

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية



الرقم التسلسلي: .....  
قسم العلوم الإنسانية  
رقم التسجيل: .....  
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية  
دراسة حالة لوكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية - عين الدفلى -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/احمد جبار

إعداد الطالبتين

\*بختة بطاش

\* كريمة قوادي

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى

والدي،

أن أعمل صالحا ترضاه

وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

الآية 19 سورة النمل

# إهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى...

أمي الغالية

أبي العزيز

إلى كل أفراد عائلتي

كل الزملاء والأصدقاء

كل الأساتذة الكرام

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

إلى كل محبي العلم والمعرفة

# شكر وتقدير

بعد حمد الله- سبحانه وتعالى- وشكره والصلاة والسلام على نبيه "محمد"- صلى

الله عليه وسلم-

أتقدم بخالص شكري وعظيم تقديري إلى:

- الإستاذ الفاضل الدكتور "أحمد جبار" الذي تعهدني بنصائحه الثمينة ومعارفه

القيمة في إنجاز هذا البحث.

- الصديق الكريم لما قدمه لي من توجيهات.

- إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب على إنجاز هذا البحث بجهد،

ووقته، ودعائه، ودام ودمنا معه أوفيا

# فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
اهداء	
شكر وتقدير	
فهرس المحتويات	
فهرس الأشكال	
مقدمة	ا- ب
الاطار المنهجي للدراسة	
الإشكالية	2
أسباب إختيار الموضوع	4
اهمية الدراسة	5
اهداف الدراسة	5
مجالات الدراسة	6
منهج الدراسة	6
مجتمع البحث	8
عينة الدراسة	8
ادوات جمع البيانات	9
تحديد مفاهيم الدراسة	11
الدراسات السابقة	16
مدخل نظري للدراسة	24
صعوبات الدراسة	28
الفصل الثاني: مدخل الى العلاقات العامة	
تمهيد	32
المبحث الاول: كرونولوجيا العلاقات العامة	33
المطلب الاول: نشأة العلاقات العامة	33
المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة	36
المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة	37

38	المطلب الرابع : أسس و مبادئ العلاقات العامة
40	المطلب الخامس: أهمية العلاقات العامة
41	المطلب السادس: اهداف العلاقات العامة
42	المطلب السابع : وظائف العلاقات العامة
44	المطلب الثامن: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
47	المبحث الثاني :ماهية رجل العلاقات العامة
47	المطلب الاول: تعريف رجل العلاقات العامة
47	المطلب الثاني:موصفات القائم بالعلاقات العامة
48	المطلب الثالث:شروط اخصائي العلاقات العامة
50	المطلب الرابع:مجالات القائم بالعلاقات العامة
51	المطلب الخامس:دور القائم بالعلاقات العامة
53	المطلب السادس: خصائص القائم بالعلاقات العامة
54	المطلب السابع:اهداف القائم بالعلاقات العامة
55	المطلب الثامن:مزايا و عيوب القائم بالعلاقات العامة
56	خلاصة الفصل
الفصل الثالث:صورة المؤسسة الخدمائية	
58	تمهيد
59	المبحث الاول:صورة المؤسسة
59	المطلب الاول: تعريف صورة المؤسسة
60	المطلب الثاني: خصائص صورة المؤسسة
61	المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة
60	المطلب الرابع: تصنيفات صورة المؤسسة
63	المطلب الخامس:مزايا صورة المؤسسة
65	المبحث الثاني:المؤسسة الخدمائية
65	المطلب الاول:تعريف المؤسسة الخدمائية
66	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية
67	المطلب الثالث: اهداف المؤسسة الخدمائية
69	المطلب الرابع:مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

73	المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية
77	خلاصة
الاطار التطبيقي	
79	تمهيد
80	المبحث الاول: دراسة حالة للمؤسسة
81	المطلب الاول: تعريف وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية
81	المطلب الثاني: مهام وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية
82	المطلب الثالث: الوكالة الولائية للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية عين الدفلى
82	المطلب الرابع: دراسة مختلف مكونات الوكالة و مهامها
89	المطلب الخامس: نتائج الدراسة
92	توصيات الدراسة
94	خاتمة
96	قائمة المصادر و المراجع
102	ملاحق الدراسة
107	ملخص الدراسة



# فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان
74	النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدمائية
75	نمط هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدمائية
106	المخطط التنظيمي للوكالة

مقدمة

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الإتصال البدائية.

ومع تطور الزمن وإتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الإجتماعية وتعهدها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على إختلاف أنواعها ومجالاتها، سياسية أم إقتصادية أو خدماتية أو غيرها. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى ل جماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الخدمتية زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص تناط له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة، إذ ان العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات إتصالية دائمة بين تلك الإدارات والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلية خاصة وحتى الخارجية منها، وهذا بالتعريف بأهدافها وبرامجها وسياستها وتطلعاتها من جانب، والتعرف على الإحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر، بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى على المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

وفي هذا الغطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي المؤسسة الخدمتية من خلال وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية من مختلف الآليات والأنشطة التي يقوم بها رجل العلاقات العامة في سبيل تحسين صورة الوكالة، وهو الهدف الأساسي المرجو يلوغه من خلال هذه الدراسة التي قسمت إلى أربعة فصول، ضم الفصل الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة والذي يعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب إختيار الموضوع، أهمية

الدراسة، أهداف الدراسة، مجالات الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وأهم المفاهيم المتعلقة بالدراسة، وعرض بعض الدراسات السابقة، والتطرق إلى المدخل النظري للدراسة وصولاً إلى أهم الصعوبات التي واجهناها في دراستنا.

ويضم الفصل الثاني مدخل عام للعلاقات العامة حيث تناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول تحت عنوان كرونولوجيا العلاقات العامة، أما المبحث الثاني جاء بعنوان ماهية القوائم بالعلاقات العامة والليذان بدورها ينقسمان إلى مطالب.

أما الفصل الثالث فاحتوى على صورة المؤسسة الخدمائية والذي إنقسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناول صورة المؤسسة والمبحث الثاني المؤسسة الخدمائية، في حين تطرقنا في الفصل الرابع إلى دراسة تطبيقية لوكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية والذي تناولنا فيه مبحث بعنوان دراسة حالة للمؤسسة، وأخيراً عرض أهم النتائج المتوصل إليها وصولاً إلى أهم التوصيات.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية وتساؤلاتها.
- 2- أسباب إختيار موضوع الدراسة.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- مجالات الدراسة.
- 6- منهج الدراسة.
- 7- مجتمع البحث.
- 8- عينة الدراسة.
- 9- أدوات جمع البيانات.
- 10- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة.
- 12- المدخل النظري للدراسة.
- 13- صعوبات الدراسة.

**1- تحديد الإشكالية وتساؤلاتها:**

يعتبر الإتصال عملية أساسية للنشاط الإنساني، فهو يؤدي إلى تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات، بل وحتى التنظيمات التي أصبح نجاحها في كثير من الأحيان مرتبط بمدى توظيفها للعديد من أشكال الإتصال المؤسسي، حيث مع إزدياد أعداد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها وتداخل المفاهيم ظهرت ضرورة إقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء داخلي أو خارجي، التي جسدت هذه العلاقة في شكل وظيفة إدارية أطلق عليها العلاقات العامة التي تعد فن الإتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، فمنذ ظهورها في القدم أصبحت الآن كوظيفة حديثة في المؤسسات التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة لديها من أجل كسب تاييد آراء الجمهور. ومن المعروف أن العلاقات العامة في المجتمعات البدائية كانت تتسم بالمباشرة والبساطة وأخذت بالتعقد مع التقدم الحضاري والإجتماعي وبين المجتمعات البشرية في العالم، لذلك تعتبر العلاقات العامة جزءا لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها سواء خدماتية أو إنتاجية.

وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، حيث نجد العلاقات العامة على إختلاف مجالاتها تولد إهتمام كبير خاصة لكل مؤسسة خدماتية ، لما لها من دور كبير في هيكلة الإتصال داخليا وخارجيا. وما يلاحظ أن دورها ومكانتها وأهميتها تختلف من مجتمع لآخر حيث أصبحت العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن أن تزيد من فاعلية وحدات المؤسسة الخدماتية بتوفير عدة آليات منها فتح قنوات إتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتفعيل التواصل لهما في ظل إزدياد أهمية كسب تاييد آراء جماهير المؤسسة الخدماتية، ومن بين هذه الأخيرة الرائدة نجد وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية. ولمعرفة دور هذه الوظيفة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، ارتأت الباحثة إجراء دراسة ميدانية على

أحد فروعها في ولاية عين الدفلى. ولمعرفة دور القائم بالعلاقات العامة ركزت الدراسة على الجمهور الداخلي لهذه الوكالة، باعتبار العلاقات العامة دائماً تنطلق من الجمهور الداخلي، وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي:

ما هو دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية- وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية-؟

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

-ماهي المكانة التي يحظى بها رجل العلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية؟

-ماهي النشاطات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات

الاجتماعية؟

-ماهي وسائل الإتصال التي يستخدمها رجل العلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات

الاجتماعية؟

-ماهي المشاكل التي تواجه رجل العلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية؟

-ماهي الأهداف التي يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى تحقيقها في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات

الاجتماعية؟



**2- أسباب إختيار موضوع الدراسة:**

يرجع إختيار موضوع: دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية (وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية) الى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقضي أبعاد هذا الموضوع:

**❖ الأسباب الذاتية:**

- الإرتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصص الطالبين الباحثين "إتصال وعلاقات عامة".
- رغبة الطالبين الباحثين وميلهما النفسي لمعرفة الدور الحقيقي لرجل العلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.
- رغبة الطالبين الباحثين في زيادة كفاءتهما في البحث العلمي، مما يأهلها للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.
- إدراك الطالبين لدور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.

**❖ الأسباب الموضوعية:**

- معرفة ما يتمتع به ممارسي العلاقات العامة من صفات فطرية، وكذا معرفة الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه ممارسي العلاقات العامة.
- قياس مدى أهمية نجاح دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.

- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواءً من الناحية النظرية او التطبيقية، وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحتها.
- توفير دراسة جديدة عن دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وتطبيقها على أرض الواقع.

### 3- أهمية الدراسة:

- إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية.
- رسم صورة واقعية حول المؤسسات الخدمائية وإدارتها من خلال وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة فيها.
- بيان أهمية القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية

### 4- أهداف الدراسة العلمية والعملية:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.
- معرفة العوائق التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة.
- الدور الذي يلعبه القائم بالعلاقات العامة في كسب وتأييد ثقة الجمهور .
- إظهار مدى مساهمة رجل العلاقات العامة في تحسين صورة وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.
- معرفة مكانة رجل العلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.
- الإطلاع على نشاطات القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.
- تحديد أهم الوسائل المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

▪ التعرف على المشاكل التي تواجه رجل العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

### 5- مجالات الدراسة:

مجال الدراسة هو المكان الذي تجري فيه الدراسة الميدانية، ويمكن تحديد عينة الدراسة ضمن مجال

الزمان والمكان.

### الإطار المكاني:

هو المكان الذي تم فيه إجراء البحث الميداني والذي قمنا به في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات

الإجتماعية بولاية عين الدفلى.

### الإطار الزمني:

هو المدة التي أجري فيها البحث الميداني حيث تم فيها جمع البيانات الميدانية عن طريق الملاحظة

حوالي شهر منذ تصميم أسئلة المقابلة إلى غاية استلام الأجوبة وتحديدًا من الفترة الممتدة من

2020/07/26 إلى غاية 2020/08/09.

### 6- منهج الدراسة:

لكل موضوع بحث منهج خاص به يستعمله الباحث قصد القيام بتحليل دقيق وموضوعي لأي دراسة

هو بصدد القيام بها، وقد عرفت المناهج على أنها الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة

لاكتشاف الحقائق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -موريس أنجرز: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد الصحرابي وآخرون، ط4، دار النعجة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001م، ص101.

و للإجابة على تساؤلنا في دراستنا الراهنة اخترنا منهج من مناهج الدراسة العلمية وهو منهج دراسة الحالة.

قبل الخوض في تعريف منهج دراسة الحالة يجب علينا تعريف المنهج:

○ **المنهج في اللغة:** مصطلح مرادف لكلمتين المنهج والمناهج اللتين تعنيان الطريق

الواضح، ويعرفه بأنه مجموعة من القواعد التي يتم وصفها بقصد الوصول إلى الحقيقة

في العلم<sup>1</sup>.

○ **منهج دراسة الحالة:**

عرفت دراسة الحالة بأنها البحث الإمبريقي الذي يستخدم مصادر متعددة من المعلومات لرصد ظاهرة

معاصرة داخل سياقها الطبيعي، حيث لا يمكن الفصل بين الظاهرة والسياق المحيط بها.<sup>2</sup>

ويقوم منهج دراسة الحالة على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد

محدود من الحالات، وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر حيث

تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق

وأفضل للمجتمع الذي تمثله.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص282.

<sup>2</sup> - منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2014م، ص344.

<sup>3</sup> - ربحي مصطفى عليان، جهاد أحمد أبو السندس وآخرون: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، دار صفاء

للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص47.

وقد إعتدنا على منهج دراسة الحالة كونه أحد أهم المناهج الملائمة للتعمق في دراستنا المتعلقة بالقائم بالعلاقات العامة ودوره في وكالة الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي بعين الدفلى، وقد قمنا بتوظيف هذا المنهج لدراسة وتشخيص حالة الفرد داخل المؤسسة.

### 7- مجتمع البحث:

ويقصد بمجتمع الدراسة: مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواءً كان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني مدرسية.

كما يشير كذلك إلى " أنه المجموعة الكلية من العناصر أو المفردات والأشياء الأخرى ( المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي).<sup>1</sup>

حيث أن هذه الدراسة معينة بدراسة دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لوكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية-عين الدفلى- . المجتمع الأصلي للدراسة كان جميع العاملين في المؤسسة بجميع شعبها وأقسامها، حيث إعتدنا على الحصر الشامل لها.

### 8- عينة الدراسة:

يعتبر إختيار وتحديد العينات من المراحل المهمة في البحوث، وتعرف العينة على أنها شريحة جزء من مجتمع الدراسة يحمل خصائص وصفات هذا المجتمع، ويمثله تمثيلاً دقيقاً فيما يخص الظاهرة وموضوع الدراسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -أحمد مرسلبي: مرجع سابق، ص166.

