتف الثابت اللاسلكي ويقوم ب:
  - صيانة الأجهزة وبرمجتها.
  - إدخال تعديلات عليها CONFIGURATION.
  - البيع.
  - مسير ومراقب لعملية السداد وهو المسؤول عن عملية قطع الخط وإعادةه.
  - تخصيص الأرقام لتكوين الزبون.
- الصندوق:** وظيفة تقليدية تتمثل في تحصيل الفاتورات يوميا بواسطة النقود و الصكوك البنكية.
- 2-مكاتب BACK OFFICE (الداخلي):** ويشمل عدة مكاتب هي:
  - رئيس مصلحة التجارة: ويشرف على:
    - متابعة و معالجة ملفات الزبائن الجدد.

- معالجة الملفات المؤهلة والخاصة ب: المبيعات، التنازلات، تغيير الرقم الهاتفي،

#### تصحيح

الأخطاء الناتجة عن تعطل الملفات ضمن المعلومات، التجميع (الخطوط)، مراقبة طلبات الخدمات المكلف بها مكتب البرمجة، الإحصائيات بكل أنواعها.

-مكتب طلبات الزبائن: يشرف عليه ثلاث أعوان ينحصر دورهم على:

- استقبال الرسائل والطرود.

- استقبال الملفات المستعصية.

- مكتب KMS: وهو خاص بالأكشاك وينطبق دوره على:

- الاستقبال وتسيير الملفات.

- البرمجة، المعالجة، التغييرات، التحويلات والتنازلات.

- الاستدعاء.

- مكتب الحسابات الضخمة: يشرف عليه عونين ويختص بالتعامل مع المؤسسات والشركات

الكبيرة، وعمله مماثل لمصلحة التجارة المتمثل في :

- منح الخطوط الهاتفية العادية وإنشاء ترابطان خاصة بالمؤسسة (telax) (megzback) كالبنوك مثلا.

- تقديم الفاترات التي تكون شخصا من طرف مهندس الأعمال الذي يتفق معهم حول كيفية السداد الذي لا يكون نقدا مع المؤسسات العمومية وإنما عبر المراقبة المالية فالخزينة التي تتكفل بالدفع النهائي.

- كما يقوم مهندس الأعمال كذلك بمهمة الإعلان في هذه المؤسسة قصد الترويج بخدمات الوكالة التجارية مثل: ACT؛ ADSL... الخ.

- مكتب مراقبة وتطهير الانحرافات: يقوم بالمراقبة الدقيقة للملفات التي تعرضت للأخطاء أو

الوضعيات التي يكتنفها غموض.

- رئيس مصلحة المالية: وتكمن مهنته في:

- التكفل بتصحيح الأخطاء الواردة في النظام العمومي (LITIGE).

- المصادقة النهائية على صحة الأرقام المسجلة في نظام المعلومات.

- كما انه يشرف على مكاتب وظائفها كما يلي:

\_ مكتب المنازعات: تسيير حالات عدم السداد.

\_ مكتب الفوترة و التغطية :

- مراقبة تقارب الأرقام ومقارنتها يدويا.

- تصنيف A37 حسب التسلسل الزمني.

- معالجة وقبض المدفوعات: تسجيل المستحقات المدفوعة على نظام المعلومات.
- تسيير المحفظة الخاصة بالوكالة وإعداد A37 إلى المحاسب لتسجيلها ضمن الدورة.

**المبحث الرابع : الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر و فروعها:**

تعمل اتصالات الجزائر على حفظ مكانتها في السوق باعتبارها الزعيم في ميدان الاتصالات في الجزائر، و هذا على مستوى سوق الخدمات المقدمة، و شبكات الاتصالات الهاتفية، و هذا بنية تحقيق النوعية على المستوى الإقليمي و العالمي، و لمجموعة اتصالات الجزائر محفظة شاملة من النشاطات حيث تقدم تشكيلة متنوعة من خدمات الهاتف الثابت و اللاسلكي WLL بالإضافة إلى خدمات الانترنت و الاتصال عبر الساتل مقسمة وفق الفروع الموالية:

**1/ الهاتف:** وهو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت و في أي مكان في العالم، وهو نوعان:

أ- **الهاتف الثابت:** و هو خدمة الاتصال العالمية نظرا لان الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان، وفعال في حل المشاكل و في أسرع وقت، حيث تشمل خدماته على توفير خط اشتراك للزبائن، و بالإضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها الشبكة الثابتة يمكن للزبائن الاستفادة من الخدمات الجديدة التالية

1. **إعلام ببدء في الانتظار:** هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به و ذلك بإشارة سمعية.
2. **الترقيم المختصر:** هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة ( تصل إلى 10 أرقام ) برقم واحد.
3. **النداء بدون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيكه و الذي يتم برمجته مسبقا و ذلك عند رفع السماع و بعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا.
4. **خدمة المنبه:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه واحدة أو عدة نداءات ( التنبيه ) و يمكن أن يلغي احد أو كل النداءات المبرمجة.
5. **المحاضرة الثلاثية:** هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكلميه أو الربط بينهما
6. **تحويل النداء:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة.
7. **التعريف برقم طالب المكالمة <CLIP>:** هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم.
8. **إقفال الاستعمال الدولي:** هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي وذلك من جهازه، و التحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري.
9. **الفاتورة المفصلة:** هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة لاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة.

10. الرسالة الصوتية: للدخول في الخدمة اتصل ب 151 انطلاقا من خط هاتف ثابت فقط.  
كما تقدم تشكيلة متنوعة لأسعار المكالمات بالثانية بعد 30 ثا الأولى:  
المكالمات الوطنية: داخل الولاية.....1.17د.ج.  
بين الولايات.....2.34د.ج.  
نحو النقال.....5.26د.ج.

- عرض راحة (RAHA): التكم بلا حدود (24سا/ 24سا) نحو أرقامكم الهاتفية المفضلة باختيار أرقام داخل شبكة الهاتف الثابت الوطني للاتصالات الجزائر<sup>1</sup>.  
- بطاقة آمال (AMAL): تتمتع بحرية الاتصال  
مزاي العرض:

- التحكم في ميزانيتكم و رصيد حسابكم مبيّن عند بداية كل المكالمة.  
- بطاقة هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم.  
ثلاثة أنماط من الأرصدة: 50 دج، 100 دج، 200 دج.  
مع بطاقة الآمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان، نقال، وطني أو دولي من أي خط هاتفي ثابت للاتصالات الجزائر.

● بالاتصال بالرقم: 1501

● عن طريق الهواتف العمومية بالاتصال بالرقم: 1517.

جدول رقم(01): سعر المكالمات الوطنية

سعر الثانية	سعر 30 ثانية الأولى	
0.05	1.41	مكالمات محلية
0.12	3.51	مكالمات وطنية
0.16	4.92	نحو متعامل ثابت آخر
0.21	6.32	نحو متعامل نقال

- عرض احكي (AHKI): مع عرض احكي ب 400 د.ا.ر. للشهر، استند ب 200 دج مكالمات نحو الشبكة المحلية للهاتف الثابت.

▪ حقوق التسجيل: 400 دج تدفع مرة واحدة.

▪ أسعار المكالمات خارج العرض:

3 دج د.ا.ر. نحو الثابت الوطني.

8 دج د.ا.ر. نحو النقال.

ب- الهاتف اللاسلكي (WLL): هي خدمة جديدة مقدمة من طرف اتصالات الجزائر، وهي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق الاتصال و الربط بين المشترك و مركز الاتصالات لمقدمي الخدمات، وهي تقنية سهلة التركيب لا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط مع المشترك، وتطلق WLL حلقة الراديو المحلية (wireless local loop) على مجموعة هذه التقنيات و التي من شأنها أن تمكن اتصالات الجزائر من مواكبة التطور التكنولوجي لنظام CDMA-WLL الذي يختلف عن المخطط التقني للاتصال السلكي التقليدي من عدة جوانب، وله مزايا ايجابية.

