

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
et de recherche scientifique

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

- البويرة -

Tasdawit Akli Muhend Ulhag - Tubirett -



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : التاريخ

التخصص: إعلام و اتصال

مشروع التخرج مقدم لنيل شهادة الليسانس في تخصص علوم الإعلام و الإتصال
تحت عنوان

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل
أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
إتصالات الجزائر لولاية البويرة - أنموذجا

إشراف:

- سبع فضيلة

إعداد الطالب :

* فراحي يوسف

* شايب سيد علي

السنة الجامعية:

2020/2019



إلى كل من علمني و أخذ بيدي و أنار طريق العلم و المعرفة
إلى من شجعني في رحلتي إلى التميز و النجاح.
إلى من ساندني و وقف بجانبني فكان سبب في تحفيزي
إلى والدي الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما
إلى جميع الأصدقاء الذين لم يبخلوا علي بالدرعم و الرعاية
إليكم جميعاً أهري ثمرة جهري.

فهرس المحتويات

مقدمة :

1- تحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- الدراسات السابقة

6- نوع الدراسة و المنهج المستخدم

7- تحديد المفاهيم و المصطلحات

ثانيا : الإطار النظري

الفصل الأول : تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1- نشأة و تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة

2- خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

3- أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة و استخدامها

4- تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الوسائل ، الجمهور و المجتمع

الفصل الثاني :

1- نشأة العلاقات العامة و تطورها

2- أهداف العلاقات العامة و خصائصها

3- مهام العلاقات العامة ووظائفها

4- وسائل العلاقات العامة

الفصل الثالث : المؤسسة الخدمائية

1- نشأة و تطوير المؤسسة الخدمائية

2- خصائص و أهداف المؤسسة الخدمائية

3- وظائف المؤسسة الخدمائية

4- دور المؤسسة الخدمائية

الفصل الرابع : تكنولوجيا الاتصال الحديثة و العلاقات العامة و المؤسسة الخدمائية

1- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

2- فوائد العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

3- استراتيجيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الخدمائية

4- العلاقة بين العلاقات العامة و تكنولوجيا الاتصال الحديثة

ثالثا : الإطار التطبيقي

1- مجال الدراسة

2- مجتمع البحث و العينة

3- أدوات جمع البيانات ، (استمارة الاستبيان)

خاتمة .

مقدمة :

يعتبر الاتصال في أي مؤسسة أهم وظيفة في العلاقات العامة و أوفدها ، و هو مفهوم لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات و الأخبار ، و لكنه يتجاوز هذه المرحلة ، بل له فضل كبير في التأثير في نفسية المتلقين ، لأنه يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور ، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها ، و لهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية في العلاقات العامة هي الاتصال ، و أصبحت المؤسسات تدرك أهمية هذه الوظيفة التي أصبحت عنصرا في التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة و في تسيير المؤسسات .

و لقد تطورت هذه الوظيفة بعد تطورات الجديدة المتعلقة بتوظيف تكنولوجيا الاتصال الجديدة التي أصبحت بفضلها أكثر أهمية و فاعلية و أوفقت عليها الحداثة ، و أصبح وجود هذه التكنولوجيات مهما لغلق تواجد و مكانة لكل المؤسسات الحديثة مما يجعل لهذه الأخيرة القدرة على المنافسة . و من هذا كان منطلق دراستنا للتعرف على دور تكنولوجيا الاتصال في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية و الذي تناول الإطار المفاهيمي و المنهجي ثم يليه الإطار النظري و الذي تناولنا فيه أربعة فصول تماسينا مع عنوان البحث و في الأخير تم التطرق إلى جانب التطبيقي لتكون الخاتمة آخر عمل في الدراسة .

تحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها : لقد أحدثت التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال نقلة نوعية و ثورة حقيقة ، حيث ألغت جميع الحواجز الجغرافية و جعلت من العالم قرية صغيرة ، و غيرت من تعهد حياة المجتمعات الإنسانية الأمر الذي زاد من الحاجة إليها و التسابق في توظيف هذه التكنولوجيات الحديثة في مختلف المنظومات سبعا منها إلى تسريع و تيرتها التنموية و دعم التقدم و التطور و لقد شملت مختلف القطاعات ، أهمها القطاع المؤسساتي .

ومن أبرز المؤسسات التي تعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال نجد المؤسسة الخدمائية (التجارية) حيث تسهر على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة بوسائل خاصة تقدمها بتسهيل وظائفها و مهامها ، فالمؤسسة الخدمائية لا تستطيع الاستمرار بدون هذه التقنيات أو الوسائط التكنولوجية الحديثة نظرا لأهميتها الواسعة و الدور الذي تلعبه في تحسين نوعية الخدمة للجمهور و تسهيل العملية الاتصالية من القمة القاعدة أو العكس ، فهذه التكنولوجيات تعتمد كميّار لنجاح المؤسسة الخدمائية أو فشلها إضافة لتكنولوجيات الاتصال الحديثة ، ما زاد من تسهيل و تفعيل أداء العمال و الموظفين بالمؤسسة الخدمائية هو الدور الفعال للعلاقات العامة التي تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية التي نعتد عليها أي مؤسسة ، فهي أصبحت من الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها كونها ذات طابع مخطط و مستمر لبناء لسمعة المؤسسة كما أن العلاقات العامة اليوم أصبحت تستخدم أحدث و أقوى التقنيات التكنولوجية لممارسة أنشطتها سواء كانت مكتوبة أو وسائل سمعية بصرية .

و من هذا المنطلق و انطلاق مما ذاكرناه سنحاول في هذه الدراسة التعريف علم دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ، اتصالات الجزائر لولاية البويرة - أنموذجاً- وهذا الإجابة على التساؤلات التالية .

- ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ؟
- هل تسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين و تسهيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية و التجارية اتصالات الجزائر ؟
- ماهي انعكاسات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و استخداماتها على أداء العلاقات العامة في نظر العمال و الموظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر .

- ماهي الوسائل و التقنيات الحديثة للاتصال التي تعتمدھا المؤسسة في تفعيل العلاقات العامة ؟

- أسباب اختيار الموضوع :

قد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب و هي

- أهمية و دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة كفاءة و فعالية أداء المؤسسات الخدمائية .

- حاجة المؤسسات التكنولوجيات الاتصال الحديثة و الاعتماد عليها في ممارسة نشاطها و

أعمالها و تحقيق أهدافها .

- اعتبار تكنولوجيا الاتصال الحديثة أحد أهم العوامل التي زادت من أهمية و فعالية أداء العلاقات

العامة في المؤسسة.

- أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال حداثة الموضوع و مختلف عناصره ، حيث تم جمع بين مفاهيم

ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن ، في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات

الخدمائية له تأثير و دور إيجابي و فعال في رفع المستوى الوظيفي للعمال و تحسين نوعية الخدمة

المقدمة من طرف المؤسسة و العاملين فيها .

كما تبرز الأهمية الكبيرة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة لما تملكه من إمكانيات و قدرات كساعد على

تفعيل أداء العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية و تسهيل عملية الاتصال فيها .

- أهداف الدراسة :

إن الأهداف التي تزيد الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي:

- التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة

الخدمائية اتصالات الجزائر لولاية البويرة .

- التعرف على انعكاسات استخدام الوسائط و التكنولوجيات الحديثة للاتصال على العلاقات العامة من خلال آراء الموظفين و العمال داخل المؤسسة.

- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

هي دراسة بعنوان دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية المدبرية الولائية للأمن بأم البواقي - أنموذجا - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال 2016/2015 إعداد أمنة عيادي و فاطمة كاتب

دراسة وصفة تحليلية تمثلت إشكالياتها في تعريف علم دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية حيث طرحت التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هو دور تكنولوجي الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية ؟

- التساؤلات الفرعية:

- هل تسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين أداء العلاقات العامة في المدبرية الولائية للأمن؟

- ما رأي موظفي المدبرية الولائية للأمن في انعكاسات التكنولوجيا الحديثة للاتصال علم أداء العلاقات العامة ؟

- ما هي أهم الوسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال التي تستخدمها المدبرية الولائية للأمن لتفعيل أداء العلاقات العامة ؟

- و لقد تم اختبار عينة قصدية في هذه الدراسة تمثل المجتمع الكلي و تعتبر عنه و الذي تمثل في العمال الذين يستخدمون التكنولوجيا الحديثة للاتصال في عملهم ، كانت الاستمارة أو الاستبيان الأداة الأساسية بجمع المعلومات و البيانات إضافة للملاحظة و المقابلة .

و لقد تم التواصل إلى النتائج التالية :

- الدور الإيجابي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المديرية الولائية للأمن

- تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة حتمية ضرورية تعتمد عليها المديرية الولائية للأمن لضمان اتصال فعال ، ولا يمكن استمرار التعامل دونها .

- تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تتوفر عليها المديرية أهم أداة تعتمد عليها خلية الاتصال و العلاقات العامة في التنسيق و الربط بين مختلف المصالح داخل المديرية.

- الدراسة الثانية :

هي دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، من إعداد الطلبة بوعلي فريدة و فضيل حكيمة ، بعنوان : دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية للاتصالات البويرة - أنموذجا - السنة 2014/2013 .

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية فحواها كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة ؟ و التي انبثقت منها مجموعة من الأسئلة الفرعية و هي :

- هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم و تؤدي دور مهم في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسة ؟

- ما واقع الاتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع البويرة " ؟
 - ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟ و ماهي أهم أبعادها و مرتكزاتها ؟
- و شمل مجتمع البحث مجموعة من الموظفين الذين تتوفر فيهم بعض الخصائص المهمة في دراسة، و قد تم الاعتماد على ملاحظة و الاستبيان في هذه الدراسة كأداة لجمع البيانات و المعلومات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي
- من خصوصية الاتصال الداخلي هي تحسين صورة المؤسسة و المساهمة في الاتصال الداخلي لزيادة فعالية أفراد المؤسسة إلى جانب التأثير بنوع ومدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
 - يساعد تحسين الاتصال الداخلي على زيادة التنسيق داخل أجزاء المؤسسة.
 - من متطلبات فعالية الاتصال الداخلي استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتطورة، وبالإضافة إلى توفير تدريب متخصص للموظفين للتعامل مع هذه الوسائل المتطورة.
 - ساهمت الوسائل الحديثة للإعلام و الاتصال في تحسين سير العمل في المؤسسة و تغيير سلوك الأفراد ، و المساعدة و المشاركة في اتخاذ القرارات بشكل غير مباشر ، فأصبح هناك نوع من ضبط الموظفين ، فإنا لو كان هناك تحايل ، وذلك عن طريق تدعيم المتابعة و المراقبة مما أدى لزيادة المردودية .
 - ساهمت الشبكات المعلوماتية في تحقيق النمو و الاستدامة من خلال كم المعلومات المخزن على مستوى قاعدة البيانات و تسخيرها للمستقبل، وسهولة الوصول و الولوج إلى المعلومات في وقت سريع .

- الدراسة الثالثة:

هي دراسة لنيل شهادة الماستر اتصال و علاقات عامة من إعداد الطالب بوكعيان محمد عبد الفتاح سنة 2016/2015 تحت عنوان دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقل أوريدو غرب الجزائر .