<sup>2</sup> -ظاهر كلالدة: أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، دط، دار زهران للنشر، الأردن، 1997م، ص177.

○ تعريف العينة: هي تلك الجزء من المجتمع التي يجري إختيارها وفقا لقواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا<sup>1</sup>.

إن العينة لها أهمية بالغة في إجراء البحوث ويجب إختيارها بعناية فائقة تكون ممثلة تمثيلا صحيحا وكاملا لمجتمع البحث الأصلي للدراسة بطريق علمية. وللتعامل مع هذا ووفقا لأهداف البحث المسطرة كان من الضروري أن يقع إختيارنا على موظف مكتب الإتصال والعلاقات العامة وذلك لأنه قريب من تخصصنا، وكذلك أردنا معرفة ما تم التطرق إليه في دراستنا وتجسيده على أرض الواقع.

### 9- أدوات جمع البيانات:

إن وسائل البحث أو مايسمى بالأدوات المنهجية لا يتم إختيارها بشكل عفوي بل يجب في ذلك مراعاة العديد من المعايير من بينها ميدان أو مجال تخصص البحث، وكما يمكن للباحث أن يختار وسيلة واحدة كما يمكنه إختيار أكثر من وسيلة ولهذا طبيعة الموضوع إستوجبت علينا إختيار أداتين هما المقابلة والملاحظة.

○ الملاحظة: هي المشاهدة المركزة بكل إهتمام لشيئ ما، لحادثة ما، أو لظاهرة معينة من أجل دراستها وإستخلاص النتائج منها، ويعرفها البعض بأنها توجيه الحواس والإنتباه إلى ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن حقائقها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -عبد المجيد لطفي: علم الإجتماع، ط1، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1976م، ص353.

<sup>2</sup> -إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، ط1، دار الطليعة، 1999م، ص200.

- وهي إحدى التقنيات المستخدمة في البحوث الميدانية وأسلوب العمل والممارسة، وتمتاز دون سواها بالمجانبة المباشرة للموضوع والإعتماد على الجوانب الملموسة، كما أنها تسمح للباحث بجمع المعلومات والحقائق عن الحقل الطبيعي للدراسة.<sup>1</sup>

لقد إعتدنا في دراستنا على الملاحظة كونها الأداة الأنسب لدراسة وتشخيص حالة المؤسسة من جهة إضافة إلى توظيف دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة بالإعتماد على الحواس والمشاهدة المكتفة والتحليل المنطقي، وقد إعتدنا على الملاحظة بالمشاركة داخل المؤسسة إنطلاقاً من تكثيف وتحليل المنطلقات المتعلقة بدور القائم بالعلاقات العامة داخل وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.

○ **المقابلة:** تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعد أكثر الوسائل المستعملة لجمع البيانات، وهي عبارة عن أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة.<sup>2</sup>

- والمقابلة مشتقة من الفعل قابل بمعنى مواجهة الشخص أي مقابلته وجها لوجه من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح الأسئلة من طرف الباحث وتقديم أجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إحصان محمد الحسن: مرجع سابق، ص 201.

<sup>2</sup> - أحمد مرسللي: مرجع سابق، ص 213.

<sup>3</sup> - صلاح مصطفى القوال: مناهج البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1، دار الطليعة، 1999م، ص 35.

- ويمكن تعريفها أيضا: أنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين.<sup>1</sup>

لقد إعتدنا على المقابلة كأداة من أدوات دراسة حالة القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية، وقد جاء إختيارنا للمقابلة في دراستنا كونها تساعدنا في الإلمام وإدراك كل الجوانب المتعلقة بالقائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

### 10-تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الإنسانية والإجتماعية.

وهناك عدة مفاهيم في دراستنا يجب تحديدها هي:

**1-الدور:** لقد إختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع مانع للدور، فمنهم من إعتبره مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل إجتماعي، ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة، ومجموعة من الدوافع إذ تعلق الأمر بالقدر.

- ومنهم من يربط مفهوم الدور بمعنيين، معنى الستاتيكي وآخر معياري، فالمعاري هو الذي يتوقع الدور والدور المقابل والأستاتيكي هو المعنى الذي يرتبط به.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -محمد شفيق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985، ص196.

<sup>2</sup> -لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح)، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص، وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري-قسنطينة -، 2006 م، ص29.



## التعريف الإجرائي:

في دراستنا الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين سير الإتصال داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

## 2-العلاقات العامة: les relations publique

العلاقات العامة هي جمع علاقة والعلاقة تعني رابطة، وهي حصيلة الصلات والإتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى.

وهي فن إقامة التفاهم بين شخص أو مؤسسة أو جمهور.<sup>1</sup>

• **إصطلاحاً:** على الرغم من أن هذا المصطلح أصبح شائعاً في ميدان الإعلام والإتصال، فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد، لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث لآخر ومن هيئة إلى أخرى ومن قاموس إلى آخر، ويمكن ذكر عينة منها على أساس هذا التصنيف:

### ❖ الهيئات (المعاهد، الدائرات):

تعرف دائرة المعارف البريطانية: "العلاقات العامة هي السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين إتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو هيئة أخرى".

<sup>1</sup> - ابن منظور لسان العرب: المجلد 4 ، ط1، دار صادر للطباعة والنشر.

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية: "بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على إستمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد".<sup>1</sup>

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فوصفتها بأنهل: "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها.

#### أ- المعاجم والقوامس:

- عرفها قاموس ويبستر **Webster**: أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الإجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها حتى تكتسب رضاه.<sup>2</sup>

- قاموس علم الإجتماع: أنها "بناء ينظم نظريات وتكتيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسة وجماهيرها".<sup>3</sup>

#### ب- تعريف الباحثين الأجانب والعرب:

<sup>1</sup> -علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، مصر، 1995م، ص21.

<sup>2</sup> -حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997م، ص114.

<sup>3</sup> -عراية سوريا: البعد الإتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الإقتصادية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة قسنطينة، 2007-2009م، ص32.

عرفها سيدل على أنها: " عملية مستمرة من خلالها تسعى الإدارة إلى المحافظة وتعزيز الفهم وروح الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وبين المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام."

أما بلومفيلد **Blue mofilde**: يعرف العلاقات العامة بأنها: " فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريقة الذي تتبعه.<sup>1</sup>

يوضح هذا التعريف بأن العلاقات العامة فن أي أنها تعتمد على مهارة القائم بعملية العلاقات العامة وحسن تصرفه وتحديد إبتكاره.

وحسب هارلو تظهر العلاقات العامة أنها الوسيلة الوحيدة التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تحرز النجاح والتقدم في المجتمع.

#### ❖ العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة:

كون العلاقات العامة نشاط إتصالي جديد في أذهان الكثيرين ليس بالنسبة لعامة الناس فقط، بل وحتى بالنسبة للعاملين في الحقل الإداري. حيث يخلط البعض بين العلاقات العامة وبين الإعلان والدعاية ويعتبرها البعض مرادفة للعلاقات الإنسانية والصناعية.

لذلك حاولنا تحديد بعض المفاهيم المشابهة:

#### أ - العلاقات العامة والدعاية:

<sup>1</sup> -عبدالله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجي الإتصال والإعلام، النشأة والتطورية والإتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دط، دار

المعرفة الجامعية، مصر، 2002م، ص 287.

عرفها **kalter** بأنها" المحاولة المقصودة التي يقوم بها الفرد أو الجماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها. وذلك عن طريق إستخدام وسائل الإتصال.<sup>1</sup>

### ب-العلاقات العامة والتسويق:

التسويق عرفه ستانتون **Stanton**: بأنه ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الإقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الإقتصادية للمجتمع.<sup>2</sup>

- فالتسويق هو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

### ج- العلاقات العامة والإشهار:

- يعرف برناند وبلاس و هنري فارديي الإشهار التجاري بأنه:" مجموعة التقنيات ذات التأثير الجماعي تستعملها مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لصلتها حتى تجلب وتبقي على زبائنها."  
فالإشهار هدفه هو زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، أي التركيز على العلامة التجارية.

أما العلاقات العامة فهدفها هو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع.

### التعريف الإجرائي:

<sup>1</sup> -أحمد بدر: الإتصال بالجمهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، وكالة المطبوعات للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998م، ص132.

<sup>2</sup> -عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق والمفاهيم والإستراتيجيات ( النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002م، ص28.

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدمائية يقوم بها جهاز مختص دوره الإهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والإتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.

### 3- المؤسسة الخدمائية:

- **إصطلاحاً:** إن المؤسسة الخدمائية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة، تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إتساع حاجات

- المؤسسة الخدمائية: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية، التقنية، المالية والبشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك.

### التعريف الإجرائي:

المؤسسة الخدمائية هي مؤسسة غرضها تقديم خدمات لجماهيرها دون مقابل مادي

### 11- الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تشكل تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد من الإطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث فهي تساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي.

ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر الدراسات الآتية:

1- الدراسة الأولى: للباحثة عيواج عذراء بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية-دراسة

ميدانية ببلدية قسنطينة- وهي مذكرة مكملة دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والإتصال،

تخصص إتصال وعلاقات عامة، قدمتها الباحثة ستة 2009 بجامعة منتوري-قسنطينة- يتناول موضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية في ظل كثرة الوظائف الملقاة على عاتق الإدارة المحلية وحاجتها الماسة إلى جهاز يضمن لها الإتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بطرح التساؤل التالي:

ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟

- تساؤلات الدراسة: طرحت جملة من التساؤلات منها:

1- هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؟

2- هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف من مكانتها ودورها؟

- فرضيات الدراسة:

➤ تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية ووظيفة الإهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الإتصال الدائم بالموظفين.

➤ تعمل الغدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطة إتصالية معينة.

➤ تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها.

- منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة، المقابلة، الإستبيان).

- عينة الدراسة:

في الفترة الزمنية الممتدة من (8-10) أبريل 2008، بالنسبة للإستمارة النهائية الخاصة بالجمهور الخارجي، أما الإستمارة الخاصة بالجمهور الداخلي فكانت في الفترة الممتدة من (14 أبريل إلى 19 ماي) 2008، وإعتمدت الباحثة على توظيف نوعين من العينات: العينة العشوائية الطبقية التي طبقتها مع الجمهور الداخلي، والعينة الحصصية للوصول إلى الجمهور الخارجي.

- نتائج الدراسة: وتوصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:

✓ وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية وظيفته الإهتمام المستمر بالموظفين.

✓ الإدارة المحلية الجزائرية ام تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور الداخلي والخارجي حتى تقوم بمختلف الأنشطة الإتصالية.

✓ المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية والتي تضعف من مكانتها ودورها وأهمها: إهمال العلاقات العامة ووظائفها، إضافة إلى مشاكل غياب المختصين والمؤهلين في الإتصال ونقص الإهتمام بمشاكل وبشكاوي الموظفين والمواطنين على حد سواء، إضافة إلى ضعف إستعمال الوسائل الإتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.

- التعليق على الدراسة:

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الإهتمام بمحور العلاقات العامة، إذ أنها تدرس واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية، وكذا إختلافها من حيث مجال تركيز كل دراسة والتساؤلات والمجال الزمني والمكاني، إلا أن نتائج هذه الدراسة ساعدتنا إلى الوصول إلى بعض الحقائق الخاصة بمكانة العلاقات

العامّة في الإدارة المحليّة الجزائريّة ودورها في تحقيق الإتصال الدائم مع جماهير الإدارة المحليّة، وعدم عمل هذه الأخيرة على تحسين صورتها مع جماهيرها.<sup>1</sup>

2- الدراسة الثانية: للباحثة لقصير رزيقة بعنوان "دور العلاقات العامّة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصاديّة-دراسة ميدانيّة بمؤسسة الأملّاح-بقسنطينة- وهي مذكرة مكملّة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة، يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامّة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصاديّة، حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامّة على تحسين صورة المؤسسة الإقتصاديّة لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسيّ التالي:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامّة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الإقتصاديّة للأملّاح لدى جمهورها الخارجيّ؟

- تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

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

2- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجيّ؟

3- هل تحظى مؤسسة الأملّاح بثقة جمهورها؟

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

- فرضيات الدراسة:

<sup>1</sup> -عواج عذراء: واقع العلاقات العامّة في الإدارة المحليّة (دراسة ميدانيّة ببلدية قسنطينة)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري

بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانيّة والإجتماعيّة، إشراف أ.د. أجغيم الطاهر، الموسم الجامعي 2008-2009م.



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

➤ تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

➤ تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

➤ تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

➤ يركز نشاط العلاقات العامة إلى مؤسسة الأملاح بقسنطينة على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

- منهج الدراسة وأدوات:

إستخدمت 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 من (ملاحظة ومقابلة وإستمارة)

- عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع.

- نتائج الدراسة: وكانت أهم النتائج:

✓ أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

✓ إن منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.

✓ يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على إستعمال الوسائل المطبوعة

أكثر من غيرها من الوسائل.

- **التعليق على الدراسة:** تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية

ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال عدة أمور أولها ان نشاط

العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، وأن مؤسسة الأملاح تحظى

بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الإهتمام بدور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة

المؤسسة، ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، إذ ان الدراسة كانت على المؤسسة الإقتصادية،

أما دراستنا فكانت على دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، وتتفق أيضا

من حيث المنهج الوصفي إلا أن دراستنا تتعداه إلى تطبيق منهج دراسة الحالة، وإختلف مجال الدراسة

المكاني والزمني عن دراستنا حيث أجريا عام 2007 اما دراستنا في سنة 2020 وكذا الدراسة الميدانية،

فالدراسة الأولى إتخذت مؤسسة الأملاح بقسنطينة نموذجا، أما دراستنا فركزت على وكالة الصندوق

الوطني للتأمينات الإجتماعية-عين الدفلى-نموذجا، إلا ان هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في

وضع تساؤلات الدراسة، كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها إلى كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة

في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، وجعلنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.<sup>1</sup>

3- **الدراسة الثالثة:** للباحث بلقاسم رابح بعنوان "صورة المؤسسة وتقييم فعالية الإتصال التسويقي،

دراسة حالة مجمع صيدال، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، قدمها الباحث سنة 2006 بجامعة الجزائر.

<sup>1</sup> -لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة) رسالة

ماجيستر، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال ووسائل الإعلام

والمجتمع، إشراف أ.د. حسين خريف، الموسم الجامعي 2006-2007م.

