

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد



كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الاتصال

الموضوع:

دور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر وهران بريد حي الصباح
نموذجا

تحت إشراف:

د. مريوة حفيظة

من إعداد الطالبة:

بوعزة شيرين

اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
شراك فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر ب	جامعة وهران 2	رئيسا
بتقة أمينة	أستاذ	جامعة وهران 2	مناقشا
مريوة حفيظة	أستاذ محاضر أ	جامعة وهران 2	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية : 2023/2022

شكر

ربي بفضلك علمتنا وبنعمتك ورحمتك أتمننا فالشكر لك والحمد لك يا أرحم
الراحمين الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى.
أولا نشكر الله عز وجل الذي أنعمنا نعمة العلم والرغبة في التعلم وهو الذي وفقنا
وقدرنا على انجاز هذا العمل المتواضع.
وما دمننا بصدد الحديث عن الشكر لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان
إلى الدكتورة "مريوة حفيظة" لقبولها بتشريفي.
أشكر كل من كان له ولو بصمة في هذا العمل حتى ولو كانت بكلمة طيبة.

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى.

تخرجت ليس بجدي ولا باجتهادي وإنما بتوفيقى من ربي.

لطالما كان حلما انتظرناه وبكل فخر ها أنا اليوم رسميا خريجة دفعة السنة الثانية
ماستر علم الاجتماع الاتصال.

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى الوالدين الكريمين حفصهما الله "أمي التي أنارت دربي

بنصائحها إلى المدرسة والحب والحنان إلى التي جعلت تحت أقدامها الجنة، إلى

أبي الذي كان له الفضل في بلوغي التعليم العالي وعلمني الصبر إلى من أفقده

في مواجهة الصعاب أدعو الله أن يرزقه عيشا قارا ورزقا دارا وعملا بارا."

إلى سندي وقرة عيني أخي عبد الكريم.

إلى رفيقات عمري ليلي وشيماء.

إلى زوج أختي سليم، وزوجة أخي هاجر.

كل عبارات الشكر إلى أستاذتي الفاضلة لكي في قلبي كل الحب والإخلاص لما

قدمته لي من علم ومبادئ لم تبخلي على بأي معلومة ولم أشعر يوما بشعورك

بالضيق رغم متاعب مهنتك السامية كل عبارات الشكر لا يمكن أن تعبر عن

مدى تقديري واحترامي لكي.

إلى الحب الكامن بداخلي يا أجمل ما رأيت عيني يا حبي الدائم يا أجمل ما أهدتني

أختي طيلة عمري: محمد أسر.

إلى عالمي السعيد وفرحتي وما ابتهج لرأيها دوما ابنة أخي: سدرة المنتهى.

إليكم جميعا هذا الإهداء.

الفهرس

شكر
إهداء
فهرس المحتويات
مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني
1. الإشكالية
2.1. الفرضيات
3.1. تحديد المفاهيم
4.1. منهج البحث وتقنياته
1.4.1. منهج البحث
2.4.1. تقنيات البحث
5.1. أسباب اختيار الموضوع
1.5.1. الأسباب الذاتية
2.5.1. الأسباب الموضوعية
6.1. أهداف الدراسة
7.1. صعوبات الدراسة
8.1. مجتمع البحث وعيناته
1.8.1. مجتمع البحث
2.8.1. عينة البحث
9.1. الدراسات السابقة

10.1. الدراسات الاستكشافية

11.1 مجالات الدراسة

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

تمهيد

1. تعريف العلاقات العامة

2. أهمية العلاقات العامة

3. أهداف العلاقات العامة

4. خصائص العلاقات العامة

5. وظائف العلاقات العامة

6. أسس ومبادئ العلاقات العامة

7. وسائل الاتصال في العلاقات العامة

8. مشاكل العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدمائية

تمهيد

1. تعريف المؤسسة الخدمائية

2. تصنيف المؤسسة الخدمائية

3. أسس المؤسسة الخدمائية

4. خصائص المؤسسة الخدمائية

5. وظائف المؤسسة الخدمائية

6. آفاق المؤسسة الخدمائية

7. عوائق المؤسسة الخدمائية

خلاصة

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

تمهيد

1. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
2. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
3. وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
4. دوافع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
5. سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الخامس: مؤسسة بريد الجزائر

1. تعريف مؤسسة بريد الجزائر
2. نشأة مؤسسة بريد الجزائر
3. خدمات مؤسسة بريد الجزائر
4. أهمية البريد والمواصلات
5. المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين
6. القواعد العامة المتعلقة بريد الجزائر
7. مهام مؤسسة بريد الجزائر

الفصل السادس: الإطار التطبيقي والتحليلي للدراسة

1. مناقشة الفرضيات

2. نتائج الدراسة

3. التوصيات

خاتمة

قائمة المراجع

ملخص الدراسة

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت مع بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور القديمة إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة بغية التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

وقد تطورت العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطورا سريعا سواء في منظمة الأعمال العامة والخاصة وارتبط ذلك التطور بازدياد الاهتمام العلمي والأكاديمي بالعلاقات العامة.

وفي الوقت نفسه قد تعد أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولا متزايدا في الفترة الأخيرة ويرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤوليتها الاجتماعية وكسب ثقة الجمهور لها.

إن العلاقات العامة تزايدت أهميتها من مختلف المؤسسات نتيجة التعقيدات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية التي طرأت عليها، حيث تعد حلقة وصل بين المؤسسة و جماهيرها وأصبحت تحتل مكانة في المؤسسات الحديثة وتستند أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعنا وهي بذلك تمثل حلقة الوصل داخل المؤسسة وخارجها.

وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على الدور الهام الذي أصبحت تتمتع به، فالمؤسسة بشتى أنواعها لا تستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة فهي بحاجة إلى أن تتواصل باستمرار مع جماهيرها المختلفة حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين جماهيرها.

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة خصوصا المؤسسات الخدمائية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات منها خدمة احتياجات الفرد والمجتمع فهي الجهة التي تتولى خلق صورة حسنة وانقطاع جيد عن المؤسسة الخدمائية وأهدافها وأنشطتها.

وفي هذا الإطار سعت دراستنا إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي مؤسسة البريد والمواصلات باعتبارها مؤسسة خدمائية تستخدم العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق أهدافها وبلوغ غايتها.

لذا نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية من خلال التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة إضافة إلى الكشف على مختلف العراقل التي تحد من فعالية المؤسسة ولتحقيق هذه الأهداف قسمنا العمل إلى ستة فصول.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني، والذي يشمل إشكالية الدراسة، الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف، صعوبات البحث، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة والمنهج المعتمد عليه.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة، ويتضمن تعريف العلاقات العامة، أهميتها، أهدافها، خصائصها، وظائفها، أسسها، وسائل الاتصال في العلاقات العامة إضافة إلى مشاكل العلاقات العامة.

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدمائية، ويشمل تعريف للمؤسسة الخدمائية، تصنيفها، أسسها، خصائصها، وظائفها، آفاقها وعوائقها.

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، ويشمل أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، دوافع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة.

الفصل الخامس: مؤسسة بريد الجزائر والذي يتضمن تعريف مؤسسة البريد، نشأتها، خدماتها، أهميتها، المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين، القواعد العامة المتعلقة ببريد الجزائر ومهامها.

الفصل السادس: الإطار التطبيقي والتحليلي للدراسة والمتمثل في الدراسة الميدانية التي أجريت في بريد الجزائر ببلدية سيدي الشحمي "بريد حي الصباح" وهذا من خلال جملة من المقابلات وتحليلها ومناقشة الفرضيات وفي الأخير تلخيص بعض النتائج التي توصلت إليها من خلال البحث مع إعطاء بعض الاقتراحات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي والتقني للدراسة

1.1. الإشكالية

2.1. الفرضيات

3.1. تحديد المفاهيم

4.1. منهج البحث وتقنياته

5.1. أسباب اختيار الموضوع

6.1. أهداف الدراسة

7.1. صعوبات الدراسة

8.1. مجتمع البحث وعيناته

9.1. الدراسات السابقة

10.1. الدراسات الاستكشافية

11.1. مجالات الدراسة

1. الإشكالية:

يعتبر الاتصال عملية أساسية للنشاط الإنساني فهو يؤدي إلى تحقيق التماسك بين الأفراد وهو الأداة التي يستخدمها الانسان منذ بداياته الأولى للتعبير عن مشاعره وحاجاته حيث مع ازدياد أعداد المؤسسات ظهرت ضرورة إقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي حيث شكلت هذه العلاقة في شكل وظيفة إدارية أطلق عليها العلاقات العامة التي تعد فن الاتصال الذي يسعى إلى إقامة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، فأصبحت الان كوظيفة حديثة في المؤسسات التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة من أجل كسب آراء جماهيرها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة تحتل أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمائية الحديثة وتستند إليها أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تمثل حلقة وصل وإدارة التفاعل داخل المؤسسة وخارجها.

وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وفعاليتها، حيث تولد اهتمام كبيرا خاصة للمؤسسات الخدمائية لما لها من دور في هيكلة الاتصال داخليا وخارجيا فوظيفة العلاقات العامة تعتبر أداة من أدوات عمل المؤسسة الخدمائية فهي وسيلة من وسائل تفاعل الجمهور حيث أصبحت بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن أن تزيد من فاعلية وحدات المؤسسة الخدمائية، وبالرغم من أهميتها نجد المؤسسات الخدمائية بحاجة ماسة إلى وظيفة العلاقات العامة التي تعد من أسباب نجاح المؤسسة، حيث أصبحت العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن أن تزيد من فاعلية وحدات المؤسسة الخدمائية بتوفير عدة آليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي وتفعيل التواصل لهما وبناء الثقة لديها من أجل كسب ثقة جماهيرها وبهذا أصبحت العلاقات العامة مرافقة لكل المؤسسات بشتى أنواعها وهذا نتيجة اتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدها بين الافراد والجماعات في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات ومن هنا ظهرت الحاجة الى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة في مختلف المؤسسات الخدمائية الجزائرية.

وبناء على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين خدماتها لربائنها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وكذلك الدور للوظيفة في المؤسسة الخدمائية.

ومن ضمن المؤسسات الخدمائية التي أدركت أهمية العلاقات العامة "مؤسسة بريد الجزائر وهران بلدية سيدي الشحمي بريد حي الصباح هي واحدة من هذه المؤسسات الهامة في الحياة الاجتماعية تعتمد هي الأخرى على العلاقات العامة وذلك من أجل تطويرها وتحقيق متطلبات العاملين وتسهيل مهامهم. فان

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

العلاقات العامة لها أثر كبير داخل وخارج المؤسسة وقد كانت مؤسسة بريد الجزائر المحطة التي وقفنا عندها محاولين معرفة طبيعة العلاقات العامة ومدى فعاليتها في تحقيق أداء المؤسسة.

ومن هذا المنطلق حاولنا حصر بحثنا السوسيولوجي في الأشكال الآتية:

__ كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية؟

ولتفكيك محور هذا الإشكال قمنا بطرح جملة من الأسئلة الفرعية:

__ هل يمكن للعلاقات العامة تحقيق وحدة التفاعل لترتبط بين أعضاء إدارة المؤسسة؟

__ ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة؟

__ هل العلاقات العامة لها دور في تحسين المؤسسة الخدماتية؟

2.1. فرضيات الدراسة

وللإجابة على هذا التساؤل المطروح قمنا بصياغة فرضيتين والتي تعتبر إجابة للتساؤل السابق وسنحاول تأكيدها أو نفيها من خلال ما يلي:

__ العلاقات العامة تعمل وتساهم في نقل المعلومات وخلق جو التماسك والتفاعل بين أعضاء المؤسسة لتحقيق أهدافها وتسييرها وتحسينها.

__ هناك جملة من المعوقات التي تعرقل العلاقات العامة داخل المؤسسة.

3.1. تحديد المفاهيم:

العلاقات العامة

-هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة الى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذي تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.¹

¹ د. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، عمان دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2016_1437 ص14.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

-وقد جاء في تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.¹

-هي وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف الى انشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والتعاون بين المؤسسة وجمهورها مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة وبين حاجات ومصالح الجمهور من جهة أخرى.²

التعريف الاجرائي:

العلاقات العامة هي مساهمة من المساهمات الإدارية التي يقدمها الجمهور لمؤسسته وذلك من خلال التخطيط المستمر الذي يهدف لإنشاء وبناء المؤسسة وتدعيمها واعطائها صورة إيجابية، وتعرف أيضا بأنها الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي.