نوع الدراسة و المنهج المستخدم :

يساهم المنهج في ترتيب و تنظيم أفكار الباحث فهو خطوة أساسية في دراسة تسهل وصول الباحث إلى النتائج المنطقية.

يعرف المنهج على أنه مجموعة من الخطوات منظمة يتبعها الباحث أو الدارس في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة ، أي أن النهج هو طريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل¹

- و الشيء المهم في هذا أنه لكل منهج من مناهج البحث العلمي شروط و قواعد و متطلبات يرتكز عليها، تفرض على الباحث توظيفها في حالات معينة على حسب نوع الدراسة و مجالها، وهذا أما يدل على أهمية هذه الخطوة في إجراء البحث العلمي المنهجي.
- فعلمية اختبار المنهج المناسب للدراسة يجب أن تكون منطلقة من طبيعة الموضوع و نوعيته و أن لا تكون بطريقة عشوائية.

1 محمد أحمد درويش ، مناهج البحث في العلوم الإنسانية ، كلية الأدب جامعة المنيا ، مؤسسة الأمة للاستثمارات الثقافية ، 2018 ص 17

و من أجل الإجابة عم إشكالية بحثنا ، و تقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة فهي الأكثر ملائمة لموضوع دراستنا من أجل الكشف علم تأثير استخدام أو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة علم أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي . من شأنه مساعدتنا علم جمع المعلومات الوصفية اللازمة و إمكانية التحقق من صدق ما يتواتر من أفكار و آراء ، و أقوال حول الظاهرة المدروسة .

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- تكنولوجيا الاتصال:

مجموع التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون والمحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي والتي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحسابات الالكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات و استرجاعها في الوقت المناسب.¹

إجرائيا:

تتمثل في جميع الاستعمالات من حواسيب، شبكات اتصال، وأجهزة تواصل المعلومات السلوكية واللاسلكية، حيث تتمثل عادة في أجهزة الاتصال من هاتف، فاكس، انترنيت ... وذلك بغرض أداء مختلف المهام الرامية إلى تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية.²

1 عبد الأمير موبت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، المنهل، ص16.

2 أمنة عيادي، فاطمة كاتب، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

- العلاقات العامة:

لغة: العلاقات العامة مركبة من كلمتين: علاقات، عامة.

العلاقات: هي الروابط والاتصالات المتبادلة، التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وقد تكون العلاقات بين فرد و جماعة وبين النظم والظواهر وقد تكون بين جماعة وجماعات أخرى.

العامة:

العامة هي عكس الخاصة وتعني مجموع الجماهير المختلفة.

اصطلاحا:

لقد تعددت التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين و الهيئات المقدمة بها ومن بين هذه

التعريفات:

العلاقات العامة: هي فن الحصول على رضى الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

- **العلاقات العامة:** هي فن إنشاء العلاقات الطيبة بالجمهور لتمكين أي مؤسسة حكومية أو أهلية من

الاضطلاع برسالتها على خير وجه من ادخار كل تحسين ممكن على العمل لكسب رضى الجمهور.

- العلاقات العامة عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير و تحسين العلاقات القائمة بين منظمة ما

أو فرد من الأفراد وبين الجمهور.¹

1 محمد صدقي، العلاقات العامة: علم، فن وعمل، المنهل، ص25.

- المؤسسة الخدمائية:

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 الاتصال.¹

إجراءيا:

هي تلك المؤسسة التي تقوم بتصوير تشكيلة من المدخلات المادية أو غير مادية إلى مخرجات ملموسة مادية، ولكنها محسوسة في صورة خبرات، و تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها الكيانات المادية وتظهر من خلال الخدمة المقدمة.²

1 طارق إلياس، الحماية من الاختراق، مرجع سبق ذكره، ص198.

2 أمنة عيادي، فاطمة كاتب، مرجع سبق ذكره، ص27.

الفصل الأول

تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1/ نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال:

يعتمد المجتمع المنظم علم الاتصال بمختلف أنواعه، ومع تطور الوسائل الالكترونية الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانا أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد شديدة الأهمية، فقبل أن تصل تكنولوجيا المعلومات إلى ما هي عليه الآن مرت بعدة مراحل تاريخية أهمها:

المرحلة 1: ثورة اللغة: وتتمثل في استطاعة الإنسان أن يتكلم إذ أصبح من الممكن و لأول مرة أن تجمع البشرية عن طريق الكلام حصيلة ابتكارها و اكتشافاتها.

المرحلة 2: ثورة الكتابة: حدثت هذه الثورة عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم واستطاعوا الكتابة على الطين اللين، وذلك منذ حوالي(3600 سنة) قبل الميلاد حيث حفظت هذه الألواح الطينية الفكر الاجتماعي والسياسي والفلسفي في مراحلها الأولى.¹

المرحلة 3: ثورة الطباعة: بدأت هذه الثورة عندما اخترع الألماني جوتنبورغ المطبعة في القرن الخامس عشر، حيث تعد الطباعة أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور، وقد أحدثت تغيرا مذهلا حيث أصبح من الممكن إنتاج آلاف النسخ من الكتاب الواحد بقدر كبير من الدقة والسرعة، لتنتقل بذلك المجتمعات الإنسانية إلى عهد جديد من الاتصال و التواصل.²

المرحلة 4: ثورة الاتصالات السلكية و اللاسلكية: بدأت ثورة الاتصال هذه في القرن التاسع عشر و اكتملت في النصف الأول من القرن العشرين وتتمثل بظهور عدد كبير من وسائل الاتصالات استجابة

1 ياسر عبد الرحمن خلف، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، دار النشر المنهل، ص ص16-17.

2 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية،(د.ط)، القاهرة، 2007، ص100.

لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية ففي عام 1824م، اكتشف العالم سترجون (Sturgeon) الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع صموئيل مورس (Morse) اختراع التلغراف في عام 1937 م وكان الألمان والكنديون أول من بدأ توجيه خدمات الراديو المنظمة منذ عام 1919م، أما البث التلفزيوني فقد بدأ تجاربه في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات في عام 1914 م.¹

المرحلة الخامسة: ثورة الاتصال الالكتروني: بدأت هذه المرحلة في منتصف القرن العشرين، ومازالت مستمرة إلى الآن، ولقد أتاحت الاستعمال الواسع للتقنيات وتنامى باندماج ظاهرة تفجير المعلومات وتعدد وسائل الاتصال وقد تمثل المظهر البارز في تفجير المعلومات باستعمال الحاسوب في تخزين واسترجاع المعلومات وتنامي النتاج الفكري بمختلف أشكاله، كما تمثلت هذه الثورة في استعمال الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت بنقل البيانات والصور والرسوم والأخبار عبر الدول والقارات بطرق فورية وسريعة.²

2/ خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

على الرغم من أن التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي أفرزتها ثورة التكنولوجيا الحديثة تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك خصائص أخرى تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة ومن أبرزها:

1- التفاعلية: وتطلق هذه التسمية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، و هي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، و

1 فرحان فرع العتيبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، العربي للنشر والتوزيع، شارع القصر العيني، 1990، ص ص 37-38.

2 فرحان فرع العتيبي، مرجع سبق ذكره، ص 38 .

يقوم بأفعاله الاتصالية، و يطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلا من "المصادر" ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

2- **اللاتزامنية (عدم الارتباط بعنصر الوقت):** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت، دون الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة.¹

3- **التوجه نحو التصغير (قابلية التحرك أو الحركية):** تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلائم وظروف المستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك.²

4- **قابلية التحويل:** حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.

5- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.

6- **الشيوع والانتشار:** ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف و إضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول على نطاق واسع.³

1 حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص ص 82-83 .

2 حورية بولعويدات، مرجع سابق، ص 83.

3 حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 83.

7- **اللاجماهيرية (الرسائل الإعلامية الشخصية)** : ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد، أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها.

8- **الكونية**: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال الحديثة هي البيئة العالمية الدولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة، وتعد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الإلكتروني عبر الحدود الدولية من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم.¹

أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها:

لقد كان لانتشار الأثر البالغ على جميع القطاعات عموماً، والمؤسسات بمختلف أنواعها خصوصاً، وأصبحت هذه الأخيرة لا تقوى على القيام بنشاطاتها دون اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة للاتصال، وفيما يلي سنتطرق إلى أبرز تلك التكنولوجيات، أشكالها، استخداماتها.²

• **جهاز الحاسوب**: الحاسوب أو الحاسب أو الكمبيوتر، هو جهاز إلكتروني من أجهزة الذكاء الصناعي، يتعامل مع بيانات، ويقوم بمعالجتها وفقاً لبرامج معينة، ثم يخرج المعلومات المطلوبة والبيانات المعالجة.

إن معظم الحسابات مازالت تستخدم بنية البرنامج المخزن نفسها أو بنية Vom Neumann رغم تغير التقنيات المستخدمة منذ ظهور أوائل الحسابات الإلكترونية متعددة الأغراض.

1 حورية بولعويدات، مرجع سابق، ص 84.

2 أمينة عيادي، فاطمة كاتب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مذكرة تخرج في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، 2016/2015، ص 35.

يمكن تمثيل هذه البنية بأقسام رئيسية: (مكونات الحاسوب):

- وحدة المعالجة المركزية: (Central processing unit)
- وحدة الحاسب والمنطق (ALU)
- وحدة التحكم (Control Unit)
- اللوحة الأم (اللوحة الرئيسية) (Motherboard)
- الذاكرة
- أجهزة الإدخال و الإخراج I/O¹.

• الهاتف:

على الرغم من مرور أكثر من مائة عام على اختراع هذا الجهاز الاتصالي المهم فإنه لا يزال وسيلة مهمة في نقل المعلومات عبر المسافات القريبة منها والبعيدة، ولقد حدثت تطورات كثيرة على هذا الجهاز حيث أدخلت إليه الوسائل الالكترونية والليزرية المتطورة لتسهيل عملية نقل المعلومات.²

• شبكة الانترنت:

الشبكة العالمية، وهي مجموعة مفككة من ملايين الحواسيب الموجودة في آلاف الأماكن حول العالم، وهي شبكة اتصال جماهيرية ضخمة جدا تربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسب الآلي المنتشرة في أنحاء العالم حيث تتبع كل شبكة جهة مستقلة مثل الجامعات، مراكز البحوث.

تتميز الشبكة بعدو وجود جهة مركزية تديرها، ومن ناحية أخرى هي تقنية فعالة من حيث السرعة في نشر المعلومات والمعرفة بين جميع الأطراف في أي نقطة من العالم، وتعتبر وسيلة هامة للبحث والتواصل.³

1 حورية مدان، دور الاشتقاق في وضع المصطلحات، الحسابات الالكترونية نموذجاً، دار الكتب العلمية، ص ص 123-124-125

2 ياسر عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 21.

3 بوزارة أحلام، الانترنت و التجارة الالكترونية، أطروحة لنيل الدكتوراه، جامعة وهران 2، 2018/2018، ص 18.

خدمات الانترنت:

- تبادل النصوص والرسائل مع ملايين الأشخاص داخل الإدارات والمؤسسات.
- استرجاع برامج، صور، وثائق، خرائط، فهارس ... من آلاف الأماكن والمخازن في جميع أنحاء العالم.
- استخدام الاتصالات والمشاركة في المصادر للتعاون والتواصل بين الأفراد والمؤسسات في مكان واحد أو في قارات مختلفة.