يهدف موضوع الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في إستقطاب الجماهير والمتعاملين معهم والطرق الإتصالية المختلفة للمحافظة على الصورة الطيبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لإستراتيجية الإتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

#### - تساؤلات الدراسة:

- 1- ماذا نعني بالإتصال التسويقي؟
- 2- ما المقصود بصورة المؤسسة؟
- 3- كيف يمكن وضع الإتصال التسويقي في قالب إستراتيجي؟
- 4- كيف يمكننا قياس أو تقييم فعالية هذه الإستراتيجية؟

#### - منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

وظفت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه المواضيع والدراسات، حيث يمكن الباحث من تفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية، وإستخدام الباحث الإستمارة كأداة لجمع المعلومات.

#### - عينة الدراسة:

وزعت الإستمارة على عينة قصدية متمثلة في أطباء ثلاث بلديات من ولاية تيزي وزو.

#### - نتائج الدراسة:

✓ صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجمع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ونشاطاتها.

- ✓ تعمل جماهير المؤسسة على إنقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تطورات شخصية منحازة إنتقائية مبسطة ومستقرة تكسب المؤسسة صورتها.
  - ✓ الصورة ثابتة نسبيا لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج إستراتيجية الإتصال التسويقي.
  - ✓ الإستراتيجية هي مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في تأطير الإتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.
  - ✓ عدم الإهتمام الكافي بتقييم إستراتيجية إتصال المنتج.
  - ✓ عدم الإهتمام بتقييم نتائج إتصال المؤسسة.
- التعليق على الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بصورة المؤسسة والذي يعتبر المتغير التابع لموضوع البحث الذي أقوم به، وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال إبراز أهمية أن تكون المؤسسة صورة حسنة عنها لإستقطاب الجماهير وضمان وفاء جماهير المؤسسة الحاليين، وتختلف عن دراستنا في المتغير التابع والتساؤلات والمجال الزمني والمكاني للدراسة حيث أجريت في 2006 وفي تيزي وزو، وتختلف عن دراستنا في المؤسسة مكان الدراسة الميدانية، فركزت هذه الدراسة على مجمع صيدا، أما دراستنا فركزت على وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية كنموذج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بلقاسم رابح: صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي (دراسة حالة مجمع صيدال) رسالة ماجستير جامعة الجزائر،

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، إشراف أ.د سويسي عبد الوهاب، الموسم

الجامعي 2005-2006م.

## 12- المدخل النظري للدراسة:

- **تعريف النظرية:** إن النظرية هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عالٍ من التجريد، والتي تولد الإفتراضات التي يتم إختيارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات على السلوك.<sup>1</sup>

فالنظرية هي بناء أو نسق متدرج من الأفكار ويتم الإنتقال فيه من المقدمات إلى النتائج.

- **تعريف النظرية الوظيفية:** هي من بين النظريات المهمة في علم الإجتماع، تتسم أصولها وأفكارها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الإجتماع التقليديين والمعاصرين الذي أظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، يرمو في أساس هذا الإتجاه تحليل بنية ووظائف التكوينات الإجتماعية وبالدرجة الأولى المؤسسات الإجتماعية.

تركز النظرية الوظيفية بصورة عامة على أهمية البناءات والنظم الإجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام وإستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت

### • تطور النظرية الوظيفية:

يعد تاركوت وبارسونز (1902-1979) من الشخصيات البارزة في تطور النظرية الوظيفية، وقد تأثر بارسونز تأثراً شديداً بأعمال إميل دوركايم، ماكس فيبر، وميرثون وغيرهم من علماء الإجتماعيين الأوروبيين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- هلال المزاهرة منال: نظريات الإتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011م، ص45.

<sup>2</sup>- خلق عبد الجود مصطفى: نظرية علم الإجتماع المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009م، ص278.

وتطورت النظرية نتيجة مبدأها الأساسي هو أن الظاهرة الإجتماعية تنشأ نتيجة للتفاعل الإجتماعي، أو نتاج للتبادل الإجتماعي.

يؤكد الإتجاه الوظيفي في دراسة وتفسير الظواهر الإجتماعية وأن لكل ظاهرة وظيفية تؤديها في المجتمع، وأن لكل مؤسسة إجتماعية وظيفة، وعندما يتبنى الفرد إتجاها معيناً أو يسلك سلوكاً ما، فإن ذلك يحدث ما يؤديه هذا الإتجاه أو السلوك من وظيفة الفرد.<sup>1</sup>

### • ركائز النظرية:

إن النظرية الوظيفية في مجملها تركز على ركيزتين أساسيتين يمكن تلخيصهما في فكرتين:

**الأولى:** ترى أن النظرية الوظيفية ضرورية لدراسة الوحدات الكبرى في المجتمع مع الإرتكاز على البعد العضوي في علم الإجتماع.

**الثانية:** تركز إهتمامها على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع وإعتبارها محل التحليل النفسي السوسولوجي.<sup>2</sup>

### • إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

النظرية الوظيفية ودراسة القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية: جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة القائم بالعلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية ممثلة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية، ولا سيما بعد تزايد

<sup>1</sup> -الداسوقي إبراهيم: وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية والإتجاهات الحديثة، دط، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، مصر،

2004م، ص50.

<sup>2</sup> -علي شيبه شدون: الإعلان والمداخل والنظرية، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس، ص62.

الإهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات، إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلنا من العلاقات العامة أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو المؤسسة ككل، وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي.<sup>1</sup>

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة القائم بالعلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين صورة المؤسسة وكذا معرفة دور القائم بالعلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، ويمكن تحديد أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتصالها مع الجمهور الداخلي، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وأنشطتها وأهم الوسائل التي تعتمد عليها لتحسين صورة المؤسسة.

#### • تقييم النظرية الوظيفية:

على الرغم من إزدياد قيمة هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، إلا أنها تعرضت لبعض أوجه النقد والتي من بينها:

- تركيزها على دراسة الوحدات الاجتماعية الكبرى.
- صعوبتها في التعامل مع الأحداث التاريخية وعمليات التغيير الاجتماعي.

<sup>1</sup> - أ. لارامي، ب. فالي، ترجمة ميلود سفاري وآخرون: البحث في الإتصال (عناصر منهجية)، دط، مخبر علم إجتماع الإتصال،

- تركيزها على مسألة الإتفاق حول القيم، إذ يتفق معظم الموظفين على وجود إتفاق عام بين أعضاء المجتمع حول القيم والمعتقدات ولكنهم غالبا ما يمثلون للقواعد الأساسية في المجتمع حتى يتسنى لهم إشباع حاجاتهم الضرورية اليومية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -بدر أحمد: الإتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، وكالة المطبوعات للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998،



**13- صعوبات الدراسة:**

- انقطاعنا عن الدراسة من النصف الثاني لشهر مارس بسبب انتشار وباء كورونا وبالتالي لم نستطع التواصل مع المشرف من أجل تقديم نصائحه وتوجيهاته لنا، وكذلك عن المكاتب سواء الجامعية أو الخارجية وعن زميلتي إلا هاتفياً، وأيضاً قلة الكتب والدراسات حول الموضوع.
- ضغوطات نفسية كبيرة علينا بسبب جائحة كورونا.

# الإطار النظري

## الفصل الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة

✓ تمهيد

➤ المبحث الأول: كرونولوجيا العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة

المطلب الرابع: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

المطلب الخامس: أهمية العلاقات العامة

المطلب السادس: أهداف العلاقات العامة

المطلب السابع: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثامن: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة

➤ المبحث الثاني: ماهية القائم بالعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف القائم بالعلاقات العامة

المطلب الثاني: مواصفات موظف العلاقات العامة

المطلب الثالث: الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة

المطلب الرابع: المجالات التي يمكن أن يساهم فيها مستشار العلاقات العامة

المطلب الخامس: دور موظف العلاقات العامة

المطلب السادس: خصائص القائم بالعلاقات العامة

المطلب السابع: أهداف القائم بالعلاقات العامة

المطلب الثامن: مزايا وعيوب أخصائي العلاقات العامة

✓ خلاصة الفصل

**تمهيد:**

إكتسبت العلاقات العامة مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة، كما أنها دخلت مجالات تطبيقية عديدة في المجتمع المعاصر، في الوزارات الحكومية، المؤسسات الإجتماعية، المنظمات الدولية ووسائل الإعلام والمشروعات الخاصة.

وسنعرض في هذا الفصل نشأة العلاقات العامة ومفهومها والتعريف بالقائم بالعلاقات العامة، لنصل إلى أهم شروطه ومواصفاته.

## المبحث الأول: كرونولوجيا العلاقات العامة

## المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحث الناس لأعتناق أفكار معينة، آة الإتيان بتسريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات، وع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا والتي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره، فالمحاولات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها، ويكن الإختلاف هي في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

- العلاقات العامة القديمة وتشمل النشاطات التي يمكن إعتبارها البذور الأولى والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.
- العلاقات العامة الحديثة وهو النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.

## 1- العلاقات العامة القديمة:

- العلاقات العامة في العصور البدائية: لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء، فكانت القبيلة تعين من أجل ذلك حارسا على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه، فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف.

○ العلاقات العامة في الحضارات القديمة: لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب، فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم.

## 2- العلاقات العامة الحديثة:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الإتصالي المرافق للحملات الإنتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية.<sup>1</sup>

ومنذ عام 1919م، وخاصة بعد إنتهاء الحرب العالمية الأولى إزدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات

<sup>1</sup> - أحمد محمد أسعد: مادة العلاقات العامة، دط، دم، دس، ص 6-7-8.

العلمية، ومع زيادة الإهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع.<sup>1</sup>

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Ivy Lee) والذي يستحق فعلاً لقب (أبو العلاقات العامة) حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج مالم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، فهو أول من وضع اسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة.<sup>2</sup>

كما يعد إدوارد بيرينز من أبرز الشخصيات بعد إيفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من إستخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920م.<sup>3</sup>

ومن هذا المنبر يمكن أن نقول أن العلاقات العامة قد نشأة مع بداية الجمهور الذي كانت تمثله المجتمعات الأولى كالأسرة والقبيلة، ثم تطور إلى الدول ثم مع نشوء الحضارات التي كانت ذات علاقة ضرورية مع الجمهور، ثم جاء الإسلام فأوجد علاقة شديدة التفاعل والإيجابية مع الجمهور، إذ قامت فكرة إنتشاره على الدعوة ومخاطبة الناس ومحاورتهم، والتعرف على مشكلاتهم ومحاولة معاونتهم في حلها.

### المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

<sup>1</sup> -حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976م، ص65-66.

<sup>2</sup> -محمود محمد الجوهري: دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964م، ص20.

<sup>3</sup> -علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1988م، ص10.



لقد تعددت واختلقت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد وإختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، ويمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة على النحو التالي:

### 1- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

### 2- تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها "تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل والمخطط".<sup>1</sup>

وعموما يمكن القول أن العلاقات العامة مصطلح كثرت تعريفاته وتشبعت معانيه، وإن كان المتفق عليه أنها جهد بشري منظم ومدروس ومستمر يشمل كافة نماذج وأشكال الإتصال التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، الأمر الذي يغرس الثقة بينهما وبين الجمهور.

<sup>1</sup> - خطاب محمد جمال: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبع الأولى، عمان-الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016م،

ومن هنا نقول أن العلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المنظمة وفكرها وضميرها، وهي حلقة الصل بينها وبين الجمهور، ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلائم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.

### المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية: تدخل ضمن العملية الإدارية في أي منشأة، وهي وظيفة إدارية لا غنى عنها بوصف أن كل منشأة أو منظمة إنما تسعى إلى نجاح أهدافها وتحقيق الغاية من وجودها وهذا هو صلب أهداف العلاقات العامة.
- أن العلاقات العامة عملية مستمرة: حيث تتصف أنشطتها بالديمومة فتوجد مع المنشأة وجودا وعمدا، وأنها ليست عملية وقتية أو لمناسبات معينة وإنما هي وظيفة دائمة من المنظمة.
- أن العلاقات العامة جهود مرسومة ومخططة: أي أنها ليست عملية عشوائية، تنتظر ردودا لأفعال وإنما تقوم على مجموعة من المبادئ والوظائف الإدارية وهي: التخطيط والتنظيم والرقابة.
- أن العلاقات العامة في مكان من الصدارة من الهيكل التنظيمي لأي منشأة: ويرتبط بذلك أنها وظيفة إستشارية تتصل مباشرة بخط السلطة المتصل بقيادة المنشأة حتى يمكن أن تقوم بوظيفتها على أكمل وجه.
- أن العلاقات العامة علم وفن: فهي علم يستند إلى مجموعة من الأسس والمبادئ العلمية، وهي فن يتطلب من ممارسيها الإلمام بتقنيات الإعلام والإدارة والتخلي بمجموعة من السجايا الشخصية التي تساعد على الإبداع والإبتكار مما يؤدي في النهاية إلى نجاح هذه الوظيفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -د حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة(الأسس والمهارات)، دط، القاهرة-مصر-، مؤسسة الطويجي للتجارة والطباعة والنشر،

ويمكن ذكر خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والإقتصادية والإجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
- العلاقات العامة جوهرها الإتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الإتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والإفكار وتفسرها للجماهير.<sup>1</sup>

ومن يمكن القول أن للعلاقات العامة عدة خصائص مهمة، فهي تعتبر همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة. كما أنها عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسة والجمهور .

#### المطلب الرابع: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الأتي:

- البدئ من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
- مراعاة الصدق والامانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلا.

<sup>1</sup> -خطاب محمد جمال: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 145-146.

➤ التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.

➤ الإبتعاد عن إتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

➤ المساهمة غي رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

➤ إضهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تتكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي بالمصالح العامة للمؤسسة وبليلة أفكار جماهيرها.<sup>1</sup>

من خلال ماتم إستعراضه يمكن القول أن للعلاقات العامة عدة مبادئ أساسية تقوم عليها، فهي تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والإستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل الطرفين، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور.

### المطلب الخامس: أهمية العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة مجالا من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد انها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة أو منظمة مهما تنوع نشاطها بالإضافة إلى مدى

<sup>1</sup> -خطاب محمد جمال: مرجع سبق ذكره، ص141.

إهتمام وإحساس الإدارة بمسئوليتها الإجتماعية مع إهمية وإعتباره الرأي العام، حيث تتخذ الإدارة قراراتها وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة والتي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق اهداف المنظمات.