المؤسسة:

لغة: حسب لسان العرب لابن المنصور: نقول أسس، يؤسس، تأسيسا، ويقصد بفعل أسس أنشأ فأسس البيت أي جعل له أساس وأسس المشروع أي أنشأه.³

اصطلاحا: كما يعرفها قاموس المنهل: على أنها منشئة تقوم بوظيفة داخلية أو خارجية لفائدة الصالح العام واعتمادها الرئيسي على المشروعات والمخططة والمتصلة في إطار موحد ينتج خدمات متعددة الأغراض.⁴

-وقد عرفت المؤسسة بتعريف اجتماعي وذلك بعد سنة 1929 أي في العلاقات حيث "تعتبر بأنها منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الافراد ثقافية والانحدار وهذه الاختلافات تنعكس على ما

¹ أ. حسين محمود هشيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2015 ص12.

² عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وايداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار للنشر والتوزيع بيروت الطبعة الأولى، 2001 ص15

³ محمد بن مكروم المعروف بابن المنصور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، دون طبعة، دون سنة، ص 60.

⁴ عبد النور جبور وسهيل ادريس، المنهل: قاموس فرنسي، دار الادب، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة السادسة، 1980 ص34.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

يتكون من صورة ذهنية عن هذه المؤسسة فهي تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر بها وتؤثر به.¹

التعريف الإجرائي:

تعرف المؤسسة على أنها مجموعة من العمليات الخدمية في الهيكل التنظيمي بحيث تضم الموارد المادية والبشرية بالاعتماد على نظام لعمل الجماعي وتقسيم العمل من أجل تحقيق أهدافها وتحسين صورتها. وهي عبارة عن منظمة تم تأسيسها لتحقيق العمل والخدمة في السوق وفقا للعديد من الإجراءات والمعايير الخاصة بالموضوعة كما تحتوي على العديد من الخصائص المختلفة.

-مؤسسة بريد الجزائر:

هي أحد أهم مقدمي الخدمة العمومية في البلاد حوالي مليون زبون يزور يوميا مكاتب البريد ونصف السكان تقريبا لهم حساب بريدي وهي أيضا أكثر من مؤسسة مالية في البلاد حيث تدير مبلغ 49 مليار دينار وتسير 15 مليون حساب بريدي جاري، و4ملايين حساب توفير واحتياط.²

-الاتصال:

عرفه تشارلز كولي بقوله: ان الاتصال هو ذلك الميكانيزم الذي توجد عن طريقه العلاقات الإنسانية، وتنمو وتتطور الرموز العقلية، بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والايماءات والاشارات ونبرات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والهاتف وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.³

التعريف الاجرائي:

هو عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر بمقصد إحداث التغيير.

وهو انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات والعواطف من شخص لآخر أو جماعة إلى أخرى.

¹ عبد الرزاق حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون طبعة، 2002، ص25
² أبو عبد الله صالح: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2014، 2013، ص19.
³ د، محمد بابكر العوض عبد الله، الاتصال الدعوي أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مكتبة الأردن، عمان، الطبعة الأولى 1440-2019 ص41.

4.1. منهج البحث وتقنياته

1.4.1. منهج البحث

يعرف المنهج على أنه "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة."¹

كما يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على أنه "الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة."²

فلكل منهج شروط ومتطلبات تفرض على الباحث استخدامها فاختيار منهج البحث يكون على حسب الدراسة وبما أننا نحاول التعرف على واقع العلاقات العامة في تسيير المؤسسة الخدمائية فقد اعتمدنا في دراستنا لهذا البحث على المنهج الكيفي بغرض التفسير والتحليل حيث اخترنا هذا المنهج لأننا نسعى للبحث عن معلومات بخصوص المؤسسة ونريد الكشف عن واقع العلاقات في المؤسسة وهذا عن طريق جمع المعلومات المراد دراستها مع استخدامنا لتقنية المقابلة بغية التفسير والتحليل والوصول الى نتائج تسعى لتحسين وتطوير الخدمات البريدية.

2.4.1. تقنيات البحث

إن أي بحث علمي لا يخلو من استخدام تقنيات وهذه التقنيات تتعدد حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها، حيث اعتمدنا في حل مشكلة دراستنا هذه واستخدمنا أداة واحدة في البحث وهي: تقنية المقابلة، بغية التعرف على واقع العلاقات العامة في تسيير المؤسسة الخدمائية و"تعد المقابلة أفضل التقنيات لكل من يريد واكتشاف الحوافز العميقة للأفراد ومعرفة الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال خصوصية كل حالة."³

وحسب رأيي الشخصي فالمقابلة هي لقاء مباشر بين الباحث والمبحوث يجري على شكل نقاش بغية الحصول على آراء معينة حيث دراستنا ضمت ثلاث محاور أساسية وكل محور يتضمن عدة أسئلة.

¹موريس أنجس: وضعية الممارسة في منهجية العلوم الإنسانية، الجزائر، سنة 1997، ص09.
²محي الدين المختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص19.

³Berthier Nicole, Les technique d'enquête en sciences sociales, méthodes et exercices corrigés, paris Armand Colin, Collection cursus, série Travaux dirigées, 1998.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

وقد اقتصرنا مقابلتنا مع البالغين من 25 إلى 77 سنة (أنظر ملحق رقم 02، 03، 05)، 50 بالمئة منهم ذكور و50 بالمئة إناث (أنظر ملحق رقم 04) خلال الفترة الممتدة من 22 ماي إلى 24 ماي وهذا ما سنشير إليه من خلال الجدول السوسيوغرافي للمبجوثين من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة البريد والمواصلات بوهرا ن الذي سنعرض من خلال ذلك التحليل الكيفي للمقابلات.

5.1. أسباب اختيار الموضوع:

ان أي دراسة علمية وأي اختيار لموضوع لا يكون عشوائيا بل يخضع لأسباب عدة موضوعية كانت او ذاتية فمن الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع نقاط أحصرها فيما يلي:

1.5.1 _ أسباب ذاتية:

_ انسجام موضوع البحث مع التخصص.

_ الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع وحاجتنا الملحة لمزيد من الدراسات الحديثة فيما يخص موضوع العلاقات العامة في المؤسسة من منظور علم الاجتماع.

_ الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة لأنه يعتبر من بين العوامل المساهمة في نجاح المؤسسة.

_ أسباب موضوعية:

_ معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

_ تبيان دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية.

_ ابراز أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات.

_ الرغبة في معرفة واقع العلاقات العامة بالمؤسسة.

6.1. أهداف الدراسة:

ان أي دراسة أو بحث علمي يسعى لتحقيق وللوصول الى هدف معين وهذه الأهداف بالنسبة للدراسة مهمة جدًا.

ومن هذا المنطلق حصرنا اهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

- التعرف على مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة "مؤسسة بريد الجزائر".
- إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسة وذلك من خلال الأساليب والوسائل التي تعتمد عليها في نشاطها.
- الكشف عن المعوقات التي تعرقل نشاط العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

7.1. صعوبات الدراسة

- قلة المراجع التي تناولت موضوع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
- تحفظ الموظفين على بعض أسرار المؤسسة.
- عدم امتلاك الوقت الكافي للدراسة.
- صعوبة الحصول على المعلومات من عند المبحوثين.

8.1. مجتمع البحث وعيناته

1.8.1. مجتمع البحث

من خلال دراستنا هذه اخترنا مجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة موظفين وزبائن بمؤسسة البريد والمواصلات بوهران.

2.8.1. عينة البحث

- هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

- فمن أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث حيث عرفها موريس أنجريس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث.²

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 1999، ص14

² موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون دار القصب للنشر، الطبعة الثانية، الجزائر، 2004، ص301.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

-عينة البحث بالنسبة إلى دراستنا التي قمنا بها وطبقنا عليها تقنية المقابلة هي عينت شملت 10 مبحوثين من كلا الجنسين وتمثلت المقابلة في مجموعة أسئلة الموجهة لهم.

9.1. الدراسات السابقة:

-الدراسة الأولى: والتي قامت بها الباحثتان "عدة أسماء وقبلي شهرزاد" بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" دراسة ميدانية ببلدية سيدي لخضر وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة. قدمتها الباحثتان سنة 2020، 2021 بجامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم حيث ركزت الدراسة على ابراز دور العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي:

-كيف يرى الجمهور الخارجي لمؤسسة البلدية والأدوار التي تمارسها خلية الاتصال لهذه الأخيرة معهم كمنشأ في سياق العلاقات العامة؟

-وتفرع عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية وهي:

-ماهي المشاكل والعراقيل التي تواجه الجمهور الخارجي في تواصلهم مع مؤسسة بلدية سيدي لخضر؟

-وكيف يؤثر ذلك على صورة المؤسسة؟

-فرضيات الدراسة:

_ يرى الجمهور الخارجي مؤسسة بلدية سيدي لخضر أن خلية الاتصال لا تؤدي أدوار مهمة تتوافق مع مطالبه.

_ يواجه الجمهور الخارجي لمؤسسة بلدية سيدي لخضر مشاكل كبيرة على مستوى خلية الاتصال مما يؤثر سلبا على صورة المؤسسة لديهم.

-المنهج المستخدم في هذه الدراسة:

استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي حيث قاموا بوصف مختلف البيانات والمعطيات التي يتم تقديمها من طرف أفراد العينة مع الوصف الدقيق للدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها.

-ومن أدوات جمع البيانات: الاستمارة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

-عينة الدراسة: قامت الباحثتان باختيار مجموعة من الافراد تم اختيارهم من مجتمع البحث وتمثلت في 100 مفردة.

-نتائج الدراسة:

-قد أخرجت الدراسة بنتائج أبرزها:

أن الجهة المكلفة بالعلاقات ببلدية سيدي لخضر تقوم بعدة وظائف ومهام تخدم المجتمع المحلي حيث تتمثل في مشاريع السكن وتقديم الخدمات من أجل كسب ثقة جماهيرها وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة.

-النتائج التي استفدنا منها من الدراسة الأولى:

-استفدنا كثيرا من هذه الدراسة وخاصة من حيث خطة البحث مع القاء نظرة حول كيفية انشاء الإطار المنهجي ولمفاهيمي للدراسة.

-الدراسة الثانية:

-وهي الدراسة المشابهة لدراستنا والتي جاءت بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية" من اعداد الباحثة "سحنون ريحانة" دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة قدمتها الباحثة سنة 2015/2014 بجامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية من خلال تنظيمها وفعاليتها وأن العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وهذه الدراسة انطلقت من طرح التساؤل الرئيسي:

-ما هو واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

وقد تفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالاتي:

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

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

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

-وماهي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

-فرضيات الدراسة: تطرقت هذه الدراسة لأربع فرضيات:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

أولاً: تحتل العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر مكانة هامة.

ثانياً: تقوم العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

ثالثاً: تتنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

رابعاً: تعاني العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر من مشاكل تعيق أدائها وفعاليتها.

منهج الدراسة: استخدمت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي بغرض وصف ما هو كائن من تحديد الظروف والعلاقات وذلك عن طريق جمع المعلومات والبيانات.

أدوات جمع البيانات: الاستمارة.

عينة الدراسة: أخذت الباحثة عينة من المجتمع الأصلي للدراسة من جميع العمال في المؤسسة واعتمدت على الحصر الشامل وتمثلت العينة في 50 عاملاً.

نتائج الدراسة: تمثلت نتائج الدراسة في المكانة الهامة للعلاقات العامة في المؤسسة وأنها تقوم بوظائف وتسعى إلى تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجماهيرها.

النتائج التي استفدنا منها من هذه الدراسة:

- استفدنا كثيراً من هذه الدراسة نظراً لأنها مشابهة بالكثير لدراستنا مع القائي نظرة شاملة حول الفصل الثاني والذي يتضمن مدخل عام للعلاقات العامة.

10.1. الدراسة الاستكشافية:

قبل توغلنا إلى الميدان تطرقنا إلى المرحلة الاستكشافية والتي تعد نقطة مهمة في بحثنا حيث نطلع على قراءات ونقوم بمقابلات استطلاعية نقوم من خلالها بجمع المعطيات والقراءات التي تعد نقطة انطلاق الباحث لإثراء معارفه.