- استكمال بعض الأعمال التقليدية كالمراسلات السريعة.

وقد دخلت خدمات الانترنت وتطبيقاتها في أمور عديدة أبرزها:

- البريد الإلكتروني

- الدردشة

- خدمة البحث

- نظام الفهرسة.¹

استخدامات شبكة الانترنت في المؤسسات:

- دراسة السوق والتأثير على التسويق: وذلك من خلال مساهمتها في زيادة زبائن المؤسسة، وكذا الموزعين والموردين والبائعين.

وبذلك أصبح في إمكان أي مؤسسة أن تقوم بأكثر من مجرد إرسال المعلومات عن منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت.

- **خدمات الاتصال:** حيث ساهمت الانترنت في تطوير هذا الجانب من خلال:

- * الوصول إلى العميل في كل موقع ونقل المعلومات إليه بأقل تكلفة مع المحافظة على سرية المعلومات.
- * توفير الوقت بإيصال الرسائل إلى المرسل إليه في أي مكان من العالم عبر البريد الإلكتروني.

1 آمنة عيادي، فاطمة كاتب، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40.

* إجراء عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت.

* خدمات المؤتمرات المفتوحة: هي عبارة عن إمكانية عقد المؤتمرات عن بعد بين ممثلي المؤسسات عبر العالم، عن طريق نقل الصوت، والصورة عبر الإنترنت إلى كل أعضاء المؤتمر في نفسه.¹

• شبكة الإنترنت:

هي شبكة داخلية، تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات إنترنت مثل: FTP و HTTP، و تستخدم خدمات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني بحيث لا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها، و محتوياتها تحددها المؤسسة، و عادة تحتوي خدمات البريد الإلكتروني، و تنظيم مساحات النقاش، و قاعدة بيانات للمعلومات و الخبرات.²

الخدمات التي تقدمها في المؤسسة :

- نقل و تحويل الملفات : بفضلها يستطيع الموظف أو المسؤول في نقل الملفات من قسم إلى آخر و من فرع إلى آخر و تحويل المعلومات الجديدة إلى جميع الأقسام و الفروع .

- المشاركة في الملفات : بحيث يستطيع العمال الحصول على المعلومات المراد الحصول عليها في أي لحظة و متابعة المتغيرات التي تطرأ عليها بشكل يساعد على إتمام عمليات البيع و الشراء، و معرفة وضع العملاء، و الموردين، و خطوط الإنتاج.

- المشاركة في التطبيقات : قد يكون هناك برامج تكلفتها عالية الثمن فمن الممكن أن تقوم المؤسسة بوضع تلك البرامج على أحد الأجهزة، و يقوم العاملون بالمؤسسة بمشاركة زملائهم في هذه البرامج.³

1 المرجع السابق، ص 40 .

2 المرجع السابق نفسه ص 41

3 المرجع نفسه ص 41-42

• شبكة الإنترنت :

تعتبر شبكة الإنترنت امتداداً لشبكة الإنترنت، التي يمكن الوصول إليها من قبل شركاء المنظمة الخارجيين من غير الموظف، من خلال كلمة المرور للدخول، حيث يتمكن المستخدمون من الوصول إلى المعلومات التي تهمهم دون الوصول إلى جميع المعلومات الخاصة بالشركة.¹

أهمية وجود شبكة الإنترنت في المؤسسة :

- تسهل عمليات تبادل المعلومات و إقتناء ما يحتاجه المستفيد لدى المؤسسات و الشركات المعنية بالإنترنت

- متابعة قوائم الشراء و أحجام البضائع و المعلومات المتبادلة

- تستخدم لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة لكل الطرفين.²

تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الوسائل، الجمهور و المجتمع :

أثرت التطورات الراهنة في التكنولوجيا على الاتصال الجماهيري و على وسائله، و يمكن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال على الجمهور و المجتمع في الجوانب الآتية :

- التأثير على وسائل الاتصال

- التكنولوجيا الجديدة لا تلغي وسائل الاتصال القديمة بل تطورها

- الشكل أو النمط الإنتاجي العام و المسيطر الذي كان يميز التطورات التكنولوجية السابقة هو ظهور مراكز توزيع على نطاق واسع من مصادر مركزية محددة إلى أعداد من الجماهير لا ترتبط بوحدة زمانية

1 أكرم كرمول، تطور القطاعات الاقتصادية و الاستثمارية عبر تاريخ الأردن، دار الفلاح للنشر و التوزيع، ص 209.
2 مرجع سبق ذكره، أمانة عيادي، فاطمة كاتب، ص 42.

و مكانية، بينما النمط الحالي للاتصال الجماهيري يتميز بالتوجه إلى جماهير قليلة محددة جغرافياً من خلال مراكز مختلفة التوازن بين المركز و الأطراف .

- إن الحدود أو الفروق التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض قد زال بعضها و البعض الآخر في طريقه للزوال

- التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال خاصة في مجال الإرسال و الاستقبال التلفزيوني كان لها آثارها على بعض الوسائل الأخرى.(1)

- التأثير على الجمهور

- التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال كان لها تأثيرها على عادات استخدام الجمهور للاتصال

- تعدد قنوات الاتصال

- خلق التفاعلية و رجوع الصدى بين المرسل و المستقبل

تأثيراتها على المجتمع :

- الاستعانة بها لحل المشكلات الاجتماعية و الإنسانية كمساهمتها في زيادة الإنتاج، و إنجاز المهام

الإدارية في أقل وقت، و بأقل جهد، كما يمكن إبراز تأثيراتها من خلال مجالي الخصوصية و الجانب

النفسي و الاجتماعي.(2)

1 بوقرة رابح، تكنولوجيا الإتصال الحديثة و تأثيرها على إتخاذ القرارات في المؤسسة الإقتصادية، جامعة المسيلة 2017 ص 04-05

2 آمنة عيادي، فاطمة كاتب، مرجع سبق ذكره ص 34

الفصل الثاني

العلاقات العامة

الفصل الثاني : العلاقات العامة

• نشأة و تطور العلاقات العامة :

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطاً قديماً جداً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها و معناها الحديث ، تعود إلى عام 1802 م، حيث يُذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته الموجهة إلى الكونغرس، و أشار الآخرون إلى أن ذلك كان في عام 1807 م.