كما أن هناك أسباب تدفع المنشآت للإهتمام بالعلاقات العامة ومن هذه الأسباب مايلي:

- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.
- خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور.
- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات والعلاقات الصناعية.
- رغبة الشركة في فهم الجمهور لها.
- إيقاف تيار تأميم الصناعة.
- منع إصدار التشريعات الضارة.
- الدفاع ضد إدعاءات إتحادات العمال.
- محاربة الإشاعات الضارة.<sup>1</sup>

ومن هذا نستنتج أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة داخل المؤسسة، فهي تساهم في بناء سمعة جيدة عن

المؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقاءها وإستمراريتها وتأكيد هويتها وإنتمائها للبيئة.

### المطلب السادس: أهداف العلاقات العامة

<sup>1</sup> - حب الدين علي محمد يعقوب، محمد عبد العاطي عبد الله المكي: مجلة كلية العلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الإنسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والإجتماعية، ومالم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظّماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا.

يرى الدكتور "أحمد كمال" تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية:

#### ❖ أولاً: الجانب الإجتماعي

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الإجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والإنطواء تحت حضيرة الرأي العام.

#### ❖ ثانياً: الجانب الأخلاقي

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على إحترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن إستخدام أساليب الإرهاب، وتعتمد على إستشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

#### ❖ ثالثاً: الجانب السلوكي

وهو أهم الجوانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لأخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر، بل ومن لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذلك يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب

قادة الرأي العام، وان يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية، وطريقة إستخدام أساليب الإستشارة الفعالة على الجماهير.<sup>1</sup>

ومنه يتضح من الأهداف التي ذكرناها بأن العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة لها دور مشارك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي.

### المطلب السابع: وظائف العلاقات العامة

هناك ثلاث وظائف تاريخية للعلاقات العامة وهي: إعلام الناس، إقناعهم، إدماجهم مع بعضهم البعض.<sup>2</sup>

كما حدد إيفي لي اهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

❖ **أولاً:** مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

❖ **ثانياً:** إستخدام وسائل الإعلام والإتصال بصورة علمية، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل إتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

❖ **ثالثاً:** الإقناع أي خدمة إهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الإهتمامات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -خطاب محمد جمال: مرجع سابق، ص134-135.

<sup>2</sup> -صالح أبو أصبع: الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1995م، ص238.

<sup>3</sup> -خطاب محمد جمال: مرجع سابق، ص128.

هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على ان وظائف العلاقات العامة لن تتعدى

ما سوف نلخصه في النقاط التالية:

○ بحث وقياس الإتجاهات والرأي العام وإستجابات الجماهير ودراسة التغيير الإجتماعي ومد المؤسسة أولا بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

○ تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

○ التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الإجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

○ مد مجلس الإدارة بالأراء الفنية والإشتراك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.<sup>1</sup>

مما سبق نرى أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين أي مؤسسة وبيئتها الخارجية، ولا تستطيع المؤسسة أيا كانت أن تقوم بأداء مهامها وتحقيق أهدافها إلا إذا كانت هناك علاقة ثقة متبادلة وتقاوم مشترك بينها وبين الجمهور، ولهذا أيضا أصبحت هناك حاجة إلى وجود أخصائيين في العلاقات العامة بهدف المحافظة على العلاقات الطيبة بين المنشأة وجمهورها (سواء الموظفين والعملاء والمساهمين).

### المطلب الثامن: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام بها كتنشيط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات، ونلاحظ أن هذه

<sup>1</sup> -حطاب محمد جمال: مرجع سابق، ص130-131.



العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

#### ❖ أولاً: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما ينتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهور مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل "مجلس الإدارة" والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم إتجاه الإدارة العليا.

#### ❖ ثانياً: زيادة حدة المنافسة

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل إمتدت أيضا إلى الصناعات الختلفة، فمثلا أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الإهتمام بإرضاء إحتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة.

#### ❖ ثالثاً: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام

أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى إهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة

أساليب التأثير والإستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوصفها في الإعتبار عند إتخاذ القرارات او السياسات.

#### ❖ رابعا: تطور وسائل الإتصال

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الإتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت إنعطس هذا الإهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

#### ❖ خامسا: تزايد العلاقات الإعتماضية

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والإعتماضية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع إحتياجاتهم الإقتصادية والإجتماعية والروحية أصبحو يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أكانو أفرادا أو منظمات، وعلى الجانب الأخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية الإجتماعية السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقاءها على الشعور الطيب للأفراد، فهذه العلاقة الإعتماضية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.<sup>1</sup>

ومما تقدم يتبين أن هذه العوامل المجتمعة قد ساعدت على نضج الرأي العام في كثير من البلدان وزيادة أهميته حتى أصبح متغيرا أساسيا يحكم كل قرارات المنظمة على مستوى الوحدة الإقتصادية أو قرارات الحكومات على المستوى الكلي، وبات من الضروري تحقيق التكيف مع التغيرات البيئية التي لها

<sup>1</sup> - خطاب محمد جمال: مرجع سابق، ص 146-149.

أكثر الأثر على نشاط المنظمة ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحث الرأي العام والإتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، وذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الحقيقية للرأي العام.

**المبحث الثاني: ماهية القائم بالعلاقات العامة**

**المطلب الاول: تعريف القائم بالعلاقات العامة**

هو ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجماهير والمنظمة التي يعمل بها.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: مواصفات موظف العلاقات العامة**

ينبغي على موظف العلاقات العامة أن يتصف بمواصفات خاصة، وضفتها كافة الدراسات التي

تطرقت إلى هذه المهنة، ومن الصفات نذكر:

- الإلمام الكامل بالمهارات العملية في المجالات التالية: الإقتصاد، التحليل السياسي، الإعلام.
- الإدراك الشامل لمجريات الأمور في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي بمستوياته السياسية والإقتصادية والإجتماعية.
- القرب من مصادر المعلومات الهامة.
- العلاقات الواسعة مع وسائل الإعلام.
- الوعي بالمنظمات المنافسة في السوق.
- الصلة بقيادة الرأي العام في المجتمع.
- يجب ان يكون رجل وله قدرة عالية على تسويق السلع والخدمات.

وهناك مجموعة من المعايير التي يجب أخذها في الاعتبار عند إختيار المستشار ومنها:

<sup>1</sup> -ربيعي صارة: تطبيقات مهارات القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم لعلوم الإعلام والإتصال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2015م، ص33.

- القدرات المهنية والمهارات التي يتمتع بها بصفة خاصة وفي مجال العلاقات العامة المرتبطة بقطاع العمل بصفة عامة.
- الإنتماء إلى جمعية أو هيئة علمية أو وكالة كبرى أو مكتب مشهور في مجال العلاقات العامة.
- السمعة الخاصة التي يتمتع بها والتي تتضح من كثرة الإستعانة به من جانب المنظمات المختلفة، والعلاء الذين يتعاملون معه في الوقت الحالي والذي سبق لهم التعامل معه.
- الإحتجاجات الفعلية التي سيقوم المستشار بسد العجز فيها أو يساهم في تحقيق الأداء الأفضل لها.<sup>1</sup>

من خلال هذا نستنتج أن لرجل العلاقات العامة عدة مواصفات يجب أن يتصف بها، وذلك حتى يتم قبوله وقبول دوره داخل المؤسسة، من بينها أن يتمتع بأخلاقيات الصدق والأمانة والإخلاص.

### المطلب الثالث: الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة

هناك مجموعة من الشروط الواجب توفرها في المشتغلين بالعلاقات العامة سواء ممارس أو أخصائي أو مدير أو مستشار، والتي تضمن لهم نجاحا وفعاليات في اعمالهم، والإرتقاء بالعلاقات العامة ذاتها إلى مرحلة الإقتناع بها وبدورها المعاصر والبعد بها عن مخاطر الدخول في غياب التجاهل والنسيتان وأهم الشروط هي:

- 1- توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة، والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الإقناع والأمان والإطمئنان والثقة والمصادقية في التعامل.

<sup>1</sup> -علي عجوة، محمد يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، 2005 م، ص38.

- 2- الموضوعية في الأقوال والأفعال والحكم على الأمور إستنادا إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الإنحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو اغراض ذاتية.
- 3- المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع المتغيرات وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور.
- 4- قوة وتكامل الشخصية، ويتضمن ذلك الإستقرار العاطفي والإتزان العقلي والقدرة على الفهم وحسن التعبير، والقدرة على التأثير في الآخرين والهدوء وعدم الإنفعال والقدرة على تكوين صداقات، والديبلوماسية في التعامل، القدرة على عرض المعلومات بطريقة سليمة. والامانة والصدق في عرض المعلومات.
- 5- توافر ثقافة عامة وعريضة من مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما يجري داخل المؤسسة سواء في مجال التمويل أو التسويق، أو الإنتاج أو الأفراد أو النواحي التكنولوجية وغيرها، كما يجب أن يكون لديه خلفية عريضة عن سياسات المؤسسة بأهدافها وعن خصائص مستشاريه ورجال الإدارة العليا.
- 6- الإلمام بالأصول العلمية للعلاقات العامة عن طريق تحليل وقياس الرأي العام وإتجاهات وأراء المجموعات المختلفة التي يتعامل معها المشروع، سواء كانوا عاملين أو عملاء او مساهمين أو موردين أو منافسين أو المجتمع المحلي أو الإقليمي او الدولي.
- 7- المظهر الحسن والتفائل والبشاشة حيث يساعد ذلك على جذب إهتمام وتقدير ثقة الجماهير التي يتعامل معها، وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية إجتماعية جذابة.

8- إتقان على الأقل لغتين أجنبيتين حيث تهتم بعض المؤسسات باختيار أخصائي العلاقات العامة، هم يتقنون لغتين أجنبيتين خاصة إذا كانت طبيعة عملها تتطلب دعوة بعض اللجان أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات الأجنبية.<sup>1</sup>

ولا بد لأخصائي العلاقات العامة ان يكون قادرا على حل المشكلات ومواجهتها بثقة والتعامل معها بموضوعية وأن يكون لديه بعد نظر وقدرة على التحليل المنطقي، ولديه إمكانيات للتعامل مع القضايا المستعجلة بفكر خلاق.<sup>2</sup>

من خلال ماسبق يتبين لنا أن القائم بالعلاقات العامة يبقى المحور الرئيسي للعملية الإتصالية، فبدون توفر مرونته وقوة تكامل شخصيته وثقافته العامة وإلمامه بأصول العلاقات العامة لا تتم العملية الإتصالية بنجاح، فشخصيته تضفي الطابع الموضوعي للنشاط الإتصالي، لكننا وللأسف لا نجد هاته الصفات المتوفرة في أخصائي العلاقات العامة في مؤسستا الجزائرية، فهي مازالت لحد الآن ضعيفة التطبيق.

#### المطلب الرابع: المجالات التي يمكن أن يساهم فيها مستشار العلاقات العامة

عادة مايساهم المستشار في مجموعة من المجالات منها:

- ❖ عادة وتنفيذ بحوث الرأي العام
- ❖ وضع البرنامج العام أو الفعلي لأنشطة العلاقات العامة
- ❖ كتابة المقالات والموضوعات في المجالات التجارية والعامة، وفي وسائل الإتصال المحلية والمركزية

<sup>1</sup> -محمد العزازي، أحمد إدريس: العلاقات العامة، دط، القاهرة، 2004م، ص67-71.

<sup>2</sup> -عارف حسين ناجي: مبادئ العلاقات العامة، عمان-الأردن، دار يافا العلمية، 2000م، ص36-37.

- ❖ تدعيم صلة المنظمة بوسائل الإعلام
- ❖ تنظيم المؤتمرات الصحفية
- ❖ تصميم وإقامة المعارض والإشراف عليها
- ❖ كتابة وإخراج النشرات الداخلية والخارجية
- ❖ تصميم شعار المنظمة وتطوير النماذج المصورة التي تساهم في تحديد شخصية المنظمة من الناحية الشكلية
- ❖ كتابة الخطب الرسمية لرؤساء المنظمات في المناسبات العامة والخاصة
- ❖ عقد الإجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة في الموضوعات الهامة
- ❖ إعداد وإخراج الكتيبات الخاصة والتقارير السنوية
- ❖ تنظيم المسابقات والأحداث الخاصة كالיום المفتوح والإحتفالات والمهرجانات وغير ذلك من الأنشطة التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجمهور
- ❖ إنتاج المواد السمعية والبصرية لأغراض الإعلامية والتأثيرية
- ❖ تنسيق اللوحات والصور المعبرة ووصفها في الأماكن المناسبة في المنظمة.<sup>1</sup>

#### المطلب الخامس: دور موظف العلاقات العامة

- يلعب موظف العلاقات العامة دوراً أساسياً في مساعدة المنشأة في تحقيق أهدافها، وفيما يلي إبراز المهام والواجبات التي يؤديها موظف العلاقات العامة:
- ❖ تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها وذلك بلغة سهلة بسيطة بغية صاهاتمام الجمهور بها

<sup>1</sup> -علي عجوة، محمد يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 39-40.



- ❖ شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تفسير قبيها بغية قبوله إياها والتعاون معها
- ❖ مساعدة الجمهور على تكوين رأيه مبنيا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق
- ❖ متابعة الأخبار التي تنشر على الجمهور حول المنشأة والتأكد من صحة ذلك من حيث الشكل والمضمون
- ❖ حماية المنشأة من أي هجوم قي يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها
- ❖ إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.<sup>1</sup>
- ❖ مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام
- ❖ تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد وبعضهم البعض داخل المنشأة
- ❖ بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها
- ❖ مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس
- ❖ التأكد من أن أهداف المنشأة وأعراضها وأعمالها تلقى الإهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة
- ❖ تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي
- ❖ تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- د. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005م،

<sup>2</sup>- حمدي شعبان: مرجع سبق ذكره، ص27.

## المطلب السادس: خصائص القائم بالعلاقات العامة

أ- الإحساس العام: أي أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو نشأه عنهم، وأنه يعرف متى يتكلم ومتى يصمت، ومتى يدافع ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

ب- حب الإستطلاع: كذلك لا بد أن تتوفر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا؟ لماذا؟ كيف؟ متى؟ أين؟ من؟ فبدون ذلك لن يحصل عن الحقائق، ولن يكون قادرًا على تفسير الأحداث.