حيث تسمح هذه التكنولوجيا برفع إنتاجية المؤسسة، وتقديم خدمات ذات أداء عالي، كذا تطوير و رفع مرد ودية شبكاتها، وكل هذا من اجل تعويض التأخير الخاص بتوغل و اختراق الشبكات الهاتفية على مستوى المناطق الريفية و الجبلية.

ج- الهاتف النقال GSM : GSM هي شبكة جزائرية تم إنشائها في جانفي 1999، وبدأت نشاطها في نفس السنة، باستعمال موجة 900 ميقاهيرتز، وتغطي كامل التراب الوطني.

الشبكة الذكية AMN تقترح خدمات الدفع المسبق منذ مارس 2004 من طرف وكيل معتمد "Algerika" K.COM و التي تسمى بشبكة موبيليس (MOBILIS) و هي تعرض اكبر قدر من الخدمات التي توفر الرفاهية و الأمان للمستهلك و التي تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- الرسائل الصوتية: تمكن المراسلين من ترك رسالة في كل وقت و في كل الظروف، و هذا عن طريق مجيب يتحمل توصيل رسائلكم في حالة ما إذا كان الهاتف النقال مغلق، أو في منطقة خارج مجال التغطية، أو عند عدم الرغبة في الرد على الاتصال.

- الرسالة القصيرة: تمكن هذه الخدمة من استقبال أو إرسال رسائل مكتوبة بحجم يمكن أن يصل إلى 160 رمز وهذا في كل الظروف، سواء كان الموقع الهاتفي مغلق أو مشغول أو خارج مجال التغطية، أو خط GSM خارج الخدمة.

- خدمة الاتصالات العالمية: تسمح هذه الخدمة بتنظيم الخطوط اللاسلكية خارج الحدود الوطنية وعلى المستوى العالمي، أين يوجد متعاملين وقعت معهم الوزارة الجزائرية اتفاقات ROAMING و التي تتميز بسهولة الاستعمال و الفعالية.

- خدمة تحويل الاتصالات: تسمح بتلقي الاتصالات الموجهة إلى رقم هاتفي آخر إما على شبكة ثابتة أو لاسلكية، و حتى باتجاه العلبة الصوتية، و يكون هذا الرد في الحالات التالية: رد بدون شروط، رد عندما يكون الخط مشغول، رد في حالة عدم الإجابة.

- خدمة النداءات المنتظرة: تسمح بإعلام المشترك بأنه قد تلقى اتصال خلال اتصاله بشخص آخر، حيث أن الاتصال الثاني يشار إليه برنة، و يمكن الرد على هذا الاتصال أو تجاهله .

<sup>1</sup> موقع مؤسسة موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz). بتاريخ: 06-06-2019 الساعة: 15:32.

- خدمة النداء المغلق: تسمح بتحرير الاتصالات الهاتفية بين عدة متراسلين في نفس الوقت و عدد المشتركين الأقصى هو 06 أشخاص.
- خدمة الفوترة المفصلة: هي خدمة اختيارية لنظام الفوترة يهتم بإعطاء التفاصيل لكل الاتصالات مع المعلومات المتعلقة بالتاريخ، الساعة، الرقم المطلوب، مدة و مبلغ المكالمة .
- خدمة الفوترة المجمعمة: هي خدمة اختيارية لنظام الفوترة موجه للمنظمات المكتتبه للاشتراكات حسب الزبائن، و العائد للعمال الذين يعتبرون كمشتركين في شبكة GSM.
- خدمة الفريق المغلق المشترك: تسمح هذه الخدمة للمستعملين المنتمين إلى نفس الإتحاد المهني بتنظيم فريق مغلق لمستعملي خدمات GSM .
- خدمة الفاكس: هي خدمة نسخة الهاتف فوج 03 أو فاكس فوج 03 المعروضة على شبكة GSM التي تسمح بإعداد رقم إضافي لرقم اللاسلكي الممنوح من قبل المشترك.
- خدمة تحويل المعطيات: تسمح بتحويل المعطيات بطريقة متزامنة أو غير متزامنة، و تختلف عن بعضها في معدل الاستهلاك.
- د- الانترنت: لقد أنشأت هذه الخدمة وفقا للمرسوم المؤرخ في أوت 2001 المحدد لطرق تأسيس و إقامة خدمة متطورة للإنترنت و تتجلى هذه الخدمات فيما يلي<sup>1</sup> :
  - ← **جواب (JAWEB)**: هو الممول لخدمات و مداخل الإنترنت لاتصالات الجزائر، و الشبكة الخاصة به تغطي كل التراب الوطني، تم إنشاؤه في 2001، و تسمح بالدخول للإنترنت تحت عدة أشكال نذكر منها ما يلي:
    - الدخول عن طريق الشبكة الهاتفية بالطريقة المباشرة، أو عن طريق بطاقة الدفع المسبق.
    - الدخول عن طريق الروابط المتخصصة، و التي تسمح كذلك بالدخول إلى شبكة الإنترنت عن طريق الباكبون الذي يسمح بالدخول العالمي للإنترنت .
    - إضافة إلى أن جواب تمول خدمات الكراء لمواقع الإنترنت المهنية و المخصصة للمديرين، المؤسسات، المراكز العمومية و الخاصة، الرسائل الإلكترونية و كذلك المساحات الإعلانية .
    - نوعية الخدمات المقدمة للزبائن عالية وجيدة، وهي تأخذ بالحسبان الاحتجاجات و إشارات الكراء للمواقع .
  - ← **فوري (FAWRI)**: خدمات خاصة بالإنترنت لها عدة مزايا على مستوى الأسعار و النوعية، و هي مخصصة لجميع الأفراد على المستوى الوطني سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.
  - ← **إيزي (EASY)**: هي خدمات الإنترنت المقدمة من طرف مشرع EASY التابع لاتصالات الجزائر، و لقد أنشأت مؤخرا و لم تغطي بعد كل التراب الوطني، وهي تمنح لمستعملها المزايا التالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر(العاصمة).

<sup>2</sup> دليل خدمات " اشترك مع آل wifi نتاع jaweb وتمتع بحرية الواب " .

- عند الاشتراك لمدة 06 أشهر يقدم MODEM مجانا .
- الاشتراك لمدة سنة MODEM مجاني، إضافة إلى تقديم اشتراك لمدة شهرين مجانا.
- و لقد أنشأت هذه النوعية من الإنترنت في إطار الإجراءات التنموية لاتصالات الجزائر.
- ← **شبكة WIFI:** تتمثل هذه الخدمة في تلبية الاحتياجات المادية الجديدة للإنترنت و تقديم الخدمات على الخط إضافة إلى جمع و مراقبة خدمات النقل و الإنترنت، نقل البيانات، خدمات النقل، تنسيق و تنظيم الخدمات و توزيعها عن طريق القمر الصناعي.
- وبالتالي فإن اتصالات الجزائر تقترح خدمات على أساس التكنولوجيا اللاسلكية WIFI و التي تسمح بتحقيق الاتصالات المتعددة لإنجازات الإنترنت من خلال الارتباطات اللاسلكية بأداءات ذات نوعية جيدة في محيط محدود (300 م ) .
- وتقدم هذه الشبكة خدمات في مجال الإنترنت و هي مستعملة كثيرا في الأماكن الشعبية كالفنادق، المطارات، تسمح هذه التكنولوجيا باستخدام الإنترنت للمستخدمين المارين بواسطة جهاز الكمبيوتر المحمول و الذي يعمل ببطاقة MCIA دون اللجوء إلى الاتصالات الفيزيائية.
- هذه الشبكة تشجع التنقل و تمنح الأمن المطلوب لمستخدميها، و تلبى الاحتياجات للاتصالات المتعددة على الشبكات المتحركة.
- الأقمار الصناعية:** تقدم الأقمار الصناعية التابعة لاتصالات الجزائر خدمات في مجال الهاتف النقل و كذلك الإنترنت و تتمثل هذه الأقمار الصناعية في الآتي<sup>[1]</sup>:
- ◀ **INMARSAT:** المحطة الأرضية الأم عبر الساتل، يتمثل هدفها في الاهتمام بالاحتياجات المختلفة للمتفاعلين الوطنيين و الأجانب.
- ◀ **VSAT:** يمكن استعماله من أجل تلبية احتياجات الشبكة المستقلة إما من طرف ممولي خدمات التراسل للبيانات و المعطيات أو من خلال الإنترنت.
- ◀ **ATM:** اتصالات الجزائر اللاسلكية و هي شبكة فدرالية، و هي الشبكة الوحيدة التي توفر خدمات جديدة و متنوعة و نوعية الخدمات للبطاقات الممنوحة للزبون للتجارة الإلكترونية، الخدمات المتابعة عن بعد ، و كيفية إنتاجها.
- ◀ **IBR:** تقدم الخدمات الهاتفية المحولة عن طريق القمر الصناعي INMARSAT ثم تجهيزها مبدئيا بوسائل التراسل القياسية للقاعدة التقنية.
- ◀ **DAMA:** مهمتها تخصيص الطلب مع مدخل متعدد متعلق بالروابط العالمية، و من أجل توسيع الروابط العالمية ثم تركيب جهاز DAMA على مستوى الأرضية لمنطقة الأخضرية.