و يذكر هو فردياً أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة الأمريكي درومان أيتون و ذلك في عنوان محاضراته (العلاقات العامة و واجبات المهن الشرعية) و الملقاة في مدرسة بيل للقانون 1882، كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906 م، و كذلك في عام 1913 م، من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بيلتمور و اوهايو حول (السكك الحديدية و مشكلات العلاقات العامة)

قد نشأت العلاقات العامة في كتف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرقاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين، و بذلك أصبح نشاط المؤسسات و الشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور و تأييده مما حدا بأصحاب الأعمال و رؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائين في العلاقات العامة، و استخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها¹.

1 عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، أد، ص 23.

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطورها وإرساء قواعدها هو إيفي لي (Ivy Lee) (أبو العلاقات العامة) فهو أول من دفع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الإتجاه تبدأ بمعرفة إتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع إتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة.¹

- أهداف العلاقة العامة:

- تجسيد الفجوة بين الأفراد والجماعلت وتحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوجيه الإتجاهات والقناعات.

- السعي لتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.

- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.

- التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة إهتمامات الناس ورغباتهم بما يتعارض مع الأنظمة و القوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.

- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على عدم وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والإستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.

- تقديم المهمات الإدارية والخدمات الإستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.²

ويمكن القول ان دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية شرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الاعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات.

1 عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، دار البازوري العلمية، أ، ص ص 23 - 24 - 25.

2 طارق إلياس، الحماية من الإختراق، دور العلاقات العامة والإعلام، ص ص 230 - 231.

وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى الى ابراز الصورة المشرقة للمؤسسة في المجتمع وانها تسعى لخدمته وتعمل على صيانة مصالحه، والعلاقات العامة في هذا المعنى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث والتطوير ومد جسور الثقة¹.

خصائصها: يمكننا القول ان اهم خصائص العلاقات العامة هي - العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، تفترض ان اي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونا فحسب وإنما ينبغي أيضا ان تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا فعليها ان تضع صالح الجمهور في المقام الاول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

- العلاقات العامة وظيفة ادارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الادارة ان تستعمله في كل ما تقوله او تفعله.

- العلاقات العامة عملية اتصال دائم مستمر بين طرفين اساسين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها وهي تتسم بالدينامكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

يجب على ادارة العلاقات العامة ان تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام².

مهام العلاقات العامة ووظائفها:

(أ) مهامها :

- التفاعل مع العاملين من خلال القنوات الداخلية
- تنسيق العلاقات مع قنوات الاتصال وذلك من خلال تنظيم نشر الرسائل الاتصالية
- اعداد الاعلانات ذات الطابع الاعلاني او اعلانات ابراز الصورة التي تعمل على تحسين صورة المنظمة .
- مواجهة الازمات الداخلية والخارجية التي قد تضر بالمؤسسة.

1 المرجع السابق نفسه، ص 231

2 نزار عوني اللبدي، ادارة العلاقات العامة وتنميتها، المذهل، ص ص 75، 76.

- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال ومع المؤسسات العاملة في نفس المجال.
- اعداد وتنفيذ دراسات الرأي العام التي تتضمن معرفة اتجاهات وميول الجمهور وتقييم ردود افعاله.
- تنسيق العلاقة مع فئات الجمهور المختلفة من خلال اعداد التقارير السنوية.
- الدفاع عن السلع او الخدمات التي تواجه مشكل¹.

ب) وضائف العلاقات العامة:

- وظيفة البحث:

ويقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية، وتحري الحقائق وجمع المعلومات الخاصة بذلك ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الاعلامية ووسائل المختلفة وهذا على اساس علمية و إحصائية دقيقة.²

- وظيفة التخطيط:

تعني وضع التطورات المستقبلية للأهداف التي تنشدها المؤسسة وحول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة على ضوء ذلك، من تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الإختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاطات العلاقات العامة، و توزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها.

- وظيفة الإتصال:

وهي عملية الإتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك بالهيئات والأفراد في الخارج، فيقوم الخبراء بالإتصال بالمدرء ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين، فيقدمون لهم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وتعمل هذه المعلومات وعملية نقلها على التأثير على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجماهير.

1 أمنة عيادي، فاطمة كاتب، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2 بوكعبان محمد عبد الفتاح.

- وظيفة الإدارة :

بمعنى القيام لتقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء مهامها، خاصة تجاه الجمهور الداخلي والخارجي، كما تعمل أيضا على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها كذلك تعمل العلاقات العامة دور حلقة الوصل بين الشخصيات المختلفة في الترتيب الوظيفي وبين المستويات المختلفة من الهيكل التنظيمي.¹

1 بوكعبان محمد عبد الفتاح، دور وسائل الإتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهورية الخارجي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة سعيدة، 2015 - 2016، ص 52.