ت- الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدرًا من الدقة والكياسة، فالغلطة دائمًا تولد الإمتعاض والإستياء.

ث- الإتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامة الإتصال بالأفراد، وخلق إنطباع طيب عند الجماهير التي تمثلها العلاقات العامة، والإتزان أحد مكوناتها.

ج- الإهتمام بالآخرين: أي أن يكون القائم بهذه الوظيفة محبًا للآخرين، مقبلًا عليهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم، وأساليب التأثير فيهم، ومسألة الإهتمام بالآخرين والتعرف على مشاكلهم والإهتمام بحلها، والإصرار على نيل حبهم ورضاهم تأخذ جانبًا رفيعًا في الإسلام.

ح- الموضوعية: وهي القدرة عن النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل، والتعرف على العيوب وحتى لو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين، وقد أمرنا الله سبحانه وتعالى بالموضوعية والعدل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -رضوان بلخيري، سارة الجبري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، دم، 2013م، ص193-194.

### المطلب السابع: أهداف القائم بالعلاقات العامة

هناك عدة أهداف التي يهدف رجل العلاقات العامة لتحقيقها وهي على النحو التالي:

- 1- التعريف بالمؤسسة والحصول على المعلومات والاتصال والتنسيق والتخطيط.
- 2- التعريف بنشاط الجهاز (وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه).
- 3- البحث وجمع المعلومات: إجراء بحوث الرأي العام والإستطلاع وجمع المعلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها.
- 4- الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الإتجاهين (من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة، إما عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال التنظيمي).
- 5- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها: تضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسيم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
- 6- التقييم: تقوم بتقييم برامجها وخططها تقييم قبلي وتقييم مرحلي (أثناء التنفيذ) وتقييم بعدي.
- 7- التنسيق: التنسيق بين المنشأة وجماهيرها.
- 8- التواصل: يعتبر رجل العلاقات العامة النقطة الموصلة بين الأقسام داخل الشركة.
- 9- أيضا متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة في الصحف المحلية او الخارجية والرد عليها في حالة توجيه أي ملامة أو ذم للمنشأة وأيضا أخذ المعلومات ووضعها بالملف مختص ورفعها لمدير الإدارة العليا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -البكري تامر: الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، لأردن-عمان-دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م، ص36.

### المطلب الثامن: مزايا وعيوب أخصائي العلاقات العامة

يمتاز أداء أخصائي العلاقات العامة بما يلي:

- القدرة على النظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون تأثر بالخلافات الشخصية التي قد توجد بين أفراد رجال الإدارة بالمنظمة.
- الابتعاد عن المشكلات المتعلقة بالعمل اليومي وبتفاصيله الدقيقة التي قد يغرق رجل العلاقات العامة داخل المنظمة فيها.
- الخبرة الواسعة والمهارات المتعددة للمستشار نظرا لإتصاله بوسائل الإعلام، وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة بالإضافة إلى وجود بعض المتخصصين في فروع المهنة في مكتبه مما قد لا يتوافر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة.
- زيادة علاقاته مع وسائل الإعلام والجهات التشريعية والسياسية.
- زيادة مصداقية المستشار لدى الإدارة العليا للمنظمة.<sup>1</sup>

**وتوجد عيوب لأخصائي العلاقات العامة ناتجة عن طبيعة عمله منها:**

- عدم التواجد المستمر في المنظمة.
- عدم ارتياح إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للتعامل مع المستشار.
- عدم المعرفة بالأسباب غير المعلنة للمشاكل وذلك لإعتباره شخصا غريبا لا ينبغي إطلاع عليه.
- التعامل مع أكثر من منظمة في وقت واحد قد تكون في بعض الأحيان متنافسة.
- معاشته لمشكلات المنشأة قد يفقده نقطة القدرة على تصور حلول إبتكارية وغير تقليدية.<sup>2</sup>
- 

<sup>1</sup> -دعلي عجوة، مرجع سابق، ص37.

<sup>2</sup> - مرجع سابق، ص37

## خلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل نلاحظ بأن العلاقات العامة أصبحت تمثل نظاماً متكاملًا قائم على وسائل اتصال مصممة وموجهة للتأثير على ذهن الزبون.

ومنه فقد أصبحت العلاقات العامة ذات تأثير قوي وقوة متزايدة على الجمهور خاصة في قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة بارزة في الآونة الأخيرة.

كما أصبحت العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في نشاط المؤسسة، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة، حتى أن نجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها.

## الفصل الثالث: صورة المؤسسة الخدمائية

✓ تمهيد

➤ المبحث الأول: صورة المؤسسة

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

المطلب الرابع: تصنيفات الصورة الذهنية

المطلب الخامس: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة

➤ المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية

المطلب الرابع: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

المطلب الخامس: التنظيم الهيكلي للمؤسسة الخدمائية

✓ خلاصة الفصل

**تمهيد:**

تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها إعتقادا كليا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه، ومن هذا تطرقنا في هذا الفصل إلى مراحل تطور المؤسسة وأهم خصائصها وأهدافها، وكذلك تناولنا أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها، وصولا إلى مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة.

## المبحث الأول: صورة المؤسسة

## المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة

بدأ التركيز في السنوات الأخيرة على مفهوم الصورة الذهنية بشكل كبير، فأصبحت الصورة مرتبطة بكل جوانب حياة الإنسان ولم تقتصر أهمية الصورة الذهنية على الأفراد، وإنما تعدى ذلك إلى المؤسسات التي أصبحت تسعى جاهدة لبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان جماهيرها.

وقد وردت عدة تعاريف للصورة الذهنية منها:

- عرفها علي عجوة بأنها: "التأثير النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية إزاء جهة معينة، أو أي شيء له تأثيره على حياة الناس، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله على ما حولهم ويفهمونه على أساسها".

- وعن الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد عرفها **هارولد ماكس** بأنها: "إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي مشاعر تصنفها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملات مع الجماهير وعلاقتها



مع المجتمع، وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية والإدارية، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.<sup>1</sup>

أما ما نقصده بصورة المؤسسة في دراستنا فهي الإنطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة، والذي تهتم العلاقات العامة بتحسينه لصالح المؤسسة.

### المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها:

- عدم الثقة: أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلّمات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبغض هذه التغييرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية.

<sup>1</sup>-أ.عبد الرحمان يوسف محمد عيسى: مجلة دراسات إعلامية، كلية الإعلام، جامعة إفريقيا العالمية، المجلد الأول، العدد الخامس،

- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة بالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها إنطباعات وإتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته، ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات

- ❖ عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية لشخصية المسنقل للمعلومات كالتعليم والثقافة والقيم والإتجاهات، كما يتضمن الإتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين الصورة الذهنية عنها، كما تعد درجة دافعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة وصولاً إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.
- ❖ عوامل تنظيمية: وتشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها فضلاً عن شبكة الإتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشكل كل الإتصالات الداخلية والخارجية على الجمهور، كما أن للرسائل الإتصالية للمؤسسة والمنقولة عن وسائل

<sup>1</sup>-يسام عبد الرحمان جريدة: إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013م، ص323.

الإعلام الجماهيرية دورا مهما في تشكيل إنطباعات الجمهور عن المؤسسة وهذا ينطبق على حد كبير على الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي.

❖ عوامل إعلامية: إن التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبياتها أو إيجابياتها وحجم الإهتمام الذي توليه تلك الوسائل لأخبار المؤسسة فضلا عن الجهود الإعلامية للمؤسسة المنافسة لها تأثير كبير على صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة.

❖ عوامل إجتماعية: تتضمن تأثير الجماعات الأولية كالأسرة والأصدقاء والمدرسة على الفرد أثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية عن المؤسسة، كما أن ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه وقادة الرأي تأثيرا كبيرا على إتجاهات الجماهير نحو المؤسسة.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: تصنيفات الصورة الذهنية

يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية:

1. صورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور إتجاهها وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في إتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
2. الصورة الحالية: هي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة أو يمكن ان تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

<sup>1</sup> -أ.عبد الرحمان يوسف محمد عيسى: مجلة دراسات إعلامية، مرجع سبق ذكره، ص102-103.

3. الصورة المرتجاة(المرغوبة): هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون إنطباعات جديدة غير معروفة للجماهير، وتسعى المنظمة لتكوينها.

4. الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور إتجاه المنظمة مع الأخذ في الإعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

5. الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطى كل منها إنطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الإنطباعات فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على أفراد الجمهور.<sup>1</sup>

#### المطلب الخامس: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة

الصورة الإيجابية للمؤسسة لها فوائد متعددة هي:

- مساعدة المؤسسة في إجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي إستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المؤسسة فيها.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف ورأي المؤسسة فيها.

<sup>1</sup>-عبد الرزاق محمد الدلابين: المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة، سنة 2011م، ص176.

- المساعدة في تدعيم الجهود التسويقية للمؤسسة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>-غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والأداء)، دط، مكتبة العبيكان، الرياض 2003م، ص 39.

## المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

## المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

تعددت المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة الخدمائية، وفيما يلي سيتم الوقوف على أهم المفاهيم والخصائص لما تكتسبه من أهمية.

قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمائية وجب أولا الوقوف عند تعريف الخدمة: حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة".<sup>1</sup>

وردت عدة تعاريف فيما يتعلق بالمؤسسة الخدمائية والتي تتفق مجملها على أنها: "هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع".<sup>2</sup>

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها وحدة إقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.<sup>3</sup>

يتضح مما سبق أن المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأفراد والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل.

<sup>1</sup>-عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002م، ص269.

<sup>2</sup>-ربوقي سليمة: أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، مع دراسة حالة فندق المرسى، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، قسم العلوم التجارية، 2011-2012م، ص07.

<sup>3</sup>-أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد04، جامعة ورقلة 2006م، ص08.

## المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

إن المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر ما يلي:

✓ إستعمال الخدمات: حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص لزبائنها لإستعمال الخدمات التي تقدمها والإستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الإستفادة منها كإستعمال الهاتف، الفاكس، التلكس، الإتصال..إلخ.

✓ كراء الخدمات: تعتبر خاصية الكراء والإيجار خاصة بالمؤسسة الخدمائية وغير متوفرة في المؤسسة التجارية الصناعة، وزيادة على منح المؤسسة الخدمائية لزبائنها إمكانية إستعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لها أيضا إمكانية إستأجار خدمة معينة هذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل، هذا تبعا لرغبة زبائنها ككراء المنازل، المحلات، السيارات.

✓ صياغة الخدمات: إن مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها مثلا: تصليح الأجهزة التي هي في حالة عطل، إصلاح السيارات وإعادة تركيب الأجهزة...إلخ.

✓ تقديم النصائح: حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متبادلة، ومتنوعة لصالح الزبون، ففي المؤسسة الخدمائية القانونية مثل التضحية التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته،

كذلك يمكن أن تتمثل في مختلف الإقتراحات أو الإستثمارات التي يقدمها الطبيب لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية

إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى إتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين هذه الأهداف مايلي:

#### 1. المصدقية في سوق الخدمات:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.
- أ- ضمانات شخصية:
- توصية صادرة من مصدر موثوق فيه.
- شهادة الزبائن.
- الإنتماء إلى الجمعيات المهنية.

#### ب- الصورة:

- صورة المؤسسة.
- العناد التربوي.
- تقديم الأوراق المربحة.
- مراعاة العوامل الثقافية.

<sup>1</sup>- محمد دحماني: الخدمة التسويقية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،



**2. صورة التوسيع والتدويل:**

أ- فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح إمتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
  - منافسين في كل مكان في العالم.
  - عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.
  - تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي والسلع.
  - ترقية النمو الإقتصادي والتطوير ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.
- ب- المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام لها فوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية، وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الحديدية كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاومة الباطنية على المستوى الدولي مثلا:
- الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 94 سنة.
- ت- مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الإقتصادي.

- تمثل حصة من إقتصاد دول العالم كله.

- تعبر عن 45% من الناتج المحلي الخام.

**3. تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية**

وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين.

- المسابقات الدولية والكفاءات.

- الفهارس المهنية.

- التغطية الإعلامية.

- التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس وإنهاء عند مرحلة الإنحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

- **المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل (l'entreprise d'origine)** تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتركيبية وخصائص مختلفة.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الإلتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تجديد مستوى عرض الخدمة المطلوبة أو الازمة.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.

<sup>1</sup>برانس العربي، بن صافية جلال، توكال مراد: تجارة الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، 2001 م، ص4.

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمائية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

• المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع: (développement

géographique et organisation rationnel des agences) هدف المؤسسة

الخدمائية في هذه المرحلة إختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج

الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة)، والمردودية (كسب عملاء

جدد) ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة بالالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنمية مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.

- تحديد الإحتياجات المالية للمؤسسة وإختيار مصدر التمويل.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والإنضباط.

• المرحلة الثالثة: مرحلة النمو: (la croissance) في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا مما

يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها والإنتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية

كل التراب الوطني مع إمكانية إستعمال وسائل الإعلام والإتصال الأخرى تسمح لها بإستثمار

صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وإنتشارها الجغرافي السريع، والإستفادة من

إقتصاديات السلم، هذا ولإستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد

منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- إختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو(رؤوس أموال المؤسسة مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك).

- إختيار طريقة النمو والتوسع المناسب(إنتاج وحدات جديدة أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا).

- بناء شبكة عمل فعالة(من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد) ووضع نظام للرقابة.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير وتمثل في: تحديد وتفسير الأخطار الممكنة، إختيار الكفاءات المناسبة للتأكيد على نمط القيادة.

• **المرحلة الرابعة: النضج: (la maturité)** في هذه المرحلة يتم نشاط المؤسسة الخدمائية

بالإستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها(سبب تشبع السوق الداخلية وإشتداد المنافسة) ويصعب

على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب

إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا.

في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

- الفتنور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة.

- تكاليف إضلفية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

- إمكانية إرتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخويفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها

في المستقبل.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي:

- تطوير سياستها التسويقية والإتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل

التصدي للمنافسة.

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.
  - الإحتيار الأمثل للإستثمارات، لإستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
  - الإهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.
- في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الإهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من إنفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة.