<sup>1</sup> مرجع سابق (وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر).

- ◀ **AFRICAONE**: تمثل الاتصالات الجزائرية للألياف البصرية، و التي دخلت في مرحلة تتألف من محرك غير منعكس متماثل و متكامل، و أكثر سرعة لمواكبة الإبداعات التكنولوجية.
- المبحث الخامس: الخدمات المقدمة من قبل وكالة خميس مليانة و جندل :**  
تنحصر عمليات الوكالة في:
- 1- عملية الشراء: تقيد فيها كل العمليات التي من خلالها يقوم العميل من الاستفادة من خدماتها مثل: شراء جهاز WLL زائد خط الهاتف ويتم هذا من خلال:
    - ملا الفاتورة ثم ملا الطلب للاستفادة من هذه العملية.
  - 2- المشتركين الجدد: يتم إدراج كل المتعاملين في هذه العملية.
  - 3- عملية التحويلات: وهو القيام بتحويل خط هاتفي من منطقة لأخرى بشرط أن تكون على المستوى الوطني مثل: تحويل خط هاتفي من عين الدفلى إلى البليدة مع اشتراط تغيير رقم الهاتف.
  - 4- عملية التحويلات المحلية: تكون عملية التحويل على المستوى المحلي لنفس الولاية مع اشتراط عدم تغيير رقم الهاتف مثل تحويل خط هاتفي من خميس مليانة إلى مليانة أو من دائرة إلى أخرى.
  - 5- عملية التنازل: و تقدم إلى مصلحة التنازل عن رقم أو خط هاتفي من شخص إلى آخر.
  - 6- تغيير رقم الهاتف الثابت: وهو تقديم طلب إلى مساحة الاتصالات لتغيير رقم الهاتف الغير مرغوب فيه.
  - 7- توقيف الخط: طلب زبون من الوكالة بتوقيف خطه و ذلك بعد دفع كل المستحقات المترتبة عليه و يكون توقيف الخط على صورتين:
    - ↔ يكون بحسب طلب الزبون لمدة شهر أو شهرين تكون مدفوعة الأجر لشهر أو شهرين.
    - ↔ توقيف يكون من طرف مصلحة الاتصالات لسبب عدم تسوية مستحقات المترتبة على الزبون.
  - 8- التوقيف النهائي للخط الهاتفي: تخلي الزبون عن خدمات الهاتف.
  - 9- تجديد الخط: وهو طلب الزبون بتشغيل خط هاتفي بعدما كان موقفا و ذلك اتخاذ بعض الإجراءات اللازمة.

**خلاصة**

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستخلص أن للمؤسسة الخدماتية مميزات لا تتوافر عليها المؤسسات الإقتصادية والإعلامية و غيرها ، و انها تولي اهمية كبيرة لصورتها و الانطباع الذي تحمله الجماهير عنها ، خاصتا الجمهور الداخلي لأنهم يعتبرون سفراء المؤسسة اللا الخارج ، و لهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع الذي يحمله الجمهور عنها،ومن ثما العمل على تحسينها و خلق الإنطباع الجيد عنها و الوصول الى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها

### الإجراءات المنهجية و مناقشة نتائج الدراسة

سنعرض في هذا المبحث مراحل إعداد الإستبيان وكيفية صياغته، بدءاً بمرحلة إعداد الإستمارة وكيفية تصميم الأسئلة مروراً بمرحلة نشر وتوزيع الإستبيان، ثم التطرق إلى هيكل الإستبيان ومجتمع وعينة الدراسة.

#### أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

##### أ- منهج الدراسة

إن لهذه الدراسة بعد ميداني تطبيقي ، لذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال إستبانة تم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماع **spss**

##### ب: إستبانة الدراسة

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء وجهات نظر أفراد المجتمع حول مشكلة الدراسة.

##### ج: هيكل الاستبيان

تضمنت إستمارة إستبيان 32 سؤال وتم تبويب أسئلة الإستبيان وفق الطريقة التالية:

القسم الأول : شمل هذا الجزء المعلومات الشخصية للعينة تحت الدراسة ( الجنس،السن، المستوى التعليمي،الوظيفة،الخبرة)؛

القسم الثاني: تم تقسيم هذا الجزء تماشياً مع طبيعة الموضوع إلى 32 سؤال،

### د: عينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة وفق متطلبات الدراسة فكانت العينة عبارة عن موظفين وعمال على مستوى مؤسسة .

### ثانيا: منهجية الدراسة

#### -التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة

نشير إلى أن جميع البيانات التي تم تبويبها باستخدام برنامج **Excel** والذي يعتبر مصدر لكافة الجداول التي تضمنت النسب المئوية.

#### جدول رقم 01: توزيع افراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	9	60,0%
أنثى	6	40,0%
المجموع	15	100%

#### التحليل :

تعزى هذه النتائج حسب اعتقاد الباحث ان غالبية افراد الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم 9 افراد بنسبة 60% ، تليهم الاناث حيث بلغ عددهم 6 بنسبة 40% و يغلب على افراد العينة العمال بنسبة 60% مقابل نسبة 40 من العاملات ، ويرجع هذاالتفاوت الى طبيعة العمل نشاط على مستوى الولاية ،المتمثل في التسويق المؤسسة و ترويج لخدمات المؤسسة و، كذا الوظائف التقنية الاخرى كالصيانة و الاصلاح التعطيل و هو ما يتطلب عمال قادرين على ممارسة وظائف مرهقة

## الإطار التطبيقي

حيث تشابهت نتائج دراستنا هذه مع نتائج دراسة الباحث عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، حيث بلغ عدد الذكور 88 فرد بنسبة 10.89%، وفئة الإناث ب 10 أفراد بنسبة 10.20%<sup>1</sup>

و اختلفت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة الباحث وائل عبد الله محمد حيث كان أغلب أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عددهم 114 مفردة بنسبة 53.8% و الذكور 98 بنسبة 42.2%<sup>2</sup>.

كما شدد عز الدين زناتي مدير مؤسسة، إتصالات الجزائر بخميس مليانة، أن سبب هذا الارتفاع يعود إلى الإقبال الكبير من طرف الذكور للعمل في القطاع الخدماتي.<sup>3</sup>

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن .

السن	التكرار	النسبة
من 20-30	3	20,0%
من 31-40	7	46,7%
من 41 فما فوق	5	33,3%
المجموع	15	100%

التحليل :

تعزى هذه النتائج في إعتقاد الباحث بأن أغلب أفراد عينة الدراسة من العمال تتراوح أعمارهم من 31 الى 40 سنة بنسبة 46.7% ثم تليه في المرتبة الثانية فئة العمال الذين أعمارهم من 41 فما فوق بنسبة 33.3% و أخيرا فئة العمال من 20 الى 30 سنة بنسبة 20% و هنا نلاحظ أن الفئة العمرية التي تتراوح من 31 الى 40 سنة هي التي تغلب أفراد العينة و هذا يرجع إلى

<sup>1</sup> عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستهدفين، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة، الجامعة الاسلامية ، غزة، 2018، ص66  
<sup>2</sup> وائل عبد الله محمد ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الاعلام الأمني، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، 2017، ص95  
<sup>3</sup> عز الدين زناتي، مدير مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة 2019/05/16، 10:30.