- وظيفة التقويم:

ويقصد بهذه الوظيفة قياس النتائج الفعلية المحققة والمحصل عليها من خلال تطبيق البرامج

الموضوعية للعلاقات العامة وتحديد الإنحرافات وتحديد فعالية البرامج، وتحقيق الأهداف المنشودة.¹

- وسائل العلاقات العامة:

تستعمل المؤسسة عدة وسائل تتصل عن طريقها بجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي ويمكن تقسيم

هذه الوسائل إلى:

- الوسائل المكتوبة: تتمثل في:

1- المراسلات : هي أداة إتصال مباشر بالأفراد لذلك تستعمل بصفة منتظمة للوصول إلى العمال،

والموظفين والعملاء، وأنواع الجماهير المختلفة، وتتكون من الخطابات العادية والتلغراف.

2- مجلة المؤسسة: تصدر هذه المجلات يوميا، أو أسبوعيا، أو شهريا، تصدر من المؤسسة لإطلاع

الموظفين والعملاء على المسائل التي تريد أن يعلموا بها، وهناك ثلاثة أنواع منها:

- المجلة الداخلية : موجهة للجمهور الداخلي.

- المجلة الخارجية: موجهة للجمهور الخارجي.

- المجلة الداخلية والخارجية: موجهة للجمهور الداخلي والخارجي.

3- الكتيبات: هي إحدى الوسائل التي تنقل الأفكار والمعلومات الضرورية، قد تصدر لشرح الأوجه

المختلفة للعلاقات العامة، كما تصدر من حين إلى آخر لخدمة أغراض أخرى هامة، وهي ثلاثة أنواع:

- كتيبات الترحيب بالأفراد الجدد.

- كتيبات لشرح فلسفة المؤسسة.²

1 نفس، المرجع السابق، ص 53.

2 آمنة عيادي، فاطمة كاتب، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- كتيبات للرجوع إليها عند الحاجة.

4- الملصقات:

هي لافتات كبيرة تعلق على الحائط داخل المؤسسة، وفي الأماكن العمومية لتذكّر العمال بواجباتهم، أو تنبههم من خطر تعرضهم للحوادث وهي توجد في مكان ثابت حيث يتحرك الجمهور إليها.

5- لوحة الإعلانات:

تستعمل هذه الوسيلة في كل قسم، أو إدارة في مؤسسة ما، أو حتى الأملاك العمومية، ويعتبر أحسن وسيلة يتمكن بواسطتها العمال والموظفون أن يتبادلوا التعليقات والبيانات الخاصة بكل قسم، لذلك يجب أن توضع في الأماكن التي يوجد فيها ضغط الجمهور.

6- المرفقات:

هي وسيلة تبين التعليمات الجديدة المتعلقة بالأجرة مثلا، أو عدد ساعات العمل...، كما انها ترفق مع فواتير البيع لتبين ما أدخل من تعديلات على شروط البيع، أو الأنواع الجديدة المنتجة، أو مجموعة الخدمات.

7- الإعلانات المدفوعة:

تقوم المؤسسة بنشر رسالتها عن طريق شراء مكان في وسائل الإعلان المختلفة، ولكي تتيح للمؤسسة الفرصة لتنتشر ما تريد، ووقت ما تريد للجمهور المناسب.¹

الوسائل المسموعة: وتتمثل في:

1. الهاتف: يعتبر من أهم وسائل الإتصال نظرا للتوسع الكبير في استخدامه من سنة لأخرى، وتفضل المؤسسة الهاتف في حالات كثيرة، فهو يسهل عملية الإتصال وتبادل الآراء، ويزيل سوء التفاهم في وقت قصير، وبتكاليف أقل.

1 المرجع السابق نفسه، ص 69.

2. الإجتماعات والمؤتمرات:

يرى الكثير من رجال العلاقات العامة أن هذه الوسيلة أهم وأجدر من الكلمة المكتوبة، فهي تجمع بين الأفراد وجها لوجه لتبادل وجهات النظر المختلفة، لذلك تقوم المؤسسة بعقد إجتماعات بين مديريين مختلف الأقسام بها، أو مؤتمرات الباحثين في موضوع معين.¹

1 نفس المرجع السابق، ص ص 96 - 70.

الفصل الثالث

المؤسسة الخدمائية

الفصل الثالث :المؤسسة الخدمائية

1- نشأة وتطور المؤسسة الخدمائية

مراحل تطور المؤسسة الخدمائية تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاء بمرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي :¹

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، و تتعلق بإيجاد و تحديد حاجات و رغبات جديدة التلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقاً، و لكن بتركيبة و خصائص مختلفة. وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية : إقامة و توطيد مفهوم الخدمة؛

• تحديد مستوى عرض الخدمة و المطلوب أو اللازم؛

• تحديد الفئات المستهدفة

• تحديد نظام الإنتاج و وضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.

و يتوقف نجاح هذه المرحلة على تحديد و تطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات .

المرحلة الثانية : التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للفروع

هدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة اختبار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو إنتاج الخدمة (، و المر دودية (كسب عملاء جدد) ،ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية :

1 عيساوي كريمة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية ،مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق،قسم علوم تجارية،جامعة اكلي او الحاج،2015ص 15

. تتميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة

؛تحديد معايير الحيازات الإنتاجية المتاحة

. تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة و اختيار مصادر التمويل

؛تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة،

أما الخصائص لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل، و الانضباط .

المرحلة الثالثة: النمو

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد على توسيع حجم نشاطها، والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها و انتشارها الجغرافي السريع، والاستفادة من اقتصاديات السلم، و استراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها

،وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في ¹:

- اختيار شكل التمويل التغطية نفقات و تكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك)

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديدة أو شراء مؤسسات موجودة مسبقاً)

- بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة و التسيير المناسبة، و

أدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد ...) ووضع نظام للرقابة؛

1 Dumoulin christiane et al ,Entreprise de servies,2éme tirage,les édition d'organisation,Paris,1993,163

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة أو من أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة الاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير و النوعية الموارد البشرية و غيرها ...) التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة، وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة و الإبداع.