- **المرحلة الخامسة: الإنحدار أو الرجوع: (le déclin ou reprise)** بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الأربعة السابقة هناك إحتمال دخولها في مرحلة الإنحدار والتي يمكن أن تتقادها إذا ما إلتزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الإستمرار من خلال شكلين هما:

- أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.
- ب- تطوير خدمات جديدة من خلال:
- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).
- محاولة تكيف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
- إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير،

خلاصة القول أن المؤسسة الخدمائية مرت بخمس مراحل في دورة حياتها من تأسيس التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع، النمو، النضج، الإنحدار أو الرجوع، وكل مرحلة تميزها مجموعة من الخصائص، كما أن لكل مؤسسة خدمائية هيكل تنظيمي سيتم التطرق إليه في المطلب الموالي.

#### المطلب الخامس: التنظيم الهيكلي للمؤسسات الخدمائية

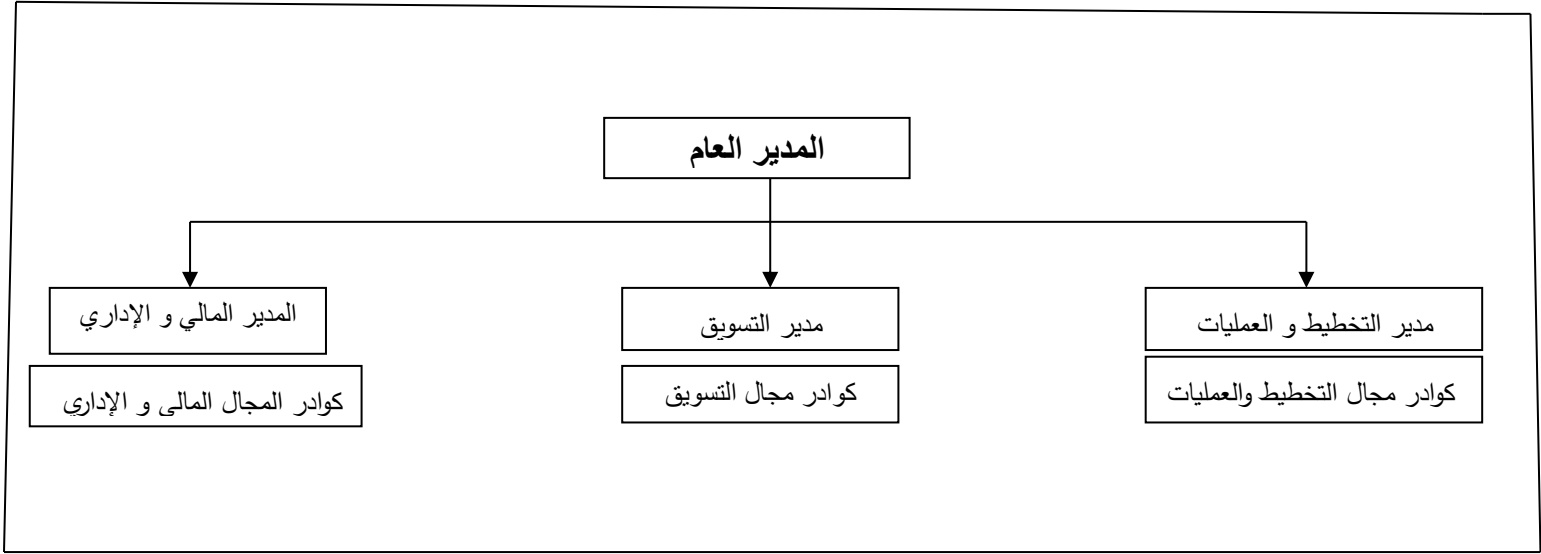
رغم أن المؤسسات الخدمائية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشاراً نمطان أساسيان هما:

#### ❖ الفرع الأول: الهيكل التنظيمي المفطح

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها متخصصة، متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النفسية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرئيسية، وسهولة الاتصالات الأفقية ومن ثم التدقيق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي، بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات، ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمائية يكون أقل تكلفة من الأنماط التقليدية الأخرى. ويوضح الشكل الموالي النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمائية:

الشكل (1): النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدمائية:



❖ الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي المصفوفي

لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدودة للغاية، لأنه يتضمن هيكلًا إضافيًا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين

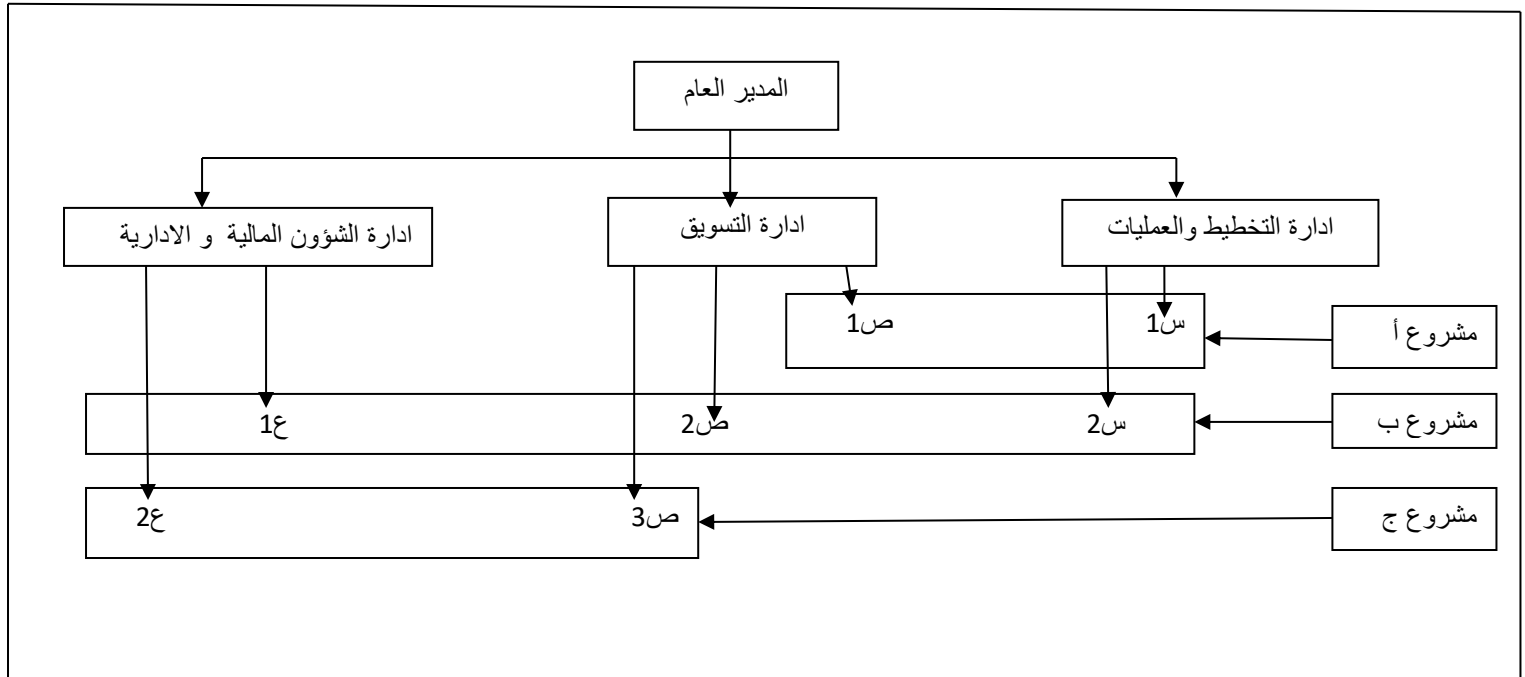
رئيسيين:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.
  - دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من إنجازه.
- ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط الذي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثم يكون ضروريا تكوين فرق عمل المشروعات (كل مشروع على حده) تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية

أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمائية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية والخدمات البحرية، والتوكيلات التجارية، وشركات السياحة ومنظمو الرحلات، وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم تاجاً مادياً ملموساً لعملائها.

الشكل (2): نمط هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدمائية



من خلال الشكل السابق يتضح أن:

- فريق عمل المشروع (أ) يتكون من 1 س (إدارة التخطيط والعمليات) و 1 ص (إدارة التسويق)، ويكون ل 1 س دوران أحدهما دائماً في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه.
- فريق عمل المشروع (ب) يتكون من 2 س، 2 ص، 1 ع.



▪ فريق عمل المشروع (ج) يتكون من ص3، ع2.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصص على أساس المصفوفة.<sup>1</sup>

خلاصة القول أن المؤسسة الخدمائية لها هيكل تنظيمي يتميز بنمطين، الأول هو الهيكل التنظيمي المفلطح ويعتبر أحد أنماط الهيكل الهرمي، أما النمط الثاني فهو الهيكل التنظيمي المصفوفي فهو لا يعتبر أحد أنماط الهيكل الهرمي كما أنه يتميز على النمط الأول بأنه يتضمن هيكل إضافي.

<sup>1</sup> - سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002م، ص69-

## خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الخدمائية مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات الاقتصادية والإعلامية وغيرها، وأنها تولي أهمية كبيرة لصورتها والانطباع الذي تحمله الجماهير عنها وخاصة الجماهير الداخلية منها لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة إلى الخارج (الجماهير الخارجية) ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثم العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

# الإطار التطبيقي

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لوكالة الصندوق الوطني الإجتماعية

✓ تمهيد

➤ **المبحث الأول: دراسة حالة المؤسسة**

**المطلب الأول: تعريف وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية**

**المطلب الثاني: مهام وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية**

**المطلب الثالث: الوكالة الولائية للصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية لولاية عين الدفلى**

**المطلب الرابع: دراسة مختلف الخلايا ومهامها**

**المطلب الخامس: نتائج الدراسة**

✓ **توصيات الدراسة**

## تمهيد:

بعد أن قمنا باستعراض أهم المفاهيم المتعلقة بالقائم بالعلاقات العامة، وكذلك عرضنا أهم أهداف وأهمية العلاقات العامة، وأيضا تطرقنا إلى صورة المؤسسة وأهم مراحلها، غير أن هذا يبقى مجرد دراسة نظرية لا تعبر بالقدر الكافي.

وهذه الدراسة كغيرها لا بد من تسليط الضوء على موضوعها ميدانيا وهو ما قمنا بتجسيده في هذا الفصل، حيث إختارنا نموذج للدراسة "وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية" أين وقع إختيارنا لهذه الوكالة لمدينة عين الدفلى كعينة للدراسة، أي حاولنا دراسة دور القائم بالعلاقات العامة بهذه الوكالة وتأثيره على الجمهور والمؤسسة.

## المبحث الأول: دراسة حالة المؤسسة

## المطلب الأول: تعريف وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية

مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي تجاري أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 223/85 المؤرخ 1985/08/20 والقرار الوزاري المؤرخ في 1987/01/24، والذي يتضمن التنظيم الداخلي للصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.

تهدف إلى الحماية والتغطية الإجتماعية للمؤمنين الإجتماعيين ودورهم ومعالجة الآثار التي تتجم عن الأخطار التي يتعرض لها العالم خلال حياته الوظيفية وهي الشيخوخة والعجز والوفاة والمرض والبطالة، وذلك عن طريق إيجاد بديل للأجر في حالة إنقطاعه بسبب تحقق أي من هذه الأخطار سواء كان هذا البديل في صورة تعويض أو معاش بحسب الأحوال بما يكفل للعامل ولأسرته من بعده حياة كريمة ومستقرة.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: مهام وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية

يمكن تلخيص مهام الصندوق في النقاط التالية:

- تسيير التعويضات المادية كمصاريف العلاج، العطل المرضية، حوادث العمل والأمراض المهنية.
- تسيير تعويضات المهن العائلية على حساب الدولة من الخزينة العمومية.
- تأمين التحصيل والمراقبة ومنازعات التحصيل.
- المساهمة في تنمية السياسة والوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.

<sup>1</sup> -المصدر: من وثائق المؤسسة .

- تسيير تعويضات الأشخاص المستفيدين من الإتفاقيات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الوكالة الولائية للصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية لولاية عين الدفلى

أنشأت بموجب المرسوم والمنشور السالفين الذكر والذي يصنف الوكالة إلى التصنيف الثالث، تسيير عن طريق فروعها عبر الدوائر الولائية بمجموع 121617 مؤمن إجتماعي، تشكل من 4 مديريات فرعية ومصالح هي:

- المديرية الفرعية للإدارة العامة.
- المديرية الفرعية للمالية والتحصيل.
- المديرية الفرعية للأداءات.
- خلية الأرشيف والتوثيق والإحصاء.
- خلية الإعلام والإصغاء.
- مصلحة حوادث العمل المهنية والوقائية.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: دراسة مختلف الخلايا ومهامها

إن وكالة الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي تعمل بنظام الخلايا في مجال متناسق مع بعضها البعض من أجل الوصول بالمؤسسة إلى المستوى المطلوب.

#### 1. مهام خلية الإصغاء والإنصال.

<sup>1</sup> - نفس المصدر السابق من وثائق المؤسسة.

<sup>2</sup> - نفس المصدر السابق.

- إستقبال وتوجيه ومرافقة مستعملي الضمان الإجتماعي بغرض التسوية السريعة والنهائية لغرائضهم وطلباتهم.
  - تحسين نوعية العلاقات فيما بين الصندوق ومستعمليه وذلك بالمشاركة في إيجاد حلول لأسباب الخلافات المحتملة أو حالات النزاع المعقدة.
  - القيام بنشاطات إعلامية وتحسيسية لفائدة مستعملي الصندوق.
  - المساهمة في إعداد المحطط الإتصالي الهادف الخاص بالصندوق وذلك بغرض تحسيس وإعلام المستعمل بحقوقه وواجباته إزاء الضمان الإجتماعي وكذا تنظيم مختلف التظاهرات المزدوجة في هذا الإطار وإعداد الدعامات الإعلامية المناسبة.
2. تنظيم خلايا الإصغاء والإتصال.

تتكون شبكة خلايا الإصغاء من خلية مركزية منصبة بمقر المديرية العامة للصندوق ملحقة مباشرة بالمدير العام وكذا خلايا ولائية ملحقة مباشرة بمدير الوكالة.

لقد جاء إنشاء هذه الخلايا لتزيد قيمة مضافة للجهود الجبارة التي تبذلها الوزارة الوصية في المسار الرامي إلى ضمان معاملات مثلى على مستوى كل هياكل الضمان الإجتماعي مما يجعلها تحقق (جسور التواصل).