11.1. مجالات الدراسة.

يعتبر تحديد المجال خطوة أساسية لكل دراسة علمية وميدانية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والتقني للدراسة

-المجال البشري: 05موظفين و05 زبائن ببريد الجزائر ولاية وهران بلدية سيدي الشحمي بريد حي الصباح.

-المجال المكاني: وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة وهذا على مستوى البريد والمواصلات لبلدية سيدي الشحمي وهران.

-المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة في ثلاث أيام وهي الفترة الممتدة ما بين 22ماي إلى 24ماي.

الفصل الثاني

مدخل عام حول العلاقات العامة

تمهيد

1. تعريف العلاقات العامة
2. أهمية العلاقات العامة
3. أهداف العلاقات العامة
4. خصائص العلاقات العامة
5. وظائف العلاقات العامة.
6. أسس ومبادئ العلاقات العامة
7. وسائل الاتصال في العلاقات العامة
8. مشاكل العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

تمهيد:

تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا من أنشطة الإدارة وبالرغم من الأهمية البالغة التي تتميز بها العلاقات العامة إلا أنها تحتاج إلى شروحات أكثر وهذا ما سوف نتناوله في هذا الفصل الأول من خلال التعرض لتعريف العلاقات العامة وأيضاً أهميتها وأهدافها وخصائصها ووظائفها أيضاً وسائل الاتصال المعتمدة في نشاطها حتى تساعد على تحقيق ما تطمح إليه المؤسسة.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

1. مفهوم العلاقات العامة.

-هياالجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وللتقدم التقني في وسائل الاعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز، كما ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير اقسام العلاقات العامة، وسبب الاقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة، حيث يقوم بنقل صورة للنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

-فيما ترى جمعية العلاقات العامة الدولية هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لاستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاطف الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل والفعال.¹

كما صرح لنا أحد المبحوثين: لا يوجد أي تحفظ للمعلومات كما لاحظتم عملنا في المؤسسة مبني على التفاهم والثقة والاحترام²

من خلال تصريح المبحوث يتأكد لنا أن طبيعة العلاقات العامة بين موظفي المؤسسة مبنية على الاتفاق والتجانس والتعاون حيث تتسم بتعزيز الصداقات القائمة على مبدأ الصراحة واحترام رأي الآخر.

-تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: وهي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق السياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والاعلام يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييد لها.³

-تعرف أيضا: أنها جهد مبدول بعد أن قام د. ركسهارلي بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة فإنه يشتق منها التعريف الشامل التالي للعلاقات العامة:

خطط للتأثير بشكل إيجابي في الرأي العام من خلال الأداء الناضج والسمعة الطيبة والاتصالات التفاعلية ذات الاتجاهين.¹

¹د، خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمات، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2018ص 14.

²مقتطف من المقابلة رقم 01 بتاريخ 22ماي2023على الساعة 11:00 صباحا.

³محمد حافظ عبده، العلاقات العامة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009ص 17.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

-عرفها ركسهارلي: بأنها علم وفن يستند إلى أسس الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجمعية.²

"هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقات لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير، تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقيع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكتيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسة."³

2. أهمية العلاقات العامة.

-تحاول العلاقات العامة كسب ثقة الجمهور في المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى تسييرها وتحسينها وتصبح لديها مكانة لدى جمهورها. فهي تسعى إلى دعم جماهيرها وتبني سمعة طيبة لها وذلك من خلال الزيادة من إنجازاتها وخدماتها، حيث تكمن أهميتها فيما يلي:

-تسهم العلاقات العامة الجيدة في أن تسود علاقات عمل طيبة بالمؤسسة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المؤسسة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة، حيث تجتذب المؤسسة أفضل عناصر القوى العاملة، وتسهم العلاقات الطيبة في استقرار أفراد القوى العاملة بالمؤسسة ومن ثم تخفض من معدل دوران العمل حيث يثق العاملون في مؤسستهم كما يكون من السهل دائماً حل مشاكل العمالة.⁴

كما صرح لنا أحد المبحوثين: "تولي مؤسستنا أهمية العلاقات العامة وتستخدم كل الجهود التي بوسعها لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها".⁵

إن تصريح المبحوث يؤكد لنا أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة لكونها أمراً حاسماً لنجاحها فهي تحقق التنسيق والتعاون بين مختلف أقسام وفروع المؤسسة وكذلك خدمة الزبائن من خلال معرفة صورة المؤسسة في أعينهم والدليل الأكبر هو أن المؤسسة تتلقى توافد كبير.

¹د، بشير العلاق، العلاقات العامة في الازمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2014 ص 14.

²شودان على شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2016 ص 21.

³د. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى 1998، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 85.

⁴زكي محمود هاشم: العلاقات العامة، شركة ذات سلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الثالثة، 1996، ص ص 24، 25.

⁵مقتطف من المقابلة رقم 02 بتاريخ 22ماي 2023 على الساعة 10:00

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

-اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج، مما يحتم أن يكون هناك زيادة في التوزيع وتعاضل النفقات مع وجود منافسة حادة بين المؤسسات هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم بالتعامل مع منتجاتها أو عوضاً عن المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمؤسسات المنافسة، وهذا ما تقوم به دوائر العلاقات العامة.

-تسهم العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية من قبل العاملين والجمهور، وبذلك يساند هؤلاء جميعاً المؤسسة في أوقات الشدة والازمة كما يشجعون ويؤيدون نشاطها وإنجازاتها، ومن ثم تحقق العلاقات العامة الترابط بين المؤسسة وجمهورها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.¹

-تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار الثقافة والتعليم والتقدم في وسائل الإعلام، جعل العلاقات العامة سريعة في تأدية دورها في تغيير المفاهيم إلى الأصح.²

-تساعد بحوث العلاقات العامة المؤسسات على استنتاج الاتجاهات الحقيقية للرأي العام وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يساعد المؤسسات على إدخال بعض التعديلات على سياستها وخططها بما يتماشى ورغبات الجمهور وتحقيق الصالح العام للمؤسسة والجمهور، باعتبارها فن فهم عقلية الجمهور وتحديد معالم آراء أفرادها واكتساب رضاهم.³

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 39.

² عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص 05.

³ زكي محمود هاشم، مرجع سابق، ص 26.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

-العلاقات العامة ترتبط بين المصلحة العامة والخاصة ومن دعائمها التفاعل الإيجابي والتعامل مع الناس على ضوء المبادئ الأخلاقية والإنسانية والاجتماعية واستخدام مظاهر النشاط التي تحقق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور.¹

-المواد التي ينتجها جهاز العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة حيث تتضمن مواد تنفيذ الإدارة العليا للمؤسسة فهي تساعدنا في عملية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها إضافة الى ما تقدمه من خدمات في مواجهة المشاكل ويطلق على تلك المواد اصطلاح تسويق برامج العلاقات العامة.²

-العلاقات العامة الفعالة هي التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المؤسسة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها وتدعم الصلة والصدقة معهم وتنمي الثقة في المؤسسة من قبل هؤلاء الذي بتأييدهم ومؤازرتهم للمؤسسة يساهمون في تقدمها وتطورها.

-الاهتمام المتزايد ومصالح أفراد ذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع وصلاحياتها للاستعمال مما ألزم المؤسسات على العناية بالعلاقات العامة، وكذا تسعى إدارة العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها ومطالبها.³

3. أهداف العلاقات العامة:

-إن أي مؤسسة تؤد تحقيق نشاطها وتسعى لتسييرها على ما يرام، فالعلاقات العامة تعمل على توفير كل الامور التي تساعد المؤسسة على استمراريتها ومن خلال هذا يمكننا تحديد أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

-جذب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة والمؤسسات فضلا عن تحقيق درجة مناسبة من الاستقرار للعمالة الحالية وخاصة المدربة منها وجعلها على يقين من أن المؤسسة مكان جيد.

-تثقيف المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة بإعطائهم معلومات جديدة عنها.⁴

-تبصير الجماهير بالأمور والمشاكل العامة والمعاصرة وبالتالي تعمل على زيادة اهتمامها بها وتحقيق مساهمة تلك الجماهير في إبداء الرأي بصددها، وبهذا يتحقق الاتجاه الديمقراطي للدولة.

¹محمد يوسف، كريمان فريد: فن العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص91.
²حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد مرسي: تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية المدنية والرياضيات، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2003، ص13.
³غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص54.
⁴زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، شركة ذات سلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الثالثة، 1996، ص، ص24،25.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

-تبصير الجماهير بخطط وأهداف التنمية القومية، ومسئوليتها في تحقيقها وتحدد مدى المساهمة التي يمكن أن تقدمها الجماهير بخطط وأهداف التنمية القومية، ومسئوليتها في تحقيقها، وتحدد مدى المساهمة التي يمكن أن تقدمها الجماهير للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها من خلال عملها الجاد وتعاونها ومشاركتها بالمسؤولية في تحقيق تقدم وتطور الوطن وإسعاد المجتمع وضمان مستقبله.

-العمل على دراسة وفهم المطالب والاهتمامات والاهداف لدى الافراد والجماعات داخل المنظمة المعينة وربطها بالأهداف العامة لهذه المنظمة فالعلاقات العامة تهدف الى تحسين العلاقات بين المنظمة وجمهورها الداخلي من خلال الاهتمام بالعامل وتلبية احتياجاته ومطالبه.

-تدعيم التعاون المستمر بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل.¹

-توفير علاقات طيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل زيادة وتحسين إنتاجيتهم.

-إعداد وتنظيم استقبال الوفود وبرامج زيارتهم وإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق أمام الوفود والزوار، وإعداد متطلبات ضيافتهم وتسهيل مهمة الخبراء والزوار والباحثين الذين يزورون المؤسسة لأعمال تخدم المصلحة العامة.

كما صرح أحد المبحوثين: " نعم مؤسستنا تخصص أوقات استقبال للزبائن من أجل استفساراتهم عن الأمور التي تخصهم."²

من خلال التصريح الذي قدمه لنا المبحوث يتضح لنا أن الهدف من تخصيص وقت للاستقبال هو أن المؤسسة تريد أن تكون بمستوى لائق وأن تبين بأنها مؤسسة قائمة على علاقات عامة وذلك بهدف تعزيز علاقاتها مع زبائنها والحصول على رضاهم".

-تنظيم مكتبة المؤسسة والاشراف عليها والاهتمام بالأرشيف العلمي.

-ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع ذات العلاقة بنشاط المؤسسة.

-إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات المؤسسة ودعم التعاون المثمر بين العاملين والإدارة.

-استعادة ثقة الجمهور عقب أزمة تعرضت لها المؤسسة أظهرت عدم فعاليتها بطريقة أو بأخرى ومطلوب احتواء هذه الأزمة وتحقيق الفعالية مرة أخرى.

¹ يحيى مصطفى عليان، عدنان محمود طوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص.237.

² مقتطف من المقابلة رقم 09 بتاريخ 22ماي2023 على الساعة 09:30

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

- التأثير في الرأي العام للجمهور العام أو الجماهير الخاصة للحصول على الدعم وتعاون الناس.¹
 - معالجة الازمات التي تواجه المؤسسة من الداخل والخارج.
 - ضرورة العمل على تحقيق رغبات وحاجات الأفراد والمؤسسات.²
 - ترشيد الأنشطة وتوجيهها لتحقيق أكبر قدر من الرفاهية.³
 - المساهمة في نجاح المؤسسة في كل ما من شأنه أن يسهم في بناء سمعة طيبة لها.⁴
- مثلما صرح لنا أحد المبحوثين: "إن الهدف من إقامة علاقات عامة هو بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها ولكي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة."⁵

من خلال تصريح المبحوث يتضح لنا أن العلاقات العامة تهدف في المقام الأول إلى تحسين صورة المؤسسة لدى زبائننا نظراً لنشاطاتها وبهدف تعزيز علاقات مع عملائها والحصول على رضاهم.

4. خصائص العلاقات العامة:

- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية تتسم بالديناميكية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة للوصول إلى تحقيق علاقات طيبة وتنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.⁶
- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة يفترض وجودها لأي منظمة لتحقيق أهدافها وتحديد وظائفها وهي لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية وحسب وإنما ينبغي أن تلعب دوراً اجتماعياً وأن تضع صالح الجمهور في المقام الأول.
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.⁷
- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة.