## الإطار التطبيقي

كونها الفئة التي لديها القدرة على ممارسة نشاطها بشكل تام في توصيل الخدمة لزبون بفضل أقدميتها في الوكالة .و معرفة كيفية التعامل من خلال من خلال شرح و تقديم مزايا المؤسسة و جلب الجمهور للتعامل مع المؤسسة .

و لقد تشابهت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة الباحثة سازكارحمة أمين كريم، حيث كانت الفئة العمرية الغالبة هي من 31 الى 40 بنسبة 30.7% ثم تليها الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة 26.7% و أخيرا عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 الى 30 سنة بنسبة 16.3%<sup>1</sup>.

في حين شدد السيد مغازي حمزة مدير فرع جنبدل أن الفئة العمرية الغالبة من أفراد العينة هم الذين تتراوح أعمارهم من 31 الى 40 سنة يوضح مدى اهتمام المؤسسة بإكتساب يد عاملة مؤهلة ذات خبرة وقدرات مؤثرة في أداء المؤسسة و بالتالي فإن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الموظفين ذوي الكفاءة و الأقدمية في العمل<sup>2</sup>.

### جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة :

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	3	20,0%
من 5-10 سنوات	5	33,3%
أكثر من 10 سنوات	7	46,7%
المجموع	15	100%

التحليل :

تعزى نتائج الجدول في إعتقادنا الى أن أفراد العينة تتراوح مدة عملهم في الوكالة اكثر من 10 سنوات بنسبة 46.7% ثم عدد الموظفين الذين تتراوح مدة عملهم من 5 الى 10 سنوات بنسبة 33.33% و أخيرا الموظفين الذين تقل مدة عملهم عن 5 سنوات بنسبة 20% .ومن

<sup>1</sup> سازكار حمة أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية في اقليم كوردستان-الوزارات الخدمية نموذجا شهادة ماجستير في الاعلام، جامعة السليمانية، كوردستان، 2013، ص 119.

<sup>2</sup> حمزة ميغازي، مدير فرع وكالة اتصالات الجزائر بجندل 2019، 14:30/05/16.

## الإطار التطبيقي

خلال هذا نلاحظ أن الفئة الغالبة في أقدمية المؤسسة تعود إلى أن المؤسسة تقوم بتوظيف أصحاب الإختصاص وهذا منذ بداية نشاط المؤسسة في إستغلال قدراتهم في إعطاء دفع جيد للمؤسسة في ظل التنافس الموجود، بما تملكه هذه الفئة من خبرات و تجارب في ميدان إتصالات الجزائر و الاستفاداة منهم .

بحيث تشابهت نتائج دراستنا هذه مع نتائج الباحث السابق وائل عبد الله محمد حيث بلغ عدد أفراد عينته الذين لهم أقدمية في العمل و الذين تتراوح مدة عملهم أكثر من 16 عام ب125 موظفا بنسبة 59%<sup>1</sup>.

في حين شدد السيد بن زينب بلقاسم موظف بوكالة إتصالات الجزائر بفرع جندل أن المؤسسة تملك يد عاملة و مؤهلة ذات خبرة كبيرة في مجال عملها وهذا لتاهيل العمال على المدى البعيد<sup>2</sup>.

### جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة .

الوظيفة	التكرار	النسبة
إطار مسؤول	2	13,3%
إداري	8	53,3%
مراقب عمل	2	13,3%
عامل منفذ	3	20,0%
المجموع	15	100%

### التحليل :

<sup>1</sup> وائل عبد الله محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي، مرجع سبق ذكره ص <sup>2</sup>بلقاسم بن زينب، موظف بوكالة اتصال الجزائر بفرع جندل، 16/05/2019 ، 14:45.

## الإطار التطبيقي

تعزى هذه النتائج في إعتقادنا إلى أن أغلبية أفراد الدراسة من إداريين حيث قدر عددهم 8 عامل بنسبة 53.3% تليهم رتبة عامل منفذ بنسبة 20.0% و في الأخير كل من رتبة مراقب عمل و إطارمسؤول بنسبة متساوية قدرت ب13.3% و يرجع هذا لإعتقاد مؤسسة إتصالات الجزائر على الخبرات المهمة في الوكالة لما تمليه من قرارات و آراء تكون في صالح المؤسسة و المتمثلة في الموظفين الإداريين الذين لهم صلاحية التعامل بصفة مباشرة مع المتعاملين لما يمتلكونه من التحكم في اللغة التي تعتبر عامل مهم في التواصل و التحاور مع الزبائن .

بحيث إختلفت نتائج دراستنا هذه مع نتائج دراسة الباحثة حاج أحمد كريمة حيث بلغ عدد المبحوثين في دراستها الذين تمثلو في إطارات مسؤلة بنسبة 32.5% و 40% من موظفي الإدارة تليها رتبة مراقب عمل بنسبة 17.5% و في الأخير نسبة 15% لعامل منفذ<sup>1</sup>.

بحيث شدد مدير وكالة جندل السيد مغتاري حمزة بأن توظيف الإداريين يعود إلى إعتبار المؤسسة فرع تابع للمؤسسة كبرى بشلف  
توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
66,7%	10	جامعي
20,0%	3	ثانوي
13,3%	2	متوسط
100%	15	المجموع

### التحليل

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة،العلاقات العامة داخل المؤسسة ،دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال،جامعة وهران الثانية،الجزائر،2010،ص218

تعزى هذه النتائج في إعتقادنا إلى ان اغلبية افراد الدراسة هم أصحاب الشهادات الجامعية حيث قدر عددهم 10 عامل بنسبة 66.7% يليهم المستوى الثانوي الذي قدر بعدد 3 عمال بنسبة 20.0% و في الاخير نسبة 13.3 % لذوي مستوى متوسط حيث قدر عددهم بعاملين اثنين ومنه نلاحظ ان اغلبية افراد العينة هم ذو مستوى جامعي وهو أمر طبيعي نظرا لأن مؤسسة إتصالات الجزائر تركز في سياسة التوظيف على مستوى علمي عالي بما يسمح لها من اتخاذ القرارات السليمة في مجالات التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، وهذا قصد حل المشكلات التي تواجهها المؤسسة .

بحيث تشابهت نتائج دراستنا هذه مع نتائج الباحثة لقصير رزيقة حيث توصلت ان الجزء الكبير من مبحوثي المؤسسة لهم مستوى جامعي و ثانوي و ذلك بالنسبة على الترتيب 33.33% و 31.66% ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 18.33%<sup>1</sup>.

حيث شدد السيد زناتي عز الدين على اعتماد المؤسسة على توظيف الجامعيين بنسبة كبيرة يعود الى حاجة الوكالة الى الاعتماد على اصحاب المؤهلات العلمية الجامعية واصحاب الاختصاص ما أدى بمؤسسة اتصالات الجزائر الى اعتماد المستوى التعليمي العالي كمعيار للتوظيف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 153  
<sup>2</sup> عز الدين زناتي، مصدر سبق ذكره.

عرض وتحليل نتائج المحور الأول :

تحليل السؤال 06: يبين علاقة العمل داخل المؤسسة

الإحتمالات	التكرار	النسبة
جيدة	15	%100
متوترة	0	%0
ضعيفة	0	%0
المجموع	15	%100

التحليل : ن

من خلال الجدول تبين لنا مجمل أفراد العينة يرون أن علاقة مع الزملاء داخل محيط العمل تكون جيدة %100.

تعزى هذه النتائج حسب اعتقاد الباحث الى التحفيز التي تقدمها الوكالة للعمال سواء مادية او معنوية دعما منها لمواصلة العمل على احسن وجه تحضيرا منها و ارضاء لموظفيها .وهذا ما لمسناه خلال استجوابنا لبعض الموظفين الذين اثنو على التحفيز المقدمة من طرف المؤسسة بالاضافة الى الانترنت المجانية و خدمات الهاتف الثابت .