### 3. خلية حوادث العمل.

- **Casons**: الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية لغير الأجراء، هذا الصندوق خاص بأصحاب الحرف وأرباب العمل وبصفة عامة كل من يمتلك محل تجاري فهو ملزم بتسديد إشتراكاته لضمان الإستفادة من التعويضات عند المرض أو التعرض لحادث عمل، وكذا للحصول على التقاعد.



- **Cnac**: الصندوق الوطني للتأمين على البطالة، تضمن هذه الهيئة للعمال الذين تم تسريحهم بموجب قانوني وزاري وكذلك في حالة إغلاق المؤسسات العمومية دفع أجرة شهرية لفترة زمنية معينة.

- **Cnr**: الصندوق الوطني للمعاشات، تهتم هذه الهيئة بتسديد مستحقات فئة المؤمنين الذين أُحيلوا إلى التقاعد.

- **Cacobath**: صندوق التأمينات للعطل مدفوعة الأجر، يعمل هذا الصندوق كوسيط بين العامل وصاحب العمل في قطاع البناء والأشغال العمومية وذلك من خلال الإشتراكات التي تدفع سنويا لهذا الصندوق لتغطية أجور العمال الخاصة بالعطل.

- **Onaph**: الديوان الوطني للأعضاء الإصطناعية للمعوقين، أنشأ هذا الديوان خصيصا للفئة المعوقة حركيا حيث يقوم بتقديم المساعدات المتمثلة في الأعضاء الإصطناعية، الكراسي المتحركة وغيرها من الأجهزة دون مقابل وهذه المصاريف تغطي من قبل صندوق الضمان الإجتماعي.

- **FN pos**: الصندوق الوطني لمعادلة الخدمات الإجتماعية، خصص هذا الصندوق لتدعيم بناء السكنات الإجتماعية الخاصة بالأجراء أي الفئة العاملة وهو يمول من قبل الدولة وكذا الصناديق الإجتماعية الأخرى.

❖ يتكون المقر المركزي للصندوق وتحت سلطة المدير وبمساعدة الأمين العام من:

- المديرية الفرعية للأداءات.
- المديرية الفرعية للتحويل والمنازعات.
- المديرية الفرعية للمراقبة.
- المديرية الفرعية للمراقبة الطبية.

- المديرية الفرعية للوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.
- المديرية الفرعية للدراسات والإحصائيات والتنظيم.
- المديرية الفرعية للإعلام الألي.
- المديرية الفرعية للعمليات المالية.
- المديرية الفرعية للإنجازات والتجهيز الوسائل العامة.
- المديرية الفرعية للمستخدمين.

### (1) المديرية الفرعية للأداءات: وتتكفل ب:

- تنظيم ومتابعة تسيير أداءات التأمينات الإجتماعية وحوادث العمل والأمراض المهنية وبصفة إنتقالية المنح العائلية.
- تنظيم ومتابعة تسيير الأداءات المستحقة بعنوان العطل المدفوعة الاجر طبقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها.
- ضمان سير لجنة المساعدة والإسعافات وتسيير صندوق المساعدات والإسعافات.
- السهر على تطبيق الأحكام المنصوص عليها في الإتفاقيات الثنائية الخاصة بالضمان الإجتماعي والقيام بتصفية الحسابات الناشئة عن تطبيق هذه الإتفاقيات.
- متابعة تطبيق التدابير المقررة في مجال التحويلات قصد العلاج وتجميع الفواتير في هذا الميدان والقيام بعمليات الدفع لفائدة المؤسسات المعالجة وإعداد حصيلة دورية.

### (2) المديرية الفرعية للتحصيل والمنازعات: وتتكفل ب:

- متابعة تحصيل الإشتراكات المستحقة طبقا للقوانين والتنظيمات سارية المفعول.
- السهر على أن يحترم الخاضعين إلتزاماتهم.
- منح رقم تسجيل وطني لكل مؤمن إجتماعي وكل مستخدم وتسيير البطاقة الوطني.

○ ضمان سير لجنة الطعن المسبق.

(3) المديرية الفرعية للمراقبة: تتمحور مهامها حول:

○ مدى تطبيق التشريع والتنظيم في المجال المتعلق بمهام الصندوق.

○ الأداء المدفوعة.

○ السير المالي والحسابي للوكالات الولائية والفروع الأخرى.

○ تنظيم وسير الوكالة الولائية والفروع الأخرى.

(4) المديرية الفرعية للمراقبة الطبية: تتكفل ب:

○ ضمان دور المجلس الطبي لدى المقر المركزي.

○ تنظيم وتوحيد المراقبة الطبية وتنسيق النشاطات.

○ المشاركة في إطار القوانين والتنظيمات السارية المفعول في اللجنة التقنية ذات الطابع الطبي

والمتعلق بالمنازعات في مجال الضمان الإجتماعي.

○ القيام بدراسات تتعلق ب:

○ مقياس العجز عن العمل.

○ المدونة العامة للوثائق المهنية وقائمة المنتوجات الصيدلانية القابلة للتعويض.

○ الأجهزة الإصطناعية وأجهزة التبديل.

○ جداول الأمراض المهنية.

(5) المديرية الفرعية للوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية: وتتكفل ب:

○ المساهمة في تنفيذ التدابير المقررة في مجال الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.

○ إعداد وإقترح برنامج نشاط الصندوق في مجال الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.

○ تسير صندوق الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.

- تركيز والبحث في التحقيقات التي تجرى لدى المؤسسات.
- تنظم ملتقيات تحسيسية.

**(6) المديرية الفرعية للدراسات والإحصائيات والتنظيم: وتتكفل ب:**

- القيام بالدراسات وتقديم إقتراحات في مجال الإستثمارات وفي إطار الإجراءات المقررة.
- دراسة وإعداد وإقتراح نسب التسيير النموذجية.
- القيام بالدراسات الحسابية.
- جمع وتمركز المعطيات والمعلومات الإحصائية ومعالجتها.
- إعداد برامج إعلامية موجهة إلى المؤمنين الإجتماعيين والمستخدمين وتطبيقها.
- وضع إجراءات إعلامية لفائدة عمال الصندوق.
- تحديد طرق التنظيم قصد توحيد وتجانس الإجراءات والوثائق وتنفيذ الطرق المقررة.
- تشكيل التوثيق التقني وتسييره.

**(7) المديرية الفرعية للمعلومات: وتتكفل ب:**

- إعداد مخطط الإعلام الآلي الخاص بالصندوق وتطبيق المخطط المعتمد.
- إجراء دراسات خاصة بالإعلام الآلي وضمان التطبيقات المعلوماتية.
- تسيير مراكز الحساب وكذا مجموع الوسائل المعلوماتية.

**(8) المديرية الفرعية للعمليات المالية: وتتكفل ب:**

- تحضير مشروع ميزانية الصندوق بالإتصال مع الهياكل المعنية ومتابعة تنفيذه.
- مسك حسابات المقر المركزي وتجميع تلك الخاصة بالوكالة الولائية وعند الإقتضاء، فروع المؤسسة وفروع الإدارة.
- السهر على السير الحسن لتنفيذ العمليات المالية وضمان التنسيق المالي.

(9) المديرية الفرعية للإنجازات والتجهيزات والوسائل العامة: وتتكفل ب:

- تنسيق ومتابعة إنجاز الإستثمارات المخططة ومتابعة تسيير الإستثمارات المنجزة.
- تحديد إحتياجات التجهيز لجميع هياكل الصندوق والتكفل بإقتنائها وتسييره.
- إنجاز عمليات تحويل المقر المركزي في مجال أدوات، أثاث، وأجهزة التسيير.
- وضع جرد لممتلكات العقارية وغير العقارية لصندوق.
- تسيير الأرشيف.

(10) المديرية الفرعية للموظفين: وتتكفل ب:

- ضمان تسيير المستخدمين في إطار الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- إعداد مخطط تكوين المستخدمين وتنظيم أعمال تحسين المستوى وتحديد المعلومات بالإتصال مع الهياكل المعنية.
- إعداد برامج تعميم إستعمال اللغة الوطنية.
- دراسة وإقتراح التدابير الضرورية لتحسين ظروف عمل المستخدمين على مستوى الصندوق.
- متابعة تسيير الخدمات الإجتماعية التابعة للصندوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مصدر سبق ذكره.

## المطلب الخامس: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:

## ❖ مقابلة مع المكلف بخلية الوساطة والعلاقات العامة والإتصال

س1: ماهو الهدف من إدراج قسم العلاقات العامة في مؤسستكم؟.

ج1: تهدف العلاقات العامة داخل وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية إلى تحسين صورة

المؤسسة من خلال كسب رضى الزبائن وإقامة علاقات طيبة بين الجمهور الداخلي والخارجي.

س2: هل يتم منح الموظفين دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم المهنية؟.

ج2: تسعى وكالة الصندوق الوطني إلى تطوير مهارات موظفيها المهنية من خلال إقامة دورات تدريبية

كل فترة (مرتين في السنة) وهذا ما أدل به أغلب المبحوثين من خلال المقابلة التي أجريت معهم.

س3: هل للمستوى العلمي والمعرفي للقائمين بالعلاقات العامة دور في التأثير على الزبائن وإقناعهم؟.

ج3: من خلال المقابلة التي أجريناها مع المبحوثين تبين أن للمستوى العلمي ليس له دور في التأثير

على الزبائن وإقناعهم وهو ليس شرطا في ذلك، وإنما حسن الإستقبال والمعاملة والإبقاء على التواصل مع

الزبائن هو العامل الأساسي التي تركز عليه المؤسسة الخدماتية.

س4: هل يعمل القائم بالعلاقات العامة على تحسين العلاقة ما بين الموظفين والعمل على إنشغالاتهم

ومشاكلهم؟.

**ج4:** يسعى القائم بالعلاقات العامة على تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسة من خلال تطوير القنوات الإتصالية بين مختلف الأقسام إلى جانب تكفل بإنشغالاتهم ومشاكلهم عبر جلسات الحوار وتبادل الآراء ووجهات النظر.

وفي السياق ذاته يؤكد افراد العينة الذي أجريت معهم المقابلة أنه يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يتحلى بالصبر بالدرجة الأولى إلى جانب الإستقامة في أداء مهامهم.

**س5:** ماهي العوامل التي تقوم عليها مؤسستكم لتحقيق أهدافها؟.

**ج5:** تقوم إستراتيجية المؤسسة على محاولة إرضاء الزبون وتوفير منتج مطابق لمقياس الجودة المعمول بها مع المحافظة على إستمرارية المؤسسة لتطوير منتجات جديدة.

**س6:** فيما تلخصون نشاطات العلاقات العامة؟.

**ج6:** تلخص أنشطة العلاقات العامة في الملتقيات والندوات والمطبوعات.

**س7:** كيف تقيمون عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم؟.

**ج7:** أكد مسؤول العلاقات العامة أن الإمكانيات كافية والوسائل متوفرة.

**س8:** هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟.

**ج8:** أكد أفراد العينة الذين أجرت معهم المقابلة أنهم يقومون بدراسة مسبقة للجمهور، فهناك سجل خاص باقتراحات الزبائن إذ نؤخذ هذه الإقتراحات بعين الإعتبار.

### ❖ مقابلة مع مكتب الإصغاء الإجتماعي للمواطن

**س1:** هل تمنحون الوقت الكافي للزبائن لطرح إنشغالاتهم وإستفساراتهم؟.

ج1: تمنح الوكالة الوقت الكافي للزيائن لطرح إنشغالاتهم طوال أيام الأسبوع.

س2: هل توجد عوائق تواجهونها أثناء تواصلكم مع الجمهور الخارجي؟.

ج2: بالرغم من العوائق التي يواجهها الموظفون داخل المؤسسة أثناء التواصل معهم كعدم فهم بعض

المصطلحات خاصة العلمية منها، وتذمر بعض أفراد الجمهور الخارجي من ضيق الوقت..إلخ.

س3: في حالة ما إذا بدر من الزبون سلوك سيئ أو إنتقاد فكيف تتعاملون مع هذه الوضعية؟.

ج3: ويتم التعامل مع هذه الوضعية من خلال إتباع سياسة التعقل والإنصات له، والسعي لحل مشاكله

وعدم القيام بسلوك من أطراف الجمهور الداخلي قد يكون مؤثرا على سمعة المؤسسة.

س4: ماهو الهدف الأسمى الذي تسعون لتحقيقه لكسب ثقة الجماهير؟.

ج4: يتمثل الهدف الأسمى للمؤسسة في بناء قاعدة إتصالية يرتكز عليها أفراد الجمهور الداخلي من

خلال خلق روح التعاون والإحترام بين الموظفين والعمال حتى يسهل ذلك مأمورة كسب الجماهير وثقتهم

وهذا ما أكده أغلب المبحوثين من خلال المقابلة.



المطلب السادس: توصيات الدراسة

- العمل على تفعيل دور القائم بالإتصال في العلاقات العامة.
- تكثيف تدريب القائمين بالعلاقات العامة لتنمية مهاراتهم أكثر.
- ضرورة إشغال منصب العلاقات العامة بكوادر بشرية تحمل إختصاص العلاقات العامة.
- ضرورة فتح وكالة خاصة بالعلاقات العامة في حالة ما اذا تعرضت المؤسسة لأزمات.
- الإلمام بجميع اللغات.
- تدعيم الخلية بالخبرة البشرية المتخصصة.

خاتمة

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الجيدة لها عند جمهورها الداخلي.

ومن خلال تشخيص دور القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية، تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية الإعلام والاتصال تشاركها فيها الأمانة العامة على مستوى الوكالة، إذا فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قسوى في الوكالة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية، والقيام بأنشطة تساعدهم على تحسين علاقاتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم إقتراحاتهم والمشاركة في تسيير هذه الأنشطة ليكون هناك نوع من الإنسجام بين الوكالة وجمهورها من أجل ترسيخ إنطباع جيد لدى الجمهور الداخلي عنها.

لذلك فبرامج العلاقات العامة ضرورية للرد على ما يثار من إنتقادات داخلية وخارجية، ولشرح سياسة الوكالة وإبراز الحقائق المجردة من الإشاعات والمحافظة على الصورة الطيبة التي يحملها جمهور المؤسسة عنها.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد إستطاعت إعطاء صورة دقيقة وبموضوعية عن دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية بإعتبارها مؤسسة خدمائية، وأمل ان تحقق إهتمام المسؤولين في الوكالة بأهمية العلاقات العامة وإدراجها في الهيكل التنظيمي بدل خلية الإعلام والاتصال لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة للجماهير الداخلية عن الوكالة ومحاولتها الفعالة في ترسيخ الصورة الطيبة عن مؤسستهم في أذهانهم من خلال الأنشطة والبرامج التي تقوم بها.