¹ زكي محمود هاشم، مرجع سابق ص، ص146-149.

² موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون، 2010، ص57.

³ سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، عمان: البداية ناشرون وموزعون، 2009، ص69.

⁴ سلوى عثمان الصديقي: أبعاد العملية الاتصالية، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص261.

⁵ مقتطف من المقابلة رقم 06 بتاريخ 22ماي 2023 على الساعة 15:00

⁶ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص38.

⁷ شدون على شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص45.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

-تستهدف العلاقات تحقيق الرضا العام، وانتزاع موافقة الجماهير من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

-تعتبر العلاقات العامة الإنسان محور اهتمامها فهي عبارة عن عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية ولذلك نحتاج هذه الوظيفة إلى مختصين لممارسة أنشطتها المختلفة.¹

-إن العلاقات العامة وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.

-إن العلاقات العامة تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجماهير وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم.

-إن العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية وتستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد والكليات المتخصصة.²

-العلاقات العامة تتصف بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية الاجتماعية والاقتصادية... إلخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.

-العلاقات العامة جوهر الاتصال فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات والأفكار وشرحها للجماهير من جهة ومن جهة أخرى نقل آراء واتجاهات الجماهير للمؤسسة.³

كما صرح لنا أحد المبحوثين: "تستخدم العلاقات العامة وسيلة اتصال من بينها الهواتف النقالة وذلك كونها الوسيلة الأسرع في نشر المعلومات."⁴

من خلال تصريح المبحوث يتأكد لنا أن العلاقات العامة عبارة عن عملية تبادل الأفكار بين المؤسسة وموظفيها بهدف خدمتها وهذا من خلال مجموعة الوسائل التي تسهل عملية إيصال المعلومات بسرعة من قبل المؤسسة.

5. وظائف العلاقات العامة:

-إن للعلاقات العامة وظائف أساسية وهي:

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص39.

² هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011م، ص ص 23،24

³ محمد منير حجاب، سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، القاهرة، دون طبعة، ص ص

35،36

⁴ مقتطف من المقابلة رقم 07 بتاريخ 23 ماي 2023 على الساعة 14:00

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

أولاً: البحث.

-تقوم العلاقات العامة بجمع وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام ل جماهير المؤسسة ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم من خلال استعمال الوسائل المناسبة والأكثر فعالية وكذلك تقوم ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها بالإضافة إلى اطلاع الخبراء على البحوث والأساليب المتطورة في مجال العلاقات العامة وتدرس كذلك آراء الرأي العام في المناهج.¹

ثانياً: التخطيط.

-يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة عن طريق وضع خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى وذلك بتحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها وال جماهير المستهدفة وكذلك تحديد الإمكانيات المادية والبشرية والفنية الواجب توفرها وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور وإعلامه بأي تعديل في سياستها بغية قبوله إياها والتعاون معها.²

ثالثاً: التنسيق.

-هو تحقيق الانسجام والتناسق بين إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات المختلفة في المنشأة والأقسام فيما بينهم وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفاعلية عالية وكذلك تحقيق أهداف وسياسات المنظمة وإشباع حاجات جمهورها.³

رابعاً: الإدارة.

-جهاز العلاقات العامة يقدم خدمات ومساعدات لسائر إدارات المؤسسة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور ف خبراء العلاقات العامة يوفرون البيانات اللازمة عن العمال الجدد وسبل تعيينهم واختيار الكفاءات المهنية المطلوبة كما تسهل لقسم المبيعات والمشتريات مهمة إقامة علاقات طيبة مع المعوزين والمستهلكين كما تشترك أيضا في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة فهي بصفة عامة تساعد كافة إدارات المؤسسة.⁴

خامساً: التقويم.

¹ غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص158.
² حسن عبد الحميد، احمد رشوان: العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص 149، 150.
³ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص61.
⁴ محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1997، 1998، ص207.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

-يعني قياس النتائج الفعلية لبرنامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لخدمات فعالية البرامج وتحديد الانحرافات الحاصلة من خلال مراجعة كل النشاطات الصادرة عن جهاز العلاقات العامة بعد تطبيقها وهذا تفاديا لوقوع أي مشاكل وعوائق قد تؤثر على مكانة المؤسسة واستمراريتها.¹

-يشير البعض من المفكرين أن للعلاقات العامة وظائف لها صلة وثيقة بالاتصال، وهذه الوظائف هي:

أولاً: الوظيفة الإخبارية.

وتعد أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال ب جماهيرها وتزويدهم بأخبار المنظمة الحقيقية لذا فإن خبير العلاقات العامة "إيف لي" وضع الشرط الأساسي لنجاح برامج عمل العلاقات العامة بالإخبار الصادق وبدون تحريف.

ثانياً: الوظيفة الترفيهية.

هي بالغة الأهمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة وهذا ما يتم عن طريق استمالتها لميول واتجاهات الجمهور الذي هو جوهر عمل العلاقات العامة في تحقيق الرفاهية وتلبية حاجات جماهيرها ودوافعهم النفسية.

ثالثاً: الوظيفة الثقافية.

وهي التي تهدف إلى نشر الثقافة العامة في جماهيرها عن طريق التوجيه والإرشاد لعادات وأنماط معينة وهو ما يراد تحقيقه في عمل العلاقات العامة إذ أن النظام العالمي الجديد للاتصال يرمي أساساً إلى الإسهام في رفع مستوى الإنسان الذهني بتشجيع الخلق والابداع الثقافي وتمكين الثقافات من التكافل.

رابعاً: الوظيفة الإعلانية.

تعد وسيلة فعالة من وسائل العلاقات العامة التي يمكن عن طريقها إيصال الرسالة الى الجمهور لتحفيزهم على ممارسة السلوك الاستهلاكي أو الإنتاجي وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة وهذا ما تسعى إلى تحقيقه.

¹حسن عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي، ص150.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

خامسا: الوظيفة الإدارية.

كثيرا من العلماء وجدوا أنه من الصعب رسم نظام معين للوظائف الإدارية للعلاقات العامة في مؤسسة ما وذلك لاختلاف النظام أو التنظيم حسب حجم المؤسسة وأنواع جمهورها وطبيعة عملها، فقد تمثل إدارة عامة أو في مستوى قسم أو شعبة أو في مستوى إداري بسيط.¹

6. مبادئ العلاقات العامة.

من خلال ما تم استعراضه من تعاريف يمكن القول بان النشاط الإنساني يستند الى المبادئ التالية:

1-إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

2-تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء، والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين وهي سياسات وأعمال ثم اتصال فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

3-إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.

4-أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين "المؤسسة وجمهورها".

5-معرفة بالأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.

6-ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولة الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.

7-يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق

¹د. عرسان يوسف الزوبعي: العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2016م، ص ص43،44.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

لكسب تعاطفه وتقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.¹

7. وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

إن المؤسسات تستخدم وسائل عدة تتصنف هذه الوسائل كالآتي:

أولاً: الوسائل المقروءة والمكتوبة.

أ_ الجرائد:

لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة واسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار والرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

ب_ المجلات:

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً وستعرض للمجلة من حيث الآتي:

ب 1_ أنواع مجلات المؤسسة: يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات.

-مجلة المؤسسة الداخلية:

تقوم بعض مؤسسات الاعلام بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والافراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.²

-مجلة المؤسسة الخارجية:

تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباتهم، وتستعين

¹لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعة، 2009 ص26،25.

²محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 الطبعة الاولى، ص 68،69.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

بأفضل المحررين كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها وتوزع المجالات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

-مجلة موجهة للجمهورين معا:

هذا النوع من المجالات تصدر أساسا للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاقتدا بذلك صفته الداخلية.¹

ج_ مطبوعات المؤسسة:

هي مطبوعات خاصة يعلها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال:

ج1_ النشرات:

عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن اعلانا عن نشاط المؤسسة.

ج2_ الموجز المصور المطبوع:

وهو الموجز المصور المطبوع بعد اعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا يحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة والبعض يتضمن رسوما توضيحية أو صور مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.

د_ الكتيبات:

ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

¹محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق، ص69.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

ثانياً: الوسائل المرئية

أ_ التلفزيون:

له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها اتفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

ب_ السينما:

تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة.

ج_ أجهزة الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة وكبار المديرين وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.¹

ثالثاً: الوسائل المسموعة.

أ_ الإذاعة: تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الاخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

ب_ الهاتف: يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والاخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل.²

8. مشاكل العلاقات العامة.

¹ أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1983م ص ص 59، 58.
² جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998م، عمان الأردن، ص 152.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

إن عمل العلاقات العامة في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة لها دور كبير في خلق الواقع وإعادة تشكيله لأنه المجتمع بذاته يقوم على الحرية المطلقة، فهي مجتمعات صناعية تجاري متقدمة السلوك الإنساني الاقتصادي، والاعلام الموجه، أما عمل العلاقات العامة في الدول النامية تواجه بعض المشاكل التي تحد من فعاليتها وهذا ما سنتطرق له في النقاط التالية:

أ- سوء فهم مصطلح العلاقات العامة:

من بين المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هو سوء فهم طبيعتها، وكذا أطروحتها وعملياتها، نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها كما أن الفهم الخاطئ ناتج عن انعدام الاتصال لذا فإنه يتطلب وجود أول برامج العلاقات العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة وإنشاء وسائل جديدة من أجل تدفق مزدوج للمعلومات والفهم.

ب- عدم الاعتراف بالعلاقات العامة:

إن أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي عدم الاعتراف بها من طرف المسؤولين كإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات وهذا ما نجده مجسدا في الواقع من خلال عدم وجود إدارات العلاقات العامة في أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها.

ج- تداخل المهام:

حيث نجد أن أغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات تكتل إلى إدارات أخرى، وهذا رغم وجود بعض المكاتب _ مكتب الاعلام والاتصال _ المكلفة بوظيفة العلاقات العامة كما أن الإدارة الأخرى لا تأبه لعملها ويعتبرون وظيفتها وظيفية ثانوية.

د- عدم وجود متخصصين في المجال:

إن الإدارة في الدول المتقدمة تحافظ على مبدأ التخصص أما الإدارة في الدول النامية فلا تزال تتجاهل هذا المبدأ لهذا فإن بعض مكاتب الاعلام والاتصال في المؤسسات تخلو من المتخصصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

ه- صعوبة التعامل مع الجمهور: وتتمثل تلك الصعوبات فيما يلي:

تنوع الجمهور وذلك من حيث أن الجمهور منتشر في كل أنحاء العالم مما يزيد من حاجة مسؤولي العلاقات العامة إلى استخدام وسائل اتصال متنوعة للاتصال به من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

و- الصورة السلبية للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا:

هناك الكثير من المنشآت في اعتقادهم أن العلاقات العامة مشكلة أساسية تعيق الإدارة وتؤثر على نتائج أعمالهم وتتمثل ملامح هذه الصورة في عدة نقاط منها:

-الاعتقاد بأن الانفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس فتقل المخصصات المالية بصورة تعجز معها الإدارة عن تنفيذ برامجها.

-عدم الاعتناء بالتخطيط كأساس لممارسة العلاقات العامة لوظائفها سواء بالنسبة لتحديد السياسات أو تصميم البرامج.¹

¹سحنون ريحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، 2014 ص 83.

الفصل الثاني: مدخل عام حول العلاقات العامة

خلاصة:

من خلال العناصر التي تم تقديمها نستنتج أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية هامة في وحدات الإدارة لزيادة فعاليتها وأهميتها في تحقيق التواصل مع الجمهور.

الفصل الثالث

دراسة نظرية للمؤسسة الخدمائية

تمهيد

1. تعريف المؤسسة الخدمائية

2. تصنيف المؤسسة الخدمائية

3. أسس المؤسسة الخدمائية

4. خصائص المؤسسة الخدمائية

5. وظائف المؤسسة الخدمائية

6. آفاق المؤسسة الخدمائية

7. عوائق المؤسسة الخدمائية

خلاصة

تمهيد:

إن نجاح أي مؤسسة يرجع إلى زيادة علاقاتها بشكليها الداخلي والخارجي والتي تكون بين موظفيها وزبائنها وهذا ما يعطي صورة للمؤسسة.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على المؤسسة الخدمائية وذلك من حيث تعريفها وذكر تصنيفاتها وخصائصها، أسسها وعناصرها إضافة إلى آفاقها وعوائقها.