حيث شددت السيدة براهيمى سارة موظفة بوكالة خميس مليانة على هذه وجود علاقة جيدة بين الموظفين يرجع للتنظيم و الاتصال المتبادل بين الرؤساء و المرؤسين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سارة براهيمى ، موظفة في وكالة خميس مليانة، 2019/05/16، 10:45.

تحليل السؤال 07: يبين العلاقة الانسانية داخل محيط العمل.

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	15	%100
لا	0	%0
المجموع	15	%100

التحليل :

من خلال الجدول تبين لنا مجمل أفراد العينة يرون أن هناك بالفعل علاقة إنسانية داخل محيط العمل بنسبة %100

تعزى هذه النتائج في اعتقاد الباحث الى الرضا الوظيفي الذي خلق علاقة تعاملية بين الموظفين من خلال تبادل الآراء و الافكار التي تخص العمل وكذا التخطيط و التعاون لتقديم الافضل للمؤسسة و للزبون و دفع عجلة التنمية من خلال التسويق و الترويج

ولقد شدد السيد بوكيرة عباسي موظف بوكالة جندل علما ان العلاقة داخل المؤسسة انسانية وهذا بفضل حسن التعامل و ابداء الآراء و التعبير عن الافكار التي تكون في صالح المؤسسة وقيام كل مواطن بالاعمال الموكلة اليه من قبل المدير و التواصل مع البعض اثناء الازمات و ايجاد الحلول المناسبة مع خلق رضا بين الموظفين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الجليلي بوكيرة عباسي ،موظف بوكالة اتصالات الجزائر بجندل، 2019/05/16، 15:00.

جدول رقم 08: يبين الشعور بالطمأنينة والارتياح اثناء العمل.

الإحتمالات	التكرار	النسبة
دائماً	12	80,0%
أحياناً	3	20,0%
المجموع	15	100%

التحليل :

من خلال الجدول تبين لنا ان اغلبية افراد العينة دائماً ما يشعرون بالطمأنينة خلال العمل حيث قدر عددهم 12 عامل بنسبة قدرت 80.0% تقابلها نسبة 20.0 % للمبحوثين الذين كانت اجابتهم انهم احياناً ما يشعرون بالطمأنينة خلال العمل .

و تعزى نتائج هذه الدراسة في اعتقاد الباحث الى كون المؤسسة تعمل على كسب ثقة العمال و تعامل بروح جماعية واحدة بهدف اعطاء ما هو افضل للمؤسسة

و قد شدد السيد بن زينب بلقاسم الى كون المؤسسة مؤسسة اتصال هذا ما يجعل الموظفين على اتصال دائم فيما بينهم و خلق طابع التعاون من اجل المؤسسة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بلقاسم بن زينب ،مصدر سبق ذكره.

جدول رقم 09: يبين تلبية مؤسسة اتصالات الجزائر كافة رغبات و احتياجات زبائنها

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	7	46,7%
أحيانا	8	53,3%
المجموع	15	100

التحليل :

من خلال الجدول تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مؤسسة إتصالات الجزائر أحيانا ما تلبية كافة رغبات الزبائن بنسبة 53.3% بالمئة تقبلها نسبة 46.7% يرون بانها تلبية كافة رغباتهم .

تعزى نتائج هذه الدراسة حسب اعتقادنا إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر أحيانا ما تلبية كافة رغبات زبائن بسبب العديد من المشاكل التي تواجه سير عملها بشكل جيد و العراقيل التي تواجهها

ولقد شدد مدير فرع جندل السيد مغازي حمزة على انهم احيانا لا يتمكنون من تلبية كافة رغبات زبائنهم فأحيانا ما تأتي شكاوي من الإنقطاع المتكرر أو لقلة شبكة الأنترنت و في المقابل أكد على أنهم حريصين على العمل من تقليل شكاوي و تلبية كافة رغباتهم<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>حمزة ميغازي،مصدر سبق ذكره

جدول رقم 10: يبين اعتماد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية الإتصال.

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	11	%73,3
لا	4	%26,7
المجموع	15	%100

التحليل :

من خلال الجدول تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المؤسسة تعتمد على إستراتيجية الإتصال في العمل بنسبة 73.3 %.

تعزى هذه النتائج حسب اعتقاد الباحث الى ان المؤسسة تعتمد على استراتيجية من اجل السير الجيد لمؤسسة اتصالات الجزائر هذا ما يسهل على الموظفين العمل و التخطيط

و لقد اكد لنا السيد بن زينب بلقاسم خلال زيارتنا لفرع جندل ان كل مؤسسة لايدالها من تعتمد على استراتيجية خاصة بها و هذا من اجل ضمان السير الحسن و معرفة التصرف عند مواجهة المؤسسة لاي مشاكل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>بلقاسم بن زينب ،مصدر سبق ذكره.

جدول 11: يبين العوامل الملائمة لبناء صورة المؤسسة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة
المعاملة والخدمات المقدمة	1	6,7%
علاقة الحسنة داخل العمل	2	13,3%
الثقة	2	13,3%
عدم الإجابة	10	66,7%
المجموع	15	100%

التحليل :

من خلال الجدول تبين أن أغلبية أفراد العينة لم يجيبوا على السؤال بنسبة 66.7% و هذا يدل على أن العوامل الملائمة لبناء صورة المؤسسة غير محددة

وتعزى هذه النتائج حسب اعتقادنا لعدم وجود كادر متخصص وغياب الخبرة وكذا مدى اهمية الصورة الايجابية للمؤسسة بالاضافة الى عدم وجود ميزانية خاصة بنشاط العلاقات العامة

حيث شدد على ذلك السيد حوتي مبارك على ان عوامل بناء الصورة الذهنية الملائمة يجب على المؤسسة تحديد ميزانية خاصة وكذا الاستعانة بالخبرات الخارجية وتدريب الكادر المتخصص في ذلك واقامة دورات تكوينية داخل المؤسسة والاستفادة من الخبرات والتجارب العلمية والمهنية بين الموظفين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مبارك حوتي، محاسب بوكالة اتصالات الجزائر بخميس مليانة، 2019/05/16، 16:00.

جدول رقم 12: يبين فعالية اتصال مؤسسة اتصالات الجزائر مع المؤسسات الأخرى

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	14	93,3%
لا	1	6,7%
المجموع	15	100%

التحليل :

من خلال الجدول تبين أن أغلبية أفراد العينة يرون أن بالفعل الإتصال يحقق فعالية المطلوبة للمؤسسة في علاقتها بالمؤسسات الأخرى بنسبة 93.3%.

وتعزى هذه النتائج حسب إعتقادنا الى ان الاتصال له دور كبير في التعامل مع المؤسسات الأخرى في عرض خدماته و المحافظة على العلاقة معهم فالإتصال ساهم في تحسين صورة المؤسسة وهذا ما لمسناه خلال زيارتنا للمؤسسة من توفر وسائل الإتصال كالهاتف و غيره في توصيل المعلومات و تداولها بين المؤسسات الأخرى و تبادل المعارف و الإقتراحات و الخبرات

في حين شدد مدير فرع جندل على ذلك من خلال إعتبار الإتصال يسهل على الموظفين عملهم و كذا أصبح من متطلبات كل مؤسسة تسعى للرقى و المحافظة على التطور و الوصول إلى الرضا الجماهيري عن خدماتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حمزة ميغاطري، مصدر سبق ذكره.

جدول رقم 13 : يبين تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة .

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	7	%46.7
لا	8	%53.3
المجموع	15	%100

التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول ان افراد العينة اكدو على عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة بنسبة %53.3 بينما %46.7 اجابو بنعم

وتعزى نتائج هذه الدراسة في إعتقادنا إلى عدم وجود ميزانية مخصصة أو كافية لنشاط العلاقات العامة راجع إلى عدم وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة لممارسة نشاطاتها .

حيث شدد السيد حوتي مبارك محاسب وكالة الإتصالات بخميس مليانة أن عدم وجود ميزانية يرجع إلى عدم تخصيص مكتب يتكفل بهذا النشاط و كذا عدم الفهم الجيد لنشاط العلاقات العامة .

جدول رقم 14 : يبين ظروف العمل داخل المؤسسة.