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. وثائق المؤسسة.

ثانياً: المراجع باللغة العربية

1. أ. لارامي، ب. فالي: البحث في الإتصال(عناصر منهجية)، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، دط،

مخبر علم إجتماع الإتصال، قسنطينة، دس.

2. إبراهيم الداسوقي: وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية والإتجاهات الحديثة، دط، دار الوفاء

لدنيا للطباعة والنشر، مصر، 2004م.

3. ابن منظور: لسان العرب، المجلد 4، ط1، دار صادر للطباعة والنشر.

4. أحمد بدر: الإتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، وكالة المطبوعات للنشر

والتوزيع، القاهرة، 1998م.

5. أحمد بدر: الإتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، وكالة المطبوعات للنشر

والتوزيع، القاهرة، 1998م.

6. أحمد بن مرسلي : مناهج البحث في علوم الإعلام والإتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2003م.

7. أمين أبو علفة عصام الدين: التسويق والمفاهيم والإستراتيجيات(النظرية والتطبيق)، مؤسسة

حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002م.

8. أنجزر موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد الصحراوي وآخرون،

ط4، دار النعجة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001م.

9. بسام عبد الرحمان جرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013م.

10. تامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006م.
11. حسين عبد الحميد ، رشوان أحمد: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997م.
12. حسين ناجي عارف: مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية، عمان، الأردن، 2000م.
13. خير الدين حسن محمد: العلاقات العامة(المبادئ والتطبيق)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976م.
14. دريحي مصطفى عليان ، محمود الطوباسي عدنان: الإتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
15. دوالينغ غراهام، ترجمة شحادة وليد: تكوين سمعة الشركة ( الهوية والصورة والأداء)، دط، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003م.
16. رجب مصطفى عليان ، أحمد أبو السندس جهاد وأخرون: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.
17. رضوان بلخيري ، سارة الجبري : مدخل للإتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، دم، 2013م.
18. شذوان علي شيببة: الإعلان والمداخل والنظرية، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس.
19. شعبان حمدي: وظيفة العلاقات العامة(الأسس والمهارات)، دط، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2008م.

20. صالح أبو أصبع : الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995 م.
21. طاهر كلالدة: أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، دط، دار زهران للنشر، الأردن، 1997 م.
22. عبد الجبار منديل : أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002 م.
23. علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، مصر، 1995 م.
24. علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1998 م.
25. علي عجوة ، يوسف محمد: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، 2005 م.
26. لطفي عبد المجيد: علم الإجتماع، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1976 م.
27. محمد أسعد أمحمد: مادة العلاقات العامة، دط، دس.
28. محمد الجوهري محمود: دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1964 م.
29. محمد الحسن إحسان: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، ط1، دار الطليعة، 1999 م.
30. محمد الدلابين عبد الرزاق: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة، 2011 م.
31. محمد العزازي ، إدريس أحمد: العلاقات العامة، دط، القاهرة، 2004 م.
32. محمد المصري سعيد: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002 م.

33. محمد جمال خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016م.
34. محمد شفيق : البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985م.
35. محمد عبد الرحمان عبدالله: سوسيولوجيا الإتصال والإعلام،النشأة والتطويرية والإتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002م.
36. مصطفى القوال صلاح: مناهج البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1، دار الطليعة، 1999م.
37. مصطفى خلق عبد الجود: نظرية علم الإجتماع المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009م.
38. منال هلال المزاهرة : مناهج البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2014م.
39. منال هلال المزاهرة: نظريات الإتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011م.

ثالثاً: مذكرات الماجستير

1. رابح بلقاسم: صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي(دراسة حالة مجمع صيدال)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005م - 2006م.
2. رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية(دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح)، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006م.



3. سليمة ربوقي: أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة (دراسة حالة فندق المرسى)، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011م-2012م.
4. سوريا لعرابة: البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الإقتصادية، رسالة ماجيستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007م-2008م.
5. عذراء عواج: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية (دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة)، رسالة ماجيستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008م-2009م.
6. العربي برانس، جلال بن صافية، مراد توكال: تجارة الخدمات، مذكرة ماجيستر، معهد العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001م.
7. فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010م.
8. محمد دحماني: الخدمة التسويقية، مذكرة ماجيستر، علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008م.

#### رابعاً: المجلات والدوريات

1. أ. يوسف محمد عيسى عبد الرحمان: مجلة دراسات إعلامية، كلية الإعلام، جامعة إفريقيا العالمية، المجلد 1، العدد 5، سنة 2020م.
2. أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة ورقلة، 2006م.
3. علي محمد يعقوب حب الدين، عبد العاطي عبد الله المكي محمد: مجلة كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العلمية، العدد 1، 2017م.

الملاحق

ملحق 1:

أسئلة المقابلة:

أسئلة المقابلة (1): مع المكلف بخلية الوساطة والعلاقات العامة والإتصال

ماهو الهدف من إدراج قسم العلاقات العامة في مؤسستكم؟.

.....

هل يتم منح الموظفين دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم المهنية؟.

.....

هل للمستوى العلمي والمعرفي للقائمين بالعلاقات العامة دور في التأثير على الزبائن وإقناعهم؟.

.....

هل يعمل القائم بالعلاقات العامة على تحسين العلاقة ما بين الموظفين والعمل على إنشغالاتهم

ومشاكلهم؟.

.....

ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها مؤسستكم لتحقيق أهدافها؟.

.....

فيما تخلصون نشاطات القائم بالعلاقات العامة؟.

.....

كيف تقيمون عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم؟

.....

هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟<sup>1</sup>

.....

أسئلة المقابلة(2): مع مكتب الإصغاء الإجتماعي للمواطن

هل تمنحون الوقت الكافي للزيائن لطرح إنشغالاتهم وإستفساراتهم؟

.....

هل توجد عوائق تواجهونها أثناء تواصلكم مع الجمهور الخارجي؟

.....

في حالة ما إذا بدر من الزبون سلوك سيئ أو إنتقاد فكيف تتعاملون مع هذه الوضعية؟

.....

ماهو الهدف الأسمى الذي تسعون لتحقيقه لكسب ثقة الجماهير؟

.....

<sup>1</sup> -مقابلة مع السيد ر. موسى المكلف بخلية الوساطة والإتصال والعلاقات العامة، بتاريخ 26 جويلية 2020، على الساعة 10:30.

.بناءا على تجربتكم وخبرتكم في ميدان العمل ماهي النصيحة التي تستطيعون تقديمها لممارسي العلاقات

العامّة؟<sup>1</sup>

.....

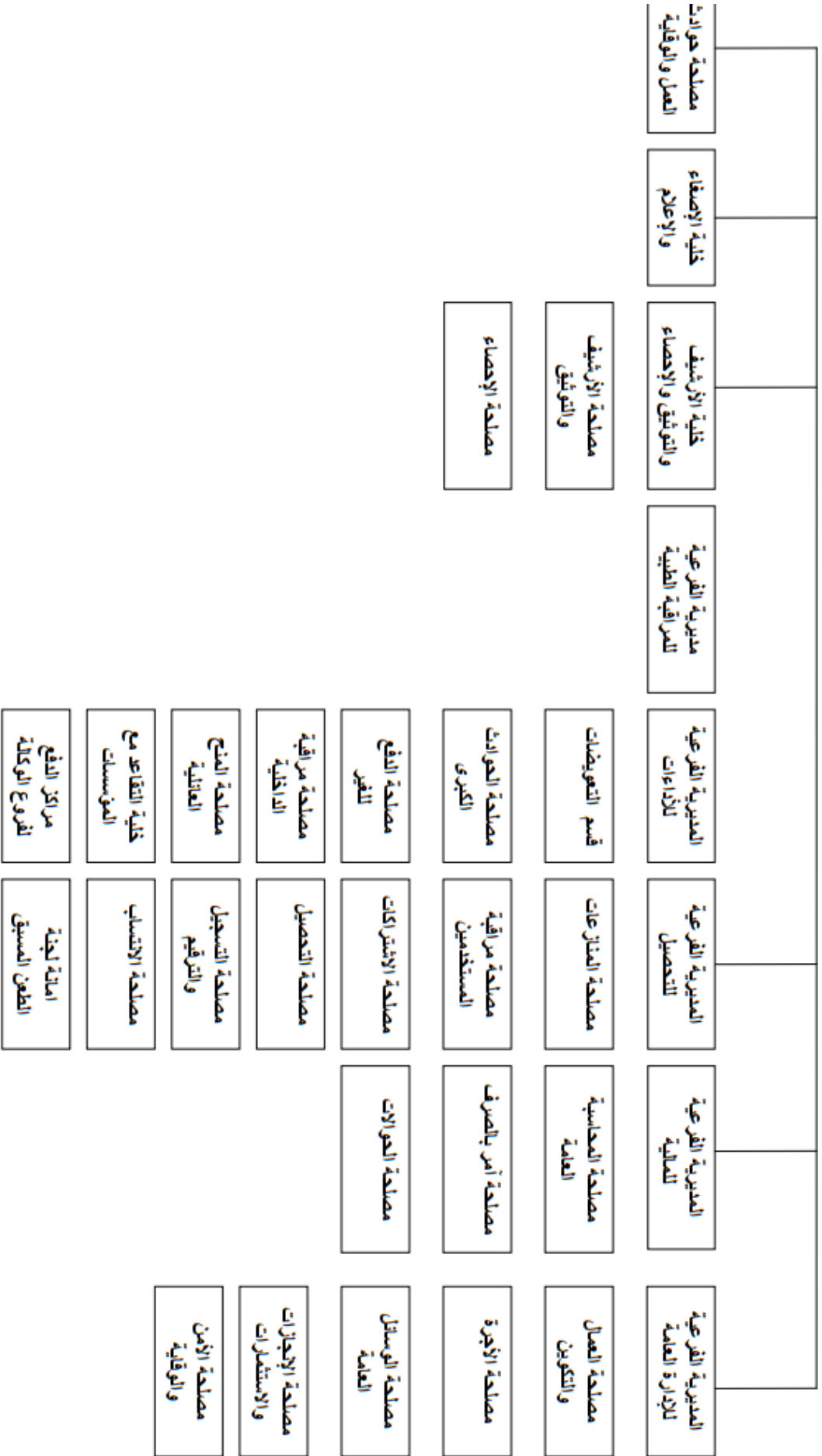
---

<sup>1</sup> -مقابلة مع السيدة، وهيبة ظريف المكلفة بخلية الإصغاء الإجتماعي للمواطن، بتاريخ 26 جويلية 2020، على الساعة 11:00.

المخطط التنظيمي للوكالة

مخطط تسيير مصالح الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية وكالة عين الدفلى

المديرية



## ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية - وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية - لولاية عين الدفلى، وحاولت دراستنا هذه تحديد جملة من الأهداف أهمها:

- معرفة مكانة رجل العلاقات العامة داخل هذه الوكالة.
  - الإطلاع على نشاطات القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية.
  - تحديد أهم الوسائل المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.
- حيث تقع هذه الدراسة ضمن منهج دراسة الحالة، كما تم إستخدام المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات في الإعتماد على مقابلة مع رجل العلاقات العامة داخل وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية- ولاية عين الدفلى-. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- تهدف العلاقات العامة داخل وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية إلى تحسين صورة المؤسسة من خلال كسب رضى الزبائن وإقامة علاقات طيبة بين الجمهور الداخلي والخارجي.
- تسعى وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية إلى تطوير مهارات موظفيها المهنية من خلال إقامة دورات تدريبية كل فترة وهذا ما أدل به أغلب المبحوثين من خلال المقابلة.
- يسعى القائم بالعلاقات العامة على تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسة من خلال تطوير القنوات الإتصالية بين مختلف الأقسام إلى جانب التكفل بإنشغالاتهم ومشاكلهم عبر جلسات الحوار وتبادل الآراء ووجهات النظر.



### ***Résumé de l'étude:***

Cette étude est venue découvrir le rôle du chargé de relations publiques dans l'amélioration de l'image de l'institution de service – l'Agence de la Caisse nationale des assurances sociales – pour l'État d'Ain Defla, et notre étude a tenté de définir un certain nombre d'objectifs dont les plus importants sont:

–Connaître la position de l'homme des relations publiques au sein de cette agence.

–Revoir les activités du chargé de relations publiques à l'Agence de la Caisse nationale de sécurité sociale.

–Déterminer les moyens les plus importants utilisés pour les relations publiques au sein de cette institution.

Cette étude s'inscrit dans la méthodologie des études de cas, et l'entretien a été utilisé comme principal outil de collecte de données en s'appuyant sur un entretien avec un responsable des relations publiques au sein du Fonds national de sécurité sociale – État d'Ain Defla –. L'étude a atteint de nombreux résultats, dont les plus importants sont:

•Les relations publiques au sein de l'agence de la Caisse nationale de sécurité sociale visent à améliorer l'image de l'institution en obtenant la

satisfaction des clients et en établissant de bonnes relations entre les publics internes et externes.

- L'agence de la Caisse nationale des assurances sociales cherche à développer les compétences professionnelles de ses salariés en organisant des formations à chaque période, et c'est ce que la plupart des répondants ont déclaré lors de l'entretien.

- Le chargé de relations publiques cherche à améliorer les performances professionnelles au sein de l'institution en développant des canaux de communication entre les différents services, ainsi qu'en prenant en charge leurs préoccupations et problèmes par des séances de dialogue et des échanges de vues et de points de vue.

### ***Study summary:***

This study came to know the role of the public relations officer in improving the image of the service institution – the Agency of the National Fund for Social Insurance – for the state of Ain Defla, and our study tried to define a number of objectives, the most important of which are:

Knowing the position of a public relations man within this agency.

–Reviewing the activities of the public relations officer in the Agency of the National Fund for Social Security.

–Determine the most important means used for public relations within this institution.

This study falls within the case study methodology, and the interview was used as a main tool for data collection in relying on an interview with a public relations man inside the National Fund for Social Insurance – Ain Defla State –. The study reached many results, the most important of which are:

•Public relations within the Agency of the National Fund for Social Insurance aims to improve the institution’s image by gaining customer satisfaction and establishing good relations between the internal and external audiences.

- The Agency of the National Fund for Social Security seeks to develop the professional skills of its employees by holding training courses every period, and this is what most of the respondents stated during the interview.

- The public relations officer seeks to improve job performance within the institution by developing communication channels between the various departments, as well as taking care of their concerns and problems through dialogue sessions and the exchange of views and views.