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدمائية

1. تعريف المؤسسة الخدمائية.

-تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون كما تسهر المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى تنتج سلعا مادية هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص.¹

-هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل ومؤسسات مالية وتعليمية ومؤسسات الاتصالات.

2. تصنيف المؤسسات الخدمائية.

-قام فامر " fumer Hay Wood " بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمائية يقوم على 3 أبعاد وهي:

- 1-يكون التفاعل بمستوى عالي أو ممكن قد يكون بدرجة منخفضة.
- 2-درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة خاصة ذوي الكفاءات والسمات العالية.
- 3-القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل.²

3.أسس المؤسسة الخدمائية.

هناك عدة أسس تقوم عليها المؤسسة الخدمائية والتي تكمن فيما يلي:

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم.
- النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.
- وجود الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى المستوى من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.

¹محمد دحمانى، الخدمة التسويقية، مذكرة ماجستير، علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2008، ص53.

²طارق الياس: الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والاعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ص198.

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدمائية

-النظر إلى عملاء المؤسسة ببس على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتمييزها دائما.

-ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها متنسقا دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة الخدمائية.¹

4. خصائص المؤسسة الخدمائية.

-تعتمد المؤسسة الخدمائية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لان الابداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين السير والأداء في المؤسسة الخدمائية وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها.²

-إن المؤسسة الخدمائية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها لان المؤسسة الخدمائية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم سواء كان ذلك قرار استراتيجي أو إداري أو قرار آخر.³

-المؤسسة الخدمائية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها لخدمة المقدمة مثلا خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية كالكتب، الأقلام، الأوراق إلا أنها في خدماته ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها المادية كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة.

-كما تتميز أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.

¹ سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، دون طبعة، الدار الجامعية، 1997، ص24.

² عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة2002، ص45.

³ علي خطار شطناي: نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها "المملكة الأردنية" دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991، ص 36.

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدمائية

-ويوجد ميزة أساسية في المؤسسة الخدمائية وهي الجودة الشاملة وذلك لأن الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات.¹

-ان تأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة.

-تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمائية بأنها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع.

-تعتمد على درجة تميز الافراد العاملين في المؤسسة.²

5.وظائف المؤسسة الخدمائية.

هناك وظائف عدة تخضع لها المؤسسة الخدمائية تكمن هذه الوظائف في:

1-الوظيفة المالية: هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها الى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية حيث تضمن هذه الأخيرة الى كل الأنشطة الهادفة اليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول الى تحقيق الربح من جهة أخرى.³

2-الوظيفة التجارية للمؤسسة: تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة الى السوق. تتمثل هذه الوظيفة في نشاطين أساسيين هما:

التسويق: يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.

التمويل: يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة.

-يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:

¹سعيد أكيل: فنيات المحاسبة التحليلية، دون ط، دار الافاق للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الجزائر، دون سنة، ص5.

²طارق الياس: مرجع سابق، ص 198.

³فايز الزعبي وآخرون: أساسيات الإدارة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997، ص225.

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدمائية

أولاً: الشراء.

ويقصد به تأمين وحصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج اليه من الموارد والآلات اللازمة لعملياتها.

ثانياً: التخزين.

يقصد به دخول الموارد إلى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات.¹

3-وظيفة الموارد البشرية: تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار كما تتعلق التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية.²

4-وظيفة الإنتاج: تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.³

6.آفاق المؤسسة الخدمائية.

تواجه المؤسسة عدة تحديات للتخلص من المعوقات التي تعرقل مهامها الخدمائي حيث تكمن هذه التحديات فيما يلي:

-تكوين الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية وتوظيفها وصيانتها وتنميتها.

-التخطيط لتحقيق التوازن والاهتمام المتبادل في المؤسسة الخدمائية.

-تنمية العلاقات مع مؤسسات البحث العلمي والتطوير التقني وإقامة قدرات ذاتية في مجال التطوير المستمر لتقنيات الإنتاج والمنتجات وتهيئة ثقافة تنظيمية تحابي الابتكار والابداع وتشجيع العاملين لتقديم ابداعاتهم الفكرية في جميع المجالات.

-توزيع المسؤوليات والصلاحيات بالتناسب مع المستوى المعرفي لأفراد المؤسسة الخدمائية.

¹عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004، ص122.

²ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص285.

³حسن محمود حريم، تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، الطبعة الثانية، دار الحامد، الأردن، سنة 2004، ص122.

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدمائية

-تنمية منهجية إدارية تتبنى النظرة الكلية والشاملة في تحليل المشكلات والبحث عن الحلول والتي تراعي الأبعاد المتعددة في أي قضية وتقيم التوازن بين اهتمامات أصحاب المصلحة في المؤسسة الخدمائية.¹

7. عوائق المؤسسة الخدمائية.

إن لكل مؤسسة معوقات تعيق المؤسسة الخدمائية، نذكر منها ما يلي:

أ-معوقات شخصية:

تتمثل في عدم القدرة على التعبير الجيد واختيار الألفاظ الواضحة كما أورد الباحث آل علي والموسوي أن أغلبية الغموض تكون في عدم الإصغاء بالنسبة للعاملين داخل المؤسسة.

ب-معوقات تنظيمية:

تكمن في كبر حجم نطاق الإشراف وكثرة المستويات الإدارية وهذا راجع إلى عدم وجود هيكل تنظيمي جيد يسير المؤسسة، كما يشير الباحث حمود إلى أن هذه المعوقات راجعة إلى عدم وضوح الاختصاصات والصلاحيات وغياب السياسة الواضحة لنظام الاتصالات في المنظمة والتي تساعد على تحديد السلطة والصلاحيات والمسؤوليات وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية.

ج-معوقات بينية:

إن المحيط الذي نعيش فيه يؤثر ونتأثر به من خلال درجة الحرارة والإضاءة وسوء التهوية ووجود الضوضاء هذا ما يؤدي إلى إعاقة المؤسسة الخدمائية ويخلق التوتر لها.

د-معوقات نفسية اجتماعية:

متى كانت هناك عوائق نفسية واجتماعية حتما ستؤدي إلى خلق جو سيء بين العاملين والمديرين ولهذا ضرورة إلغاء هذه المعوقات من أجل تعزيز العلاقات الاجتماعية بين العاملين على اختلاف مستوياتهم التنظيمية وذلك لرفع الحواجز النفسية والاجتماعية بين المديرين والعاملين لتحقيق النجاح في المؤسسة.²

مثلما صرح أحد المبحوثين: " نعم هناك تعيق المؤسسة مثل المشاكل النفسية كقلق الزبائن مما يشكل علينا ضغطا وكذلك وجود عطل في الأنترنت أو انقطاعها.¹

¹ عبد الكريم بن اعراب: تسيير المنشأة، منشورات جامعة منثوري-قسنطينة-سنة 2004/2003 ص13
² ميخائيل جميعان: أسس الإدارة العامة، دار عويصات للنشر، بيروت، 1983، ص152.

إن تصريح المبحوث يؤكد لنا أن ضغط العمل وكثرة الانشغال به يعيق التواصل الجيد بين العامل و الإدارة إذ أن هذه العلاقة مبنية على مجرد الحصول على الوثائق أي هناك تواصل عملي فيما بينهم، ونقص الانترنت أو انقطاعه يشكل تحدي لها و عائق كبير إذ يؤدي إلى تأثير سلبي على الزبون.

خلاصة:

إن المؤسسات الخدمائية بحكم أهميتها بالنسبة للمجتمع ككل ومع التطور الذي شهدته هاته المؤسسات واتساع حجمها فهي تتعرض للكثير من الضغوطات ما يجعلها تقوم بمهامها بصعوبة كبيرة حيث أصبحت هذه المؤسسات مضطرة إلى تحمل مسؤولياتها كاملة.

الفصل الرابع

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

تمهيد

1. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
2. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
3. وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
4. دوافع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
5. سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

تمهيد:

سوف نتناول في هذا الفصل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية باعتبار أن للعلاقات العامة دور أساسي في المنشأة تقوم بمهام عديدة وذلك من أجل تطوير وتحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

1. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

-إن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هي الحاجة الأساسية لنجاح المؤسسة حيث تكمن أهميتها فيما يلي:

_ أن العلاقات العامة تقوم بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها وسياستها ومنتجاتها والخدمات التي تؤديها.

_ تتميز العلاقات العامة بأهمية خاصة في حاجة مدير المؤسسة لبنائها فهو يتعامل مع الرؤساء والمساهمين أو ممثلي الجهات الرسمية ويتلقى منهم المعلومات ويتخذ القرارات في المؤسسة، وهو أيضا على علاقة بجمهور المستهلكين بخدمات الاتصالات واتصاله برجال الاعلام فنجاح أداء المؤسسة مقرون بمدى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية وخارجها.

_ العلاقات العامة لها أهمية كبرى وذلك من خلال مساعدتها في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية بين مختلف مستويات التنظيم إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية.¹

فالعلاقات العامة لها اهتمام كبير خاصة مع جمهورها الداخلي في المؤسسة الخدمائية وتسعى إلى كسب جماهيرها وذلك من خلال توفير المطالب المعنوية لهم مثلا الشعور بالأمان والطمأنينة إضافة إلى المعاملة الإنسانية.

2. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

_ تقديم المؤسسة الخدمائية إلى الجمهور من حيث توضيح أهدافها وسياستها وجهودها الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها.

_ كسب رضا الجمهور وتأييده لسياسة المؤسسة وهذا ما يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاطلاع على آراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة عند وضعها.

_ كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونها.

_ التوعية والإرشاد بمعنى إعلان الموظفين بوجه النشاط الخاص بالمؤسسة بغرض خلق مواطن واعي والمشاركة والمساهمة برأي ورضاه عن النشاط.

¹بشير علاق وآخرون: الترويج والإعلان، أسس ونظريات، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، سنة 1998، ص 49.

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

_ معرفة الرأي العام واتجاهاته فيما يخص تقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية احتياجاته قدر الإمكان.

_ دعم الصلة مع أجهزة الإعلام وتكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

_ دعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة الخدمائية وربطهم بعلاقات طيبة ودعم العلاقات مع المؤسسات والأجهزة الأخرى.

_ الاهتمام بشؤون العاملين وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل وتلبية مطالبهم.

_ متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم من خلال مساعدتهم على تكوين آرائهم بتزويدهم بكافة المعلومات لتكون مبنية على أسس من الواقع والحقائق.¹

3. وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

_ تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بخدمات المؤسسة في صورة مبسطة مع حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.

_ التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

_ تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة الخدمائية وزيادة ولائهم عن طريق النظر في شكاوهم ومساعدتهم على تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية والاقتصادية والنفسية لكي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.

_ تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة الخدمائية إضافة إلى ذلك تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية.²

¹المرجع نفسه:ص46،45.

²محمد علي شتا: التنظيم والإدارة في القطاع العام، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، سنة 1997 ص152.

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

4. دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

عند ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وجب التذكير بعدة عوامل أساسية تساعد على التنظيم الفعال للعلاقات العامة وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ- مدى التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة:

إن المؤسسة الخدمائية التي تدرك المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة.¹

ب- مدى تفهم المؤسسة لفلسفة وظيفة العلاقات العامة:

من المعروف أن وظيفة العلاقات العامة وفلسفتها تدور حول الإنجازات الحقيقية والملموسة لبناء سمعة وتأسيس هوية للمؤسسة الخدمائية، حيث تبرع العلاقات العامة عند المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة بمستوى أداء متميز وهذا ما يجعل العلاقات العامة تؤدي ممارسة مهامها بشكل جيد ويتحقق ذلك بمدى إدراك وإقناع المؤسسة الخدمائية بالتركيز على مهام وأنشطة العلاقات العامة داخل جهاز تنظيمي واحد، ومن هنا تعمل إدارة العلاقات العامة بدورها المتكامل في زيادة درجة فعالية المؤسسة الخدمائية.²

5. سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

إن العاملين في إدارة العلاقات العامة لا بد أن يتميزوا ببعض الصفات والمميزات لما لها من أهمية وخصوصية في العمل، حيث نذكرها في شكل نقاط:

-الثقافة العامة الواسعة: وهذا لتهيئة المجال الكافي لتفهم الأمور والاحداث والمشاكل التي تواجهنا خلال عملهم.