## الإطار التطبيقي

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	15	%100
لا	0	%0
المجموع	15	%100

### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين بنسبة 100 % يرون ان ظروف العمل تناسبهم داخل المؤسسة

وتعزى هذه النتائج في إعتقادنا إلى أن ظروف العمل تتماشى مع تلبية رغبات و إحتياجات الموظفين العمل فيما بين الموظفين من خلال تنظيم العمل فيما بين الموظفين و تبادل التجارب ما خلق ظروف حسنة داخل المؤسسة و عدم وجود كادر متخصص في العلاقات العامة .

ولقد شدد على ذلك السيد عزالدين زناتي مدير فرع خميس مليانة أن الظروف و الأجواء السائدة داخل المؤسسة تسمح للموظفين من تادية عملهم من خلال البرنامج اليومي الذي يتماشى مع ظروف كل الموظفين وهذا ما خلق ظروف طيبة بينهم هو التبادل المعرفي و الخبرات و الامتيازات الممنوحة من طرف المؤسسة<sup>1</sup>.

جدول رقم 15 : يبين معوقات ممارسة العلاقات العامة .

<sup>1</sup> عز الدين وناتي مصدر سبق ذكره.

## الإطار التطبيقي

الإحتمالات	التكرار	النسبة
عدم وجود تخصصات مالية كافية	1	6,7%
عدم وجود كادر متخصص في العلاقات العامة	8	53,3%
غموض وعدم فهم وظيفة العلاقات العامة	6	40,0%
المجموع	15	100%

### التحليل :

من خلال الجدول تبين أن أغلبية أفراد العينة يرون نقص في إطارات هو من يعرق ممارسة العلاقات العامة بنسبة 53.3 % تليها نسبة 40.0% يرون ان السبب راجع إلى الغموض و عدم فهم العلاقات العامة و في الخير نسبة 6.7% يقولون بان هذا راجع لعدم وجود تخصصات مالية كافية

وتعزى هذه النتائج في إعتقادنا إلى النقص في عدم وجود دورات تكوينية و تدريبية و قد تشابهت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة الباحثة سازكارحمه امين كريم حيث بلغت عدد افراد عينتها 36.25% من المبحوثين الذين أجابو بعدم وجود كادر متخصص في العلاقات العامة بينما تليها نسبة 30.99 % أجابو بغموض و عدم فهم العلاقات العامة و أخيرا عدم وجود تخصصات مالية كافيا بنسبة 27.48 %<sup>1</sup>.

في حين شدد السيد بن زينب بلقاسم على أن عدم ممارسة هذا النشاط يعود إلى عدم وجود خبير العلاقات العامة الذي من وظائفه التخطيط بالرغم من وجود برنامج و إستراتيجية

<sup>1</sup> سازكارحمه امين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادراية في اقليم كوردستان، مرجع سبق ذكره ص139.

## الإطار التطبيقي

خاصة بالمؤسسة الى أنه يؤكد أن هذا النقص يعود لعدم وجود الخبرة الكافية و كذا عدم وجود ميزانية خاصة بهذا المكتب<sup>1</sup>.

**جدول رقم (01): يوضح اختبارات لمعرفة الفروق في متوسطات درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير "الجنس".**

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	08	42.0000	3.07060	_309	0.483
أنثى	06	42.6667			

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يوضح اختبارات لمعرفة الفروق في متوسطات درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير "الجنس". أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير "الجنس". لأن مستوى الدلالة المحسوب 0.483 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

وتعزى هذه النتائج حسب اعتقادنا ان الجنس لا يؤثر على كيفية بناء الصورة الاجابية للمؤسسة و هذا يعني ان المؤسسة كا كيان واحد تهدف الى تحسين صورة ذهنية ايجابيا من خلال ممارسة نشاط العلاقات العامة الذي يعتبر مؤشر ايجابي و الذي يعتمد على الكفاءة و القيادة الادارية الناجحة في دعم نشاطاتها فمن هنا نستنتج ان الجنس سواء اناث او ذكور لديهم هدف واحد هو بناء صورة المؤسسة من خلال الخدمات المقدمة و المزايا و العروض و تغيير صور سلبية الى صورة ايجابية و التي تعتبر مرآة لربائن من خلال التعامل معها و كذا الاحترام المتبادل بين البيئة الداخلية و الخارجية بلمقارنة مع نتائج دراسة الباحثة سازكار حمة امين كريم لاحظنا ان هناك اتفاق و تشابه مع نتائج دراستنا بحيث لا توجد فروق بين الجنسين في بناء صورة ايجابية عن المؤسسة رغم اختلاف جنسهم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بلقاسم بن زينب، مصدر سبق ذكره.

<sup>2</sup> سازكار حمة امين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارة في اقليم كوردستان، مرجع سبق ذكره ص 153.

جدول رقم (02): يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي "أنوفا One Away Anova" لمقارنة فروق درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير "السن".

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.000	2	3.000	.177	.840
داخل المجموعات	186.857	11	16.987		
المجموع	192.857	13			

نلاحظ من خلال نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي "أنوفا One Away Anova" لمقارنة فروق درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير "السن". أنه لا توجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، في درجة تأثير متغير السن على الدرجة الكلية لتقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب 0.840 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد .

وتعزى هذه الأسباب حسب اعتقادنا الى عدة اسباب نذكر منها ان السن لا يؤثر على مدى تقييم و بناء صورة ذهنية عن المؤسسة فالموظفين الذين تتراوح اعمارهم من 31 الى 40 سنة و كذا الموظفين الذين يفوق سنهم 41 سنة و الذين يتراوح عمرهم بين 20 الى 36 سنة يعتبرون ان الصورة الاجابية عن المؤسسة هو ما يخلق تنافس و كسب زبائن من كافة الشرائح هو هدف المؤسسة الذي تسعى في الوصول اليه من خلال تبادل الخبرات و التجارب فيما بينهم

و بالمقارنة مع نتائج دراسة الباحثة سازكار حمة أمين كريم فقد إشتكرت مع نتائج دراستنا في أنه لا يوجد فرق بين الموظفين القدمى و الجدد الذين يسعون لبناء صورة محظئ للمؤسسة فعامل السن لا يحدد كيفية رسم صورة إيجابية عن المؤسسة بحيث يسعى كل الموظفين لبذل مجهود أكبر في توصيل المعلومة في الوقت المحدد للوصول لمبتغى الزبائن<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سازكار حمة أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارة في اقليم كوردستان، مرجع سبق ذكره ص 141

## الإطار التطبيقي

جدول رقم (03): يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي "أنوفا One Away Anova" لمقارنة فروق درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير حسب متغير "الخبرة".

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.943	2	1.971	.115	.893
داخل المجموعات	188.914	11	17.174		
المجموع	192.857	13			

نلاحظ من خلال نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي "أنوفا One Away Anova" لمقارنة فروق درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير "الوظيفة". أنه لا توجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، في درجة تأثير متغير السن على الدرجة الكلية لتقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب 0.893 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد .

وتعزى هذه الأسباب حسب إعتقادنا إلى عدة أسباب نذكر منها أن الخبرة لا تؤثر على كيفية تحسين و رسم الصورة الإيجابية للمؤسسة فالموظف الذي خبرته تفوق 10 سنوات و الموظف الذي لا تتعدى خبرته 5 سنوات كلاهما سواء بإعتبار بناء الصورة الذهنية للمؤسسة هي أمر محسوم و مهم للحفاظ على الزبائن الدائمين أو كسب متعاملين جدد و خلق تنافس مع باقي المؤسسات و تبادل الخبرات و كذا المعارف و بناء علاقات من شأنها تحسين سمعة و صورة المؤسسة و تقديم خدمات افضل

و بالمقارنة مع نتائج دراسة الباحثة سازكارحمة أمين كريم فقد توافقت مع نتائج دراستنا بحيث لا يوجد فروق بين الموظفين ذو الاقدمية و الموظفين ذو الخبرة المهنية لا يمنع من تحسين بناء صورة ايجابية عن المؤسسة فعامل الخبرة لا يحدد كيفية بناء و رسم صورة ذهنية مرغوبة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سازكارحمة أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارة في اقليم كوردستان، مرجع سبق ذكره ص 153.