المرحلة الرابعة : النضج

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية، و اشتداد المنافسة) ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد، وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا .

في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر¹:

- إهمال و مراقبة التكاليف بدقة؛
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية؛
- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة و تطورها في المستقبل، و بالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه .

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي :

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، و التميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها؛
- الاختيار الأمثل للاستثمارات، لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة في هذه المرحلة؛

- الاهتمام بإدارة وتسيير الإطار الدائمة بالمؤسسة .

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار ، و التي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة من المراحل الأربعة السابقة .

و يمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية و مساعدتها على الاستثمار من خلال شكلين هما :

- إعادة إدخال تعليمات جديدة علة الخدمة

- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات) ،

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة،

- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

خلاصة القول أن المؤسسة الخدمائية مرت بخمس مراحل في دورة حياتها من تأسيس، التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للفروع، النمو،النضج،الانحدار أو الرجوع و كل مرحلة تتميزها مجموعة من الخصائص،

2- خصائص و أهداف المؤسسة الخدمائية :

خصائص المؤسسة الخدمائية:

هناك خصائص أساسية تميز المؤسسة الخدمائية عن غيرها من المؤسسات ويتمثل أهمها في :

. أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية :¹

1 سعيد محمد المصري , ادارة و تسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم و الاستراتيجيات),الدار الجامعية الاسكندرية ,

- اتساع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، و النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة

- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات في تقديمها بذات المستوى من خلال مديواسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة؛

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، و أن تعمل على بناء، و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة في الأجل طويل مع عملائها؛

. كما تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها و طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها، و بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم و انتفاع في وقت واحد و بشكل متابع؛

• تقوم المؤسسات الخدمائية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة و لكنها محسوسة فيصورة خبرات أو يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مبني تعليمية، و كتب وأقلام و أوراق، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عالية و خبرات تعلم لا يمكن تحديده أبعاده اماديا، كذلك تستلزم الخدمات البنكية و التأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاته انتاج و تجارب و خبرات غير ملموسة و بالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمائية الأخرى كالمستشفيات، مؤسسات النقل و الشحن، و مراكز المعلومات، والمكاتب القانونية، وحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات ومكاتب

الاستشارات، و هيئات و شركات السياحة، و المؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، و مراكز الصيانة، وهيئات الإعلام وغيرها¹

1. - كما تتميز المؤسسة الخدمائية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون أحيانا في إنتاجه امشاركة مباشرة، و لا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، و تخزينها و استهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية تلك المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائما متغيرة و متنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو مجموعة من العملاء

2. - و تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمائية لكونها منافسة شديدة و حادة، و معدل التقليد فيها مرتفع كما أن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية :

• درجة تميز الأفراد العامل بنفي المؤسسة؛

• مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدره العميل و ليس مقدم الخدمة؛

• التكنولوجيا و المعلوماتية المرتبطة بإنتاج و تقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها .

- بعض المؤسسات الخدمائية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية و الطبية و التعليمية، كم أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين و مقدمين لخدمات و ليسوا مسوقين لها؛

- العديد من المؤسسات الخدمائية صغيرة الحجم و قد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة و كبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية و التسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة و بعض مجالات تصليح الأحذية و مكاتب الدراسات وغيرها .

1 زكي خليل المساعد , تسويق الخدمات و تطبيقاته, دار المناهج للنشر و التوزيع , عمان, 2003, ص 27

أهداف المؤسسة الخدمائية :

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع

رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي :¹

1 - المصدقية في سوق الخدمات: إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها

غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج

- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات

أ - ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق فيه

- شهادة الزبائن

- الانتماء إلى الجمعيات المهنية

ب - الصورة :

- صورة المؤسسة

- العناد التربوي

- تقديم الأوراق المربحة Les atouts

- مراعاة العوامل الثقافية

1 براش العربي , بن صافية جلال , تركال مراد , تجارة الخدمات (مذكرة نهاية السنة) ,جامعة الجزائر ,معهد العلوم

الاقتصادية و علوم التسيير , 2001 ص 4

2 - صورة التوسيع والتدويل:

أ- فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات
 - منافسين في كل مكان في العالم
 - عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع
 - تساعد المؤسسة على توريد خدماتها، في سوق عالمي واسع
 - ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، وبحسن نهائيا مستويات المعيشة
- ب - المنافذ:** وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية .
- و تتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي، مثلا:الهند
- تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 94 بنسبة 3/2
- الصادرات تؤدي المنافذ إلى :
- اللامركزية للشغل
 - رفع الصادرات على المستوى الدولي
 - عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.
- ج - مساهمة الخدمات:** تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي .
- تمثل حصة من اقتصادات دول العالم كله.
 - تعبر عن 45 % من الناتج المحلي الخام

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

وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية .

- موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الإنترنت.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين من هم والمحترفين

-المسابقات الدولية والكفاءات

- الفهارس المهنية

- التغطية الإعلامية

- التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة .

3- وظائف المؤسسة الخدمائية :

1- وظيفة العمليات و الإنتاج :

تشمل ما تقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعة و تحقيق الربح ، فعندما يقيم مجموعة من الأفراد شركة

الصناعة الهواتف مثلا حتى تبقى هذه الشركة لابد من أن تقوم بمجموعة من الأنشطة المتعلقة بتضييع

الهواتف إذ لم تفعل ذلك لن تبقي . و عندما يقيمون شركة النقل الجوي لابد من أن تمارس هذه الشركة

فعاليات توفير خدمات النقل الجوي وإلا لن تبقى حية