-الإحاطة التامة بالعلوم الإنسانية: أي تحقيق المعرفة الواسعة في مجال العلوم مما يساعدهم على تفهم عقلية الفرد في مختلف مظاهرها.

¹مهدي حسن وبلف: العلاقات العامة-نظريات وأساليب، الطبعة الثانية، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2003، ص 39.

²محمد العزازي وآخرون: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، الطبعة الأولى، المكتبة العلمية بالزقازيق، مصر، 1998، ص 39.

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

-ما يجب أن يتسم العاملون به في مجال العلاقات العامة بالموضوعية، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تخلييل الرسائل التي تصله من الجمهور.¹

الخلاصة:

نستنتج من كل ما سبق أن العلاقات العامة هي الوظيفة الأمتل للمؤسسة الخدمائية فهي تعتبر تأشيرة النجاح لها سواء مع البيئة الداخلية أو الخارجية المحيطة بها.

¹حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، منشورات عويدات بيروت، باريس، 1980، ص71.

الفصل الخامس

مؤسسة بريد الجزائر

تمهيد

1. تعريف مؤسسة بريد الجزائر

2. نشأة مؤسسة بريد الجزائر

3. خدمات مؤسسة بريد الجزائر

4. أهمية البريد والمواصلات

5. المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين

6. القواعد العامة المتعلقة ببريد الجزائر

7. مهام مؤسسة بريد الجزائر

خلاصة

1. تعريف مؤسسة بريد الجزائر.

هو المؤسسة الرسمية لخدمات البريد في الجزائر، يتمحور نشاطها ذو الطابع الصناعي والاقتصادي حول المهن البريدية الكلاسيكية وتقع تحت رقابة وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمة وتدار من قبل الوزير المكلف بإدارة البريد أو من قبل الوزير المكلف بإدارة البريد أو من قبل ممثل أو نائب عنه فهي تطمح إلى أن تصبح الرائدة في توزيع الخدمات المحلية والخدمات المنزلية وأن تكون المؤسسة المرجعية في موضوع الإدماج المالي للمواطنين والعنصر الأكثر فاعلية فيما يتعلق بالبريد والطرود الكبيرة وذلك من خلال تسريع تحولها الرقمي والتوافق الحاصل بين شبكتيها المادية والرقمية.¹

نشأة مؤسسة بريد الجزائر.

نشأة مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة إلى غاية سنة 2000 كانت مؤسسة بريد الجزائر تسيير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمن قانون البريد والمواصلات.²

وبسبب تغير الظروف الاقتصادية والسياسية العامة الداخلية والعالمية ونتيجة أيضا للتطور التكنولوجي لا سيما في ميدان الاتصال كان حتما على قطاع البريد والمواصلات ان يساير هذه التحولات فترجمة هذه بحدود قانون رقم 03-2000 بتاريخ 05 اوت 2000 ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الايصالات وهذا لإنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.³

2. خدمات البريد.

-إرسال النقود وإيداعها وتسليمها بواسطة والحوالات والصكوك البريدية ودفاتر الادخار.

-نقل وتوزيع الرسائل والطرود العادية والمضمونة.

-خدمات البرق والهاتف.

-بيع الطوابع البريدية.

¹ أ ب ت تقديم" المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والاقتصادي بريد الجزائر/ بريد اطلع عليه بتاريخ 21/05/2023 على ال ساعة 22:26.

² الأمر 89-75 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 المتضمن قانون البريد والمواصلات.

³ قانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

الفصل الخامس: مؤسسة بريد الجزائر

-توسيع شبكة الخطوط الهاتفية.

-تطوير شبكة الاتصال السلكية واللاسلكية.

3. أهمية البريد والمواصلات.

-يلعب دورا هاما في الحياة الاجتماعية والاقتصادية.

-يسهل الاتصال داخل الوطن وخارجه ويفك العزلة.

-يساعد الإدارات والمؤسسات على تبادل الوثائق والاطار بسرعة.

-أصبح وسيلة إعلامية هامة في نشر الثقافة عن طريق بيع الطوابع لبريدية.

-يسهل عمليات البيع والشراء وينشط الاقتصاد الوطني.

-ينظم المراسلات ويشجع على الادخار والاستثمار.

-يساعد على توفير الامن والجهد والمال والوقت.

-ينمي العلاقات بين الافراد والاسر والشعوب.¹

¹تربية مدنية، مذكرة تربية رقم 16، الوحدة المؤسسات الخدماتية، تاريخ الاطلاع 2023/05/24 على الساعة 00:59.

الفصل الخامس: مؤسسة بريد الجزائر

4. المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين.

-المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 ويهدف إلى منح ترخيص انتقالي إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية.¹

-المرسوم التنفيذي رقم 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 ويهدف الى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد فبموجب هذا المرسوم اخضعت خدمات البريد الحوالات البريدية، الصكوك البريدية، الطوابع البريدية وكل علامات التخليص للخدمات البريدية الى نظام التخصيص أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع وأخيرا اخضعت الخدمات البريدية الأخرى الى نظام التصريح البسيط.²

-أما المراسيم المتعلقة بالإنشاء نذكر منها:

المرسوم التنفيذي رقم 02-43 المؤرخ في 14 يناير 2002 والمتضمن لإنشاء مؤسسة EPLC بريد الجزائر فبموجب هذا المرسوم أنشأت مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري تحمل صفة الشخص الاعتباري وتتمتع بالاستقلالية المالية وتخضع في علاقاتها مع الدولة الى قواعد القانون العام وتعد تاجر في علاقاتها مع الغير.³

5. القواعد العامة المتعلقة بالبريد.

-تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.

-تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين.

-تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

¹مرسوم تنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 05 شوال عام 1422 الموافق 20 ديسمبر 2001 يتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد وكل أداياته.

²مرسوم تنفيذي رقم 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 والذي يتضمن تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد.

³المؤرخ في 14-01-2002 المتضمن انشاء مؤسسة بريد الجزائر. المرسوم التنفيذي رقم 02-43

الفصل الخامس: مؤسسة بريد الجزائر

-تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به.¹

مهام مؤسسة بريد الجزائر.

إن هذا الإطار القانوني "كمؤسسة عمومية" وكمؤسسة تجارية واقتصادية يؤدي إلى اضطلاعها بالعديد من المهام تبدو في بعض الأحيان في ظاهرها متناقضة أو على الأقل صعبة التحقيق.

فاعتبارها خدمة عمومية يفرض على المؤسسة أن توفر للمجتمع أحسن الخدمات بأقل التكاليف لتسمح لكل شرائح المجتمع الاستفادة منها، وباعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات دور حيوي في التنمية الشاملة يجب أن تلعب دورا محركا للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث والاستثمار لتوفير الشروط الضرورية لباقي القطاعات للإقلاع الاقتصادي الشامل

فمهام هذه المؤسسة تبدو متعددة والتوفيق بينها يبدو أيضا صعب التحقيق لكن كل منها يحمل التزاما واجب الأداء فالاضطلاع بها كلها وبشكل مرضي يمثل أهم الانشغالات.²

¹المرسوم التنفيذي رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000.

²مبروك يوسف: النظام القانوني لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الاعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2014-2015 ص19.

الفصل السادس

الإطار التطبيقي والتحليلي للدراسة

2. مناقشة الفرضيات

3. نتائج الدراسة

4. التوصيات

1. مناقشة الفرضيات.

إن الدراسة الميدانية للموضوع توصلت إلى مجموعة من النتائج سنوضحها ونبينها فيما يلي حسب كل فرضية ومؤشراتها.

الفرضية الأولى: والتي صيغت كالتالي.

"العلاقات العامة تعمل وتساهم في نقل المعلومات وخلق جو التماسك والتفاعل بين أعضاء المؤسسة لتحقيق أهدافها وتسييرها وتحسينها"

من خلال تطرقنا للجانب النظري والتطبيقي أدركنا أن هذه الفرضية تتحقق فهي تناقش الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تسيير ونجاح المؤسسة مستخلصين عدة نقاط تدعم هذه الفرضية، حسن الاستقبال أدى إلى تكوين صورة إيجابية للمؤسسة كما صرحت الزبونة رقم 02 "بأن عملية الاستقبال تتم في ظروف حسنة فبمجرد اللجوء إلى المؤسسة نجد كل التسهيلات من قبل الموظفين مما يسمح للزبون بالحصول على طلبياته في وقت قصير"، وتحسين الاتصال وخلق العلاقات الطيبة بين الموظفين والمسؤولين يعطي أهمية للجانب الاتصالي وهذه حقيقة لا مفر منها كما أجاب الموظف رقم 01 "لا يوجد أي تحفظ للمعلومات وهناك اتصال مباشر بيننا." وافقه الرأي المبحوث رقم 04 "إن علاقتنا هي علاقة تعاطفيه مبنية على التفاهم وزرع روح التعاون والمحبة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، والاحترام المتبادل وتقارب في السن والعمل كفريق واحد وتبادل الآراء والمعارف هذا ما ساهم في تحقيق نجاح البريد في بيئته"، وتحسين صورة المؤسسة من خلال نشاطاتها التي تقوم بها مثلما صرح المبحوث رقم 03 "هناك تحسين للبريد من خلال وقوف الموظفين مع المؤسسة يعني ذلك أن من أسندت لهم وظيفة العلاقات العامة مختصين في المجال أي الرجل المناسب في المكان المناسب" وهذا ما يعطي صورة إيجابية عن البريد لدى جمهوره الداخلي أو الخارجي، كما قدمت المؤسسة الخدماتية أهمية كبيرة للعلاقات العامة حققت رضا الجمهور والنجاح المستدام.

تعد المؤسسات الخدماتية الناجحة هي التي تعرف كيفية التواصل مع جمهورها بشكل فعال وبتنفيذ استراتيجيات ناجحة.

الفصل السادس: الإطار التطبيقي والتحليلي للدراسة.

الفرضية الثانية: والتي صيغت كالتالي.

"هناك جملة من المعوقات التي تعرقل العلاقات العامة داخل المؤسسة"

إن أي مؤسسة عامة كانت أم خاصة لا تخلو من صعوبات ومعوقات ومشاكل تؤثر على العلاقات العامة فمن خلال تحليل نتائج المقابلة توصلنا إلى أن كل مبحوث كان له تنوع واختلاف في نوع المشكل حيث وجدنا العديد من العراقيل المتمثلة في الضغط على حد قول المبحوثة رقم 05 "الزبون هو من يضغط علينا مثلا يكون الزبون في الانتظار من الصباح ولما يأتي دوره ينقطع Réseau فيدخل معنا في شجار" ويقعد يعاير فينا"، فيما وافقه الرأي المبحوث رقم 01 "ضغط العمل أو كثرة الانشغال به تجعل العامل لا يتصل بزميله في العمل"، وكذلك مشكل الاكتظاظ مثلما قالت الزبونة رقم 03 "مشكلة الاكتظاظ تسبب لنا مشكلات أمنية عند استلامنا المبلغ المسحوب من البريد"، ومشكلة انقطاع الانترنت مثلما قال المبحوث رقم 05 "المشكل لتلقاه في البريد هو la connexion تنقطع نقعد va et Vient"، قلة أوقات الراحة وهذا ما أكده كل المبحوثين خاصة الموظفين منهم المبحوثة رقم 02 "الوقت والضغط في العمل وقلة العطل هذا ما يجعل العامل في توتر وهذا ما يؤثر علة عمله".

الفصل السادس: الإطار التطبيقي والتحليلي للدراسة

نتائج الدراسة:

بناء على النتائج المتحصل عليها من خلال المقابلة ومقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا توصلنا إلى استنتاجات عامة ناتجة عن الاحتكاك الميداني بالمجتمع المبحوث وإلى نتائج مبنية على حقائق علمية وموضوعية جاز لنا القول ان هذه الدراسة قد حققت هدفها نوعا ما وتكمن هاته النتائج فيما يلي:

-بينت هذه الدراسة أن العلاقات العامة لها مهمة كبيرة ودور فعال ولها صلة بعلاقة المؤسسة ب جماهيرها.

-أوضحت عينة الدراسة أن للعلاقات العامة دور مهم في تسيير شؤون المؤسسة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

-أكدت نتائج الدراسة أن للعلاقات العامة دور مهم في اتخاذ القرارات فهي هامة داخل المؤسسة.