## الإطار التطبيقي

جدول رقم (04): يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي "أنوفا One Away Anova" لمقارنة فروق درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير حسب متغير "الوظيفة".

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	9.315	3	3.105	.169	.915
داخل المجموعات	183.542	10	18.354		
المجموع	192.857	13			

نلاحظ من خلال نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي "أنوفا One Away Anova" لمقارنة فروق درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير "الوظيفة". أنه لا توجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، في درجة تأثير متغير السن على الدرجة الكلية لتقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب 0.915 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد .

وتعزى هذه الأسباب حسب إعتقادنا الى كون الموظفين الإداريين هم المسؤولون عن تحقيق الصورة الايجابية للمؤسسة فهم يعتبرون القلب النابض للوكالة من خلال التعامل مع الزبائن خلال تقديم الخدمات و الاستماع لانشغلاتهم و كذا الاستقبال الحسن و ايجاد الحلول بحيث يعتبرون هم واجهة المؤسسة من خلال الاتصال مع كافة المتعاملين و الزبائن وتقديم الشروحات الكافية خاصة عن العروض الجديدة و توفير المعلومة على اوسع نطاق لنيل رضا الجماهير و كسب ثقته للحفاظ على الصورة الإيجابية و الحسنة للمؤسسة للوصول الى الأهداف المنشودة.

الجدول رقم (05): يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي "أنوفا One Away Anova" لمقارنة فروق درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير حسب متغير " المستوى التعليمي " .

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.690	2	1.845	.107	.899
داخل المجموعات	189.167	11	17.197		
المجموع	192.857	13			

نلاحظ من خلال نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي "أنوفا One Away Anova" لمقارنة فروق درجات أفراد العينة وبنود تقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير "المستوى التعليمي". أنه لا توجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، في درجة تأثير متغير السن على الدرجة الكلية لتقييم الصورة الإيجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب 0.889 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد .

وتعزى هذه الأسباب حسب اعتقادنا عدة أسباب منها وهو انه لا توجد فروق في التعامل الموظفين مع بعضهم في تحسين الصورة الذهنية حسب المستوى العلمي بحيث يمكن لاي كان العمل على توفير المعلومة سواء كان ذو مستوى جامعي أو ثانوي أو متوسط فالمستوى العلمي ليس بالضرورة من يحدد و يسعى لتحسين الصورة المرغوبة عن المؤسسة و تغييرها من سلبية الى ايجابية وذلك من خلال تبادل الخبرات العلمية و المهنية من ذوي الكفاءة و التعامل كنظام واحد من خلال بناء علاقة حسنة مع المؤسسات الأخرى للأفراد المنشودين

\* نتائج الدراسة .

- أعلى نسبة من العينة الذين يعملون بمؤسسة إتصالات الجزائر هم ذكور بنسبة 60.0%
- أعلى نسبة من المبحوثين الموظفين في مؤسسة تفوت أقدمية عملهم 10سنوات بنسبة 46.7%
- أغلبية أفراد العينة كانت من المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 66.6%
- أكبر نسبة من العينة يرون ان هناك علاقة جيدة داخل محيط العمل بنسبة 73.3%
- أجمعت نسبة كبيرة من العينة أن الإتصال يحقق فعالية كبيرة للمؤسسة مع علاقتها - بالمؤسسات الأخرى بنسبة 93.3%
- أكبر نسبة من العينة ترى ظروف العمل مناسبة داخل محيط العمل بنسبة 100 %
- أن من أسس نجاح المؤسسة وجود مكتب علاقات عامة
- وظيفة التخطيط ضرورية لمواجهة أزمات المؤسسة
- العلاقات العامة تحقق ثقة بين الجمهور و المؤسسة
- القائم بالعلاقات العامة يجب أن يكون شخص ذو خبرة و كفاءة وأن يتمتع بقدرات عاليا.
- وجود علاقة بين المؤسسة و وسائل الإعلام .
- إمتلاك مؤسسة إتصالات الجزائر صورة إيجابية لدى جمهورها الداخلي .
- الإداري الناجح ذو الخبرة العالية يساهم في رسم صورة ذهنية إيجابية للجمهور الخاص بالمؤسسة .
- تقدم الوكالة الإتصالية خدمات و مزايا لزبائنها ما يساعدها في رسم صورة حسنة لديهم .
- يساهم الإعلام بدور كبير في تحسين صورة المؤسسة .
- القيادي الماهر هو الذي يملك الخبرة اللازمة في التعامل مع الأزمات .
- إتباع الإستراتيجية الإتصالية داخل المؤسسة هي دليل نجاح إمتلاك المؤسسة صورة إيجابية

## خاتمة

بناء على ماسبق ومن خلال مختلف الإجراءات و الخطوات الهامة التي قمنا بها ضمن الإطار المفهومي و المقاربة المنهجية لقد تبينت عندنا رؤية أوضح و أشمل وذلك بفضل المعلومات و المعطيات و البيانات التي تم الحصول عليها من المسؤولين و الأفراد العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل

و في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية و العلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فعاليتها و لإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي و الخارجي.

ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام و النشاطات لكنها غائبة من الهيكل التنظيمي

إذن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في المؤسسة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها و بين الجماهير الداخلية والخارجية ، والقيام بأنشطة تساعد علاقاتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم إقتراحاتهم و المشاركة في تسيير هذه الأنشطة ليكون هناك نوع من إنسجام مؤسسة و جمهورها .

و في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد إستطاعت إعطاء صورة دقيقة و موضوعية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر بإعتبارها مؤسسة خدمائية .

قائمة المراجع بالعربية

- (1) البخشونجي حميدي عبد الحارث ، العلاقات العامة في الدول النامية ، د ط . مكتبة الجامعة إسكندرية 2009 .
- (2) بسام عبد الرحمد الرحمان الجراية ، إدارة العلاقات العامة ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 .
- (3) حسين عبد الحميد أحمد . رشوان ، العلاقات العامة وإعلام في منظور علم الاجتماع ، د ط ، الإسكدرية المكتب الجامعي الحديث 1987
- (4) حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، القاهرة : مكتبة عين الشمس 1982 .
- (5) حسانة رشيد ، العلاقات العامة – إستراتيجيات و مهارات ، د ط ، دراسات عراقية للنشر ، بيروت ، 2019.
- (6) جودة محفوظ و ظاهر الكلالدة ، اساليب البحث العلمي في ميدان الادارية ، دط،مؤسسة زهران،عمان،1997،
- (7) دوج نيوسوم بوب كاريل ، الكتابة للعلاقات العامة الشكل وأسلوب الترجمة : فايد ياح ومي الخاجة ، دار الكتاب الجامعي عزة 2003.
- (8) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، د ط، القاهرة 2004 .
- (9) سليمان سفيان ، التسويق المعرفي ، د ط ، دار كنوز المعرفة للنشر ، الأردن ، 2012 .
- (10) طارق الحكوائي ، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة ، بكالوريوس إدارة أعمال ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، 2009.
- (11) سمير عميش ،محاضرة اقتصاد المؤسسة ،جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015،2016.
- (12) صالح خليل أبو أصبع ، الإتصال الجماهري ، وط دار الشروق عمان ، 1999.

- (13) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، دبلوم العلاقات العامة ، الجمعية العالمية للعلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية 2009 .
- (14) عمار بوحوش و محمد محمود،مناهج البحث ،دط،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1995.
- (15) عبد العزيز محمد مخطار، العلاقات العامة مدخل بيئي، دط، مكتب العربي الحديث، القاهرة، 1993.
- (16) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، دط ،عالم الكتب، القاهرة 1988 . \*
- (17) عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية وتطبيق، دط، دار البازيري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (18) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- (19) عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح ، أسس العلاقات العامة د ط ، دار مكتبة الجامعي ، عمان 2004.
- (20) علي عجوة ، العلات العامة و الصورة الذهنية ط 2 ، لكتب للنشر القاهرة ، 1997.
- (21) علاء فرحان طالب المزيج التسويقي ، المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن ، د ط ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2010 .
- (22) فريد كامل أبو زينة وآخرون، قواعد البحث العلمي،دط، دار المسيرة ، بغداد، 1983.
- (23) فاطمة حسين عواد ، د ط ، الإتصال والإلام التسويقي ، دار أسامة عمان 2011
- (24) مهدي حسن زويلف وأحمد القطامين ، العلاقات العامة النظرية والأساليب، د ط ، عمان 1994.