-أوضحت أن المؤسسة تعتمد على الندوات فهي الوسيلة الناجحة لسير المؤسسة.

وقد تبين أيضا هذه الدراسة قد اختلفت من حيث:

-انعدام قسم خاص أو مكتب خاص بالعلاقات العامة وعدم وجود مصلحة خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة.

الفصل السادس: الإطار التطبيقي والتحليلي للدراسة.

التوصيات:

- في ضوء النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني ونظرا للدور الذي تلعبه ارتأيت أن أختتم موضوعي هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات تكمن فيما يلي:
- توسيع فهم العلاقات العامة وإعطائها الأهمية اللازمة من خلال إنشاء قسم خاص بها.
 - نوصي برفع عدد الموظفين لأن العنصر البشري هو أهم العناصر في الإدارة وعلى كل موظف أن يكون له منصب على حسب اختصاصه.
 - العمل على إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة.
 - نوصي المؤسسة على ترك المجال للجمهور للتعبير عن آرائهم وانشغالاتهم.
 - نوصي بضرورة إنشاء قسم خاص بتقديم شكاوى الزبون.
 - ننبه مسؤولي مؤسسة البريد أن تطوير العلاقات العامة ليس فقط باستخدام الوسائل الاتصالية فقط وإنما بإحداث إدارة خاصة بالعلاقات العامة وهذا بوجود أخصائيين في المجال.
 - نقترح عليهم إنشاء رقم هاتفي أخضر يسمح باتصال الجمهور بالمؤسسة مجانا.

خاتمة

وفي ختام بحثنا هذا وعلى ضوء ما جاء في دراستنا لدور العلاقات العامة في تسيير وتحسين المؤسسة الجزائرية والتي كانت دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر بولاية وهران "بريد حي الصباح" نموذجاً توصلنا أن العلاقات العامة تعتبر الركيزة الأساسية للمؤسسة الجزائرية وهي الوظيفة التي لا تستغني عليها أي مؤسسة في تنظيم سير عملها ومختلف سياستها وكذلك التعريف ببرامجها ونشاطاتها لهذا يستوجب عليها أن تكون لها مكانة هامة من أجل تحقيق أهدافها.

فوظيفة العلاقات العامة عملية مستمرة تعمل على تحسين العلاقات الاجتماعية والإنسانية واعتماداً على نتائج الدراسة نستطيع القول ان مؤسسة بريد الجزائر لم تستوعب بعد الدور الفعال للعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وكسب تقنيتها وهذا راجع لغياب مختصين بالعلاقات العامة وهذا يستطيع أن يؤثر سلباً على مكانة المؤسسة بصورة عامة.

وبالتالي نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء فكرة واضحة عن ماهية العلاقات العامة ودورها الفعال في المؤسسة الخدمائية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع أولاً: الكتب.

- 1- أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، عمان دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2016-1437.
- 2- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1983م.
- 3- بشير العلاق، العلاقات العامة في الازمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2014 ص 14.
- 4- بشير علاق وآخرون: الترويج والإعلان، أسس ونظريات، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، سنة 1998.
- 5- جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998م، عمان الأردن.
- 6- حسين محمود هشيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
- 7- حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد مرسى: تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية المدنية والرياضيات، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2003.
- 8- حسن عبد الحميد، احمد رشوان: العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث
- 9- حسن عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي.
- 10- حسن محمود حريم، تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، الطبعة الثانية، دار الحامد، الأردن، سنة 2004.
- 11- حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، منشورات عبيدات بيروت، باريس، 1980.
- 12- خلف كريم كجوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمات، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2018.
- 13- زكي محمود هاشم: العلاقات العامة، شركة ذات سلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الثالثة، 1996.
- 14- زكي محمود هاشم: العلاقات العامة، شركة ذات سلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الثالثة، 1996.
- 15- سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، عمان: البداية ناشرون وموزعون، 2009، ص 69.
- 16- سلوى عثمان الصديقي: أبعاد العملية الاتصالية، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- 17- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، دون طبعة، الدار الجامعية، 1997.
- 18- سعيد أكيل: فنيات المحاسبة التحليلية، دون ط، دار الافاق للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الجزائر، دون سنة.
- 19- شدوان على شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2016.
- 20- شدوان على شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 21- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى 1998، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 22- طارق الياس: الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والاعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- 23- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وايداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار للنشر والتوزيع بيروت الطبعة الأولى 2000
- 24- عبد الرزاق حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون طبعة، 2000
- 25- عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984
- 26- عرسان يوسف الزوبعي: العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2016م.
- 27- عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002.

قائمة المصادر والمراجع

- 28- علي خطار شطناوي: نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها "المملكة الأردنية" دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991.
- 29- عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004.
- 30- عبد الكريم بن اعراب: تسيير المنشأة، منشورات جامعة منثوري-قسنطينة-سنة 2003/2004.
- 31- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 32- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2006.
- 33- فايز الزعبي وآخرون: أساسيات الإدارة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997.
- 34- لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعة، 2009.
- 35- محمد بن مكروم المعروف بابن المنظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، دون طبعة، دون سنة.
- 36- محمد بابكر العوض عبد الله، الاتصال الدعوي أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مكتبة الأردن، عمان، الطبعة الأولى 1440-2019.
- 37- موريس أنجس: وضعية الممارسة في منهجية العلوم الإنسانية، الجزائر، سنة 1997.
- 38- محي الدين المختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
- 39- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 1999.
- 40- موريس أنجس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون دار القصبه للنشر، الطبعة الثانية، الجزائر، 2004.
- 41- محمد حافظ عبده، العلاقات العامة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
- 42- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 43- محمد يوسف، كريمان فريد: فن العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
- 44- موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون، 2010.
- 46- محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، 1997.
- 47- محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 الطبعة الأولى.
- 45- محمد منير حجاب، سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، القاهرة، دون طبعة، دون سنة.
- 48- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 49- ميخائيل جميعان: أسس الإدارة العامة، دار عويصات للنشر، بيروت، 1983.
- 50- مهدي حسن ويلف: العلاقات العامة-نظريات وأساليب، الطبعة الثانية، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2003.
- 51- محمد علي شتا: التنظيم والإدارة في القطاع العام، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، سنة 1997.
- 52- محمد العزازي وآخرون: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، الطبعة الأولى، المكتبة العلمية بالزقازيق، مصر، 1998.
- 53- ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار العجدية العامة، الجزائر، 1998.
- 54- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011م.
- 55- يحيى مصطفى عليان، عدنان محمود طوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.

الكتب بالفرنسية:

1-Berthier Nicole, Les technique d'enquête en sciences sociales, méthodes et exercices corrigés, paris Armand Colin, Collection cursus, série Travaux dirigées, 1998/

ثانيا: المذكرات.

- 1-سحنون ربحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، 2014.
- 2-مبروك يوسف: النظام القانوني لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الاعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2014-2015.

ثالثا: المواقع الالكترونية.

- 1-تربية مدنية، مذكرة تربوية رقم16، الوحدة المؤسسات الخدمائية، تاريخ الاطلاع 2023/05/24 على الساعة 00:59.
- 2-أ ب ت تقديم " المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والاقتصادي بريد الجزائر/ بريد اطلع عليه بتاريخ 21/05/2023 على ال ساعة22:26.

رابعا: المراسيم التنفيذية.

- 1-المرسوم التنفيذي رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000.
- المؤرخ في 14-01-2002 المتضمن انشاء مؤسسة بريد الجزائر. المرسوم التنفيذي رقم 02-43
- 2-مرسوم تنفيذي رقم01-418 المؤرخ في 20ديسمبر 2001 والذي يتضمن تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد.
- 3-مرسوم تنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 05 شوال عام1422 الموافق 20ديسمبر 2001 يتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد وكل أداءاته.
- 4-قانون رقم03-2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- 5-الامر 75-89 المؤرخ في30ديسمبر 1975 المتضمن قانون البريد والمواصلات.

خامسا: القواميس.

- 1-عبد النور جبور وسهيل ادريس، المنهل: قاموس فرنسي، دار الادب، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة السادسة، 1980ص34.

ملخص

الملخص

تناولت الدراسة موضوعا بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الجزائرية" من خلال التعرف على المهام الذي تلعبه في المؤسسة، فالعلاقات العامة تعمل كحلقة وصل بين الإدارة وجمهورها وتعتمد أيضا على أساليب ووسائل اتصالية داخل المؤسسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر حي الصباح وهران وهذا باستخدام تقنية المقابلة حيث تمثلت أهداف الدراسة في الكشف عن طبيعة العلاقات التنظيمية مع إعطاء صورة حسنة لجمهورها الداخلي والخارجي.

Summary

The study dealt with a topic entitled « The Role of public Relations in Improving the Algerian Institution” by identifying the tasks it plays in the institution Algeria post corporation Al-sabah Oran using the interview technique where the objectives of the study were to reveal the nature of organizational relations while giving a good image to its internal and external audience.

ملاحق

الملحق رقم 01.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 20 إلى 25 من 26 إلى 30 من 31 إلى 35 أكثر من 36

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات من 10 إلى 15 سنة

من 15 إلى 20 من 20 إلى 25

المستوى الوظيفي:

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في المديرية العلمية لاتصالات الجزائر.

1- ماهي طبيعة العلاقة بين موظفي المؤسسة؟

2- هل مؤسستكم تعطي أهمية للعلاقات العامة؟

3- ماهو الأسلوب الذي تستخدمه العلاقات العامة لإقناع الجمهور؟

4- هل ترى أن عدد أفراد خلية الاتصال كاف؟

5- ماهي الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

6- ماهي الأهداف التي تسعى لتحقيقها داخل المؤسسة؟

7- في نظرك هل مؤسستك يشرف عليها موظفون مختصون في نفس المجال؟

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

1- هل هناك اتصال بينك وبين خلية الاتصال؟

2- هل تقوم مؤسستكم باستقبال زبائنها الوافدين؟

3- ماهي النشاطات التي تقوم بها مؤسستكم؟

4- حسب نظرك ماهي صورة المؤسسة عندك؟

5- كيف هي أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية؟

6- في رأيكم هل المؤسسة استفدت من تكنولوجيا الاتصال الجديدة؟

7- ماهي الوسائل الأكثر استخداما داخل المؤسسة؟

المحور الثالث: العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة وماهي الوسائل التي تقترحها.

1- هل هناك مشاكل تعيق المؤسسة؟

2- في رأيك ما نوع العراقيل التي تواجهها المؤسسة؟

3- هل هناك مشاكل بين الزبائن والموظفين؟

4- من المسؤول عن حل المشاكل التي تعيقك داخل المؤسسة؟

5- ماهي الحلول التي تقترحها؟

شكرا على تعاونكم معنا

الملحق رقم 02: جدول سوسيوغرافي للمبحوثين (موظفين)

المستوى الوظيفي	الأقدمية	الحالة العائلية	المستوى التعليمي	السن	الجنس	مجتمع البحث
قابطض بريد	20 سنة	متزوج	جامعي	45	ذكر	الحالة رقم 01
ساعي بريد	5 سنوات	أعزب	ثانوي	30	ذكر	الحالة رقم 02
عون شباك	7 سنوات	متزوجة	جامعية	29	أنثى	الحالة رقم 03
ساعي بريد	15 سنة	متزوج	ثانوي	52	ذكر	الحالة رقم 04
مكلف بالزبائن	10 سنوات	عازبة	جامعية	40	أنثى	الحالة رقم 05

جدول رقم 01 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة (موظفي).

الملحق رقم 03: جدول سوسيوغرافي للمبحوثين (زبانن)

مجتمع البحث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الحالة العائلية	المستوى الوظيفي
الحالة رقم 01	أنثى	25	جامعية	متزوجة	طالبة
الحالة رقم 02	أنثى	55	ابتدائي	متزوجة	متقاعدة
الحالة رقم 03	أنثى	27	ثالثة ثانوي	عازبة	موظفة في شركة
الحالة رقم 04	ذكر	35	جامعي	متزوج	أستاذ
الحالة رقم 05	ذكر	70	بدون مستوى	متزوج	متقاعد

جدول رقم 02 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة (زبانن).