- (25) مهدي حسن زويلف وأحمد القاظمين ، العلاقات العامة النظرية والأساليب ، د ط ، دار حنين ، عمان ، 1994.
- (26) محمد منير حجاب ، الإتصال الفعال العلاقات العامة ، د ط ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
- (27) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007
- (28) محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية،دط ،عالم الكتب،القاهرة،2000.
- \*قائمة المصادر:**

بلغاسم بن زينب ،موظف بوكالة اتصالات الجزائر ،جندل .

حمزة ميغاتري ،مدير وكالة اتصالات الجزائر ،جندل .

جيلالي بوكيرة عباسي،موظف ،وكالة اتصالات الجزائر،جندل .

سارة براهيمية ،موظفة بوكالة اتصالات الجزائر،خميس مليانة

مبارك حوتي،محاسب بوكالة اتصالات الجزائر،خميس مليانة

عز الدين زناتي ،مدير وكالة اتصالات الجزائر،خميس مليانة.

**\*رسائل الماجستيرو المنكرات:**

(1) باقر موسى جاسم ، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية

في المؤسسات الحكومية دراسة ميدانية في الوزارات العراقية ، أطروحة دكتوراه

مقدمة إلى كلية الإعلام جامعة بغداد ، 2008

(2) حاج أحمد كريمة،العلاقات العامة داخل المؤسسة ،دراسة حالة مؤسسة الصناعات

النسيجية ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال،جامعة

نوهان الثانية ،الجزائر،2010.

(3) رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة

ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام

والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008.

- 4) سمحي محمد القحطاني، دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث، دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012.
- 5) سازكا رحمه أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، الوزارات الخدمية نموذجاً؟ جامعة السليمانية إقليم كردستان، رسالة ماجستير في الإعلام، العراق، 2013.
- 6) عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستهدفين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018.
- 7) وائل عبد الله محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الاعلام الأمني، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، 2017.

**\*المراجع باللغة الاجنبية.**

- 1) dowling.grahame.corporate reputation :strategies for develop corporate brand.Melbourne : 1994 , Kogan.
- 2) synder , B.Amster yard Upend's elit image advertising Age . 371 (5) 28-28- 2000
- 3) Eesptein fedorpff .B. Emcyclopedia of Mental imagery. collet Aboulker , Muscal : Visualiz ation Exercies' of peronal development 2012 .
- 4) IND,N The corporate image ;stragies for effective identity.programes.london :1990.kogan.
- 5) Gerrel jones , how to market professional desyn services, meoraw hifl book compny, 1973.
- 6) kotler keller.k- marketing management . new jersey prenticehall. 2012

**\*مواقع الانترنت والوثائق**

موقع مؤسسة اتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

موقع مؤسسة موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

وثائق مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر (العاصمة).

وثائق مقمة من داخل وكالة وكالة خميس مليانة و جندل.

دليل خدمات " اشترك مع آل wifi نتاع jaweb وتمتع بحرية الواب

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة جيلالي بو نعامة - خميس مليانة

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة  
اتصالات الجزائر

دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل

إن الوثيقة التي بين أيديكم تمثل إستمارة بحث علمي يندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال  
تخصص إتصال و علاقات عامة

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة و موضوعية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة و شكرا

\*إشراف الأستاذ

\*من إعداد :

- كبحول طالب

- بزيو عقيلة

- كعوان كريمة

السنة الجامعية: 2018-2019

البيانات العامة

- الجنس:

ذكر  انثى

- السن :

اقل من 20 الى 30

من 31 الى 40

من 41 فما فوق

-الخبرة:

أقل من 5 سنوات

من 5 سنوات إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

-الوظيفة :

إطار مسؤول

إداري

مراقب عمل

عامل منفذ

-المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

-المحور الأول: واقع العلاقات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة و جندل

1/كيف هي علاقتك مع زملائك داخل محيط العمل ؟

جيدة

متوترة

ضعيفة

2/هل هناك علاقة انسانية داخل مؤسستكم؟

نعم

لا

3/هل تشعر برضا و الارتياح اثناء تادية عملك؟

دائما

ابدا

احيانا

4/هل تلبي مؤسسة اتصالات الجزائر كافة رغبات و احتياجات زبائننا؟

نعم

لا

احيانا

5/هل تعتمد مؤسستكم على استراتيجية الاتصال؟

- نعم

- لا

6/ماهي العوامل الملائمة لبناء صورة المؤسسة؟

.....  
7/ هل تعتقد ان الاتصال يحقق فعالية كبيرة للمؤسسة مع علاقتها بالمؤسسات  
الاخرى؟

- نعم

- لا

8/ هل المزاينة الخاصة لنشاط العلاقات العامة كافية ؟

- نعم

- لا

9/ هل ظروف العمل تناسبك داخل المؤسسة ؟

- نعم

- لا

10/ في رايك ماهي معوقات ممارسة  
العلاقات العامة ؟

عدم وجود تخصصات مالية كافية

عدم وجود كادر متخصص في العلاقات  
العامة

غموض وعدم فهم وظيفة العلاقات العامة

المحور الثاني : تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موفق	محايد	معارض بشدة	معارض
11	من اسس نجاح المؤسسة وجود مكتب العلاقات العامة فيها					
12	وظيفة التخطيط للعلاقات العامة ضرورية					
13	تساعد العلاقات العامة في مواجهة الازمات					
14	تساهم العلاقات العامة في خلق تنافس بين المؤسسة مع غيرها من المؤسسات					
15	من مهام العلاقات العامة التعريف بمؤسسة و سيايتها و نشاطاتها					
16	تسعى العلاقات العامة لخلق ثقة بين الجمهور و المؤسسة					
17	عمل القائم بالعلاقات العامة يجب ان يكون شخص ذو خبرة و كفاءة عالية					
18	العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعمل بها تمارس نشاطها لتحقيق اهداف المؤسسة					
19	العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بشكل صحيح					
20	من الضروري ان تكون العلاقات العامة القائمة على صلة بوسائل الاعلام					
21	تساهم العلاقات العامة في رسم صورة حسنة عن مؤسساتكم					

المحور الثاني : تقييم صورة الايجابية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة  
و جندل

معارض	معارض بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ايجابية بنسبة لكم	22
					الادارة الناجحة لديها القدرة لتبديل الصورة السلبية عن المؤسسة لصورة ايجابية محظى	23
					تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة ايجابية من خلال النشاطات التي تقدمها العلاقات العامة	24
					عمل الاداري الناجح ذو الخبرة العالية يساهم في رسم صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور الخاص بمؤسسة	25
					يعتبر تقديم مزايا و خدمات الوكالة الاتصالية للزبائن و تقديم العروض و غيرها في رسم صورة حسنة لديهم	26
					يساعد حسن الاستقبال من قبل مكتب العلاقات العامة في رسم صورة حسنة لديهم	27
					للاعلام دور كبير في تحسين صورة المؤسسة وتقديم خدمات من خلال الوسائل المختلفة	28
					من عوامل الصورة الايجابية و الحسنة عن المؤسسة .التنسيق من قبل مكتب العلاقات العامة بين كافة فروع المؤسسة	29
					القيادي الماهر هو الذي يمتلك الخبرة اللازمة في التعامل مع ازمات المؤسسة	30
					اتباع استراتيجية مخططة للمؤسسة دليل ناجح على الصورة الايجابية التي تمتلكها المؤسسة	31
					وجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة يعني وجود سياسة وخطط بديلة اثناء الازمات للحفاظ على صورة المؤسسة و زبائننا وتحقيق اهدافها	32