الملحق رقم 04

جدول رقم 03 توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	تكرار	الفئات
50%	05	ذكور
50%	05	إناث
100%	10	مجموع


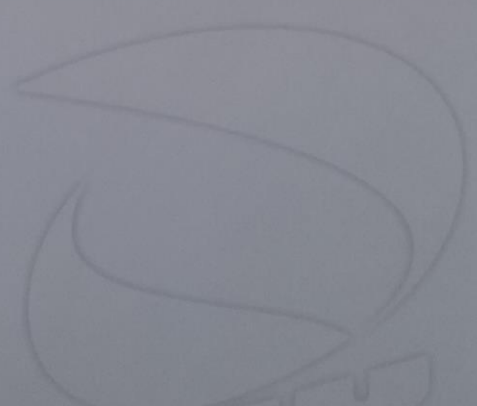
الملحق رقم 05

جدول رقم 04: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

النسبة المئوية	تكرار	الفئات
10%	1	25-20
30%	3	30-26
10%	1	35-31
50%	5	أكثر من 36
100%	10	المجموع

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط		RETRAIT		سحب		رقم 13 بالنظر	
Titulaire du livret		صاحب دفتر		Réservé au service		خاص بالمصلحة	
N°	رقم	CL	<input type="checkbox"/>	رجوع			
Nom	(1) لقب	avec préavis	<input type="checkbox"/>	دون العمل			
(pour les femmes nom de jeune fille)		moment		شعب			
Prénoms	(1) الاسم	طريقة دفع (العمودي)					
Adresse	العنوان	mode de paiement					
		(autre que nominatif)					
		CHF	<input type="checkbox"/>	سرب			
		Divers	<input type="checkbox"/>	غير ذلك			
		Livret		دفتر			
Montant du retrait	مبلغ السحب	Remplacé	<input type="checkbox"/>	عوض			
(en chiffres)	(بالارقام)	Réglé	<input type="checkbox"/>	مدد			
(en lettres)	(بالحروف)	Remplacé		عوض			
Avoir au livret	الرصيد في دفتر	Et réglé	<input type="checkbox"/>	ومدد			
Signature	إمضاء	P.d'identité		ورقة التعريف			
		N°		رقم			
		délivré à		مستلم			
		le		في			
		par		من طرف			
		T & D.					
(1) لرقاء اعداد تسجيل لقب و الاسم بالعرف للثنية							

إشعار		515/C5	
* بريد الجزائر		خدم البريد	
مصلحة البريد		المعية للإشعار	
بالاستلام		<input type="checkbox"/>	
بالدفع		<input type="checkbox"/>	
بإرسال - - - - - الطريقة الشعبية للإشعار العائلي			
يعاد بالطريق الأسرع (جوي أو بري) مكشوف أو معفى من التخليص			
توضع لصوق أو بصمة "بالجو" زرقاء اللون على الإشعارات المعادة بالطائفة			
يستوفى من قبل المرسل الذي يوضح العنوان لإعادة هذا الإشعار		الإسم أو العنوان التجاري	
		الشارع والرقم	
		الجهة	
		البلد	

Opérations financières postales		العمليات المالية البريدية	
Numéro d'émission du mandat رقم إصدار الحوالة		(1) Compte n° حساب رقم	
<input type="checkbox"/> Retrait سحب		<input type="checkbox"/> Demande de solde طلب الرصيد	
<input type="checkbox"/> Virement de compte à compte التحويل من حساب إلى حساب آخر		<input type="checkbox"/> Commande de carnet طلب دفتر الصكوك	
<input type="checkbox"/> Versement CCP دفع في حساب جاري		<input type="checkbox"/> Relevé des opérations كشف العمليات	
<input type="checkbox"/> Emission Mandat إصدار حوالة		du / / au / / / من / / إلى / / /	
<input type="checkbox"/> Demande R.I.P. (relevé d'identité postale) طلب كشف الهوية البريدية		<input type="checkbox"/> Demande code confidentiel CCP طلب الرمز السري للحساب	
Montant (1) (en chiffres)		المبلغ (بأرقام)	
en lettres :		بالحروف :	
<input type="checkbox"/> Expéditeur / Donneur d'ordre المرسل / الأمر بالدفع		<input type="checkbox"/> Bénéficiaire (2) المستفيد	
Nom : اللقب :		Compte n° حساب رقم	
Prénom(s) : الإسم :		Date التاريخ	
Adresse : العنوان :		Signature (1) الإمضاء	
Numéro de portable : رقم الهاتف المحمول :		Date التاريخ	
Adresse e-mail : البريد الإلكتروني :		Date التاريخ	
<input type="checkbox"/> Motif / Correspondance الموضوع / المراسلة		Date التاريخ	
Cadre réservé à l'établissement postal		إطار مخصص للمؤسسة البريدية	
Description pièce d'identité بيانات بطاقة الهوية		T.A.D ختم التاريخ	
P.I : N° :		Visa de l'agent payeur تأشيرة العون المكلف بالدفع	
Délivré(e) le : صدرت بتاريخ :		Date التاريخ	
Par : عن :		Date التاريخ	
(1) Obligatoire إجباري		(2) Cocher la ou les cases إلتصق العانة أو العانات	
(3) Obligatoire dans le cas d'un versement إجباري في حالة الدفع		(3) Obligatoire dans le cas d'un versement إجباري في حالة الدفع	
Recu de l'opération		وصل العملية	
			



CHEQUES POSTAUX ALGER

Numéro de compte

**Demande d'ouverture
d'un compte courant postal**

M.; Mme, Melle : Prénoms :

Nom en lettres capitales (nom de jeune fille pour les femmes)

Epouse ou veuve de :

Nom du mari en lettres capitales

Date de naissance : Lieu de naissance :

Pour les mineurs, voir rubrique n° 1

Nationalité :

Adresse actuelle :

Commune : Wilaya :

Profession :

Voir rubrique n° 2

J'autorise les personnes désignées ci-dessous
à effectuer toutes opérations intéressant le
fonctionnement de mon compte.

1°)

2°)

3°)

A le :

Signature :

CADRE RESERVE AU SERVICE
Vérification de l'identité du demandeur

.....
.....



Bureau de
dépôt
de la demande

Bureau chargé
de la
distribution Postale

1 Pièces justificatives à fournir par les mineurs

l'une des Pièces suivantes :

- Livret de famille ou fiche d'état - civil pour les mineurs.
- Procès-verbal d'émancipation délivré par le juge.

2 **Profession**

Rayer
la mention inutile

Désirez-vous que votre profession figure dans
L'intitulé de votre compte reproduit sur vos
chèques ?

OUI

NON

3 Si vous êtes déjà titulaire d'un compte courant postal, indiquez le
numéro de ce compte :

4 Si vous avez changé de domicile depuis moins de 6 mois, indiquez
votre ancienne adresse :

Commune : Wilaya :

5 **RETRAITS A VUE**

Vous avez la possibilité d'obtenir dans un bureau de poste préalablement
choisi, des retraits immédiats de fonds dans la limite du maximum
autorisé.

Si cette facilité vous intéresse, renseignez - vous auprès du guichet de
dépôt de votre demande d'ouverture de compte.

مركز الصكوك البريدية الجزائر طلب رخصة سحب المنظور



أنا الممضي أسفله، صاحب الحساب البريدي الجاري المفتوح تحت العنوان المبين فيما يلي :

الحساب البريدي الجاري رقم : الجزائر

اللقب و الإسم أو تسمية المؤسسة :

العنوان :

أطلب المشاركة في مصلحة السحب المنظور بمكتب بريد :

إني أتعهد بأن لا أقوم بعملية سحب تفوق مبلغ الرصيد الموجود في حسابي البريدي الجاري.

كما أرخص للسادة (اللقب و الإسم)

1 - - 3

2 - - 4

بالإمضاء بصفة منفصلة بإسمي و عني، مقابل تقديم صكوك التحويل (1)

بـ في

الإمضاء

ختم المكتب المكلف بالدفع	ختم مركز الصكوك البريدية	تأشيرة مصلحة الملفات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ملاحق - الطابعا التسمية للجنس - العائور
م ص ت - الطابعا التسمية للجنس - العائور

(1) ينبغي حتما على الأشخاص الذين يتم تعيينهم أن يكونوا معتمدين لدى مركز الصكوك البريدية ليتمكنوا من سحب الصكوك على الحساب البريدي الجاري للطالب.

تابع إمضاءات الأشخاص المرخص لهم بأداء السحب عند النظر

SUITE DES SIGNATURES DES PERSONNES AUTORISÉES A
EFFECUER DES RETRAITS A VUE (1)

M., Mme ou Mlle : السيد، السيدة، الأنسة :

Signature الإمضاء

M., Mme ou Mlle : السيد، السيدة، الأنسة :

Signature الإمضاء

M., Mme ou Mlle : السيد، السيدة، الأنسة :

Signature الإمضاء

M., Mme ou Mlle : السيد، السيدة، الأنسة :

Signature الإمضاء

(1) يجب على صاحب الحساب أن يشطب على الخانات غير المستعملة

(1) Le titulaire doit barrer en croix les cases non utilisées



الصكوك البريدية الجزائرية

رقم الحساب

طلب فتح حساب بريدي جاري

السيد، السيدة، الأنسة : الاسم :
 اللقب بحروف كبيرة (اللقب الأصلي للنساء)

زوجة أو أرملة :
 لقب الزوج بحروف كبيرة

تاريخ الولادة : مكان الولادة :
 للقاصرين، أنظر الإطار رقم 1

الجنسية :

العنوان الحالي :

البلدية : الولاية :

المهنة :

أنظر الإطار رقم 2

أرخص للأشخاص المبيينين فيما يلي بإجراء كل العمليات التي تتعلق بسير حسابي

..... (1)

..... (2)

..... (3)

ب : في :

الإمضاء :

.....

إطار خاص بالمصلحة
 تحقيق حول هوية الطالب

.....

المكتب المكلف
 بالتوزيع البريدي

مكتب الإيداع
 للطلب

1

وثائق الإثبات المطلوب تقديمها من طرف القاصرين
إحدى الوثائق التالية :
- دفتر العائلة أو ورقة الحالة المدنية للقاصرين المتزوجين.
- محضر إذن القاصر مسلم من قبل القاضي.

2

المهنة

يشطب ما لا يناسب

لا

نعم

هل ترغبون وضع مهنتكم في عنوان
حسابكم وكتابتها على صكوككم ؟

3

إذا كنتم تملكون حسابا بريديا جاريا بينوا رقم هذا الحساب :

4


بينوا عنوانكم السابق إذا كنتم قد غيرتم مسكنكم منذ أقل من 6 أشهر :

البلدية : الولاية :

5

عمليات السحب الفوري :

يمكنكم الاستفادة من عمليات السحب الفوري لأموال في حدود المبلغ الأقصى
المرخص به في أي مكتب بريدي تختارونه مسبقا.
فإذا كان هذا التسهيل يهمكم إسترشدوا لدى الشباك الذي طلبتم فيه فتح حسابكم.

 ALGERIE POSTE رقم 517 - ن	وصل قيمة الرسم إمضاء العون	مادة مسجلة أو مؤمن عليها الللصوقة رقم 510 أو 510 مكرر	
مؤمن عليه	محول عليه بقيمة	وزن	نوع المادة
<p>تملأ من طرف المرسل بالخبر و بدون تشطيب و لا زيادة المرسل إليه : السيد</p> <p><u>تنبيه</u>: إذا أردتم أن لا ترسل مادتكم إلى مصلحة المهملات في حالة عدم التوزيع فعليكم كتابة إسمكم و عنوانكم على المادة.</p>			
<p>الطباعة الشعبية للجيش - العاشور</p>			

1 Pièces justificatives à fournir par les mineurs

l'une des Pièces suivantes :

- Livret de famille ou fiche d'état - civil pour les mineurs.
- Procès-verbal d'émancipation délivré par le juge.

2 **Profession**

Rayer
la mention inutile

Désirez-vous que votre profession figure dans
L'intitulé de votre compte reproduit sur vos
chèques ?

OUI

NON

3 Si vous êtes déjà titulaire d'un compte courant postal, indiquez le
numéro de ce compte :

4 Si vous avez changé de domicile depuis moins de 6 mois, indiquez
votre ancienne adresse :

Commune : Wilaya :

5 **RETRAITS A VUE**

Vous avez la possibilité d'obtenir dans un bureau de poste préalablement
choisi, des retraits immédiats de fonds dans la limite du maximum
autorisé.

Si cette facilité vous intéresse, renseignez - vous auprès du guichet de
dépôt de votre demande d'ouverture de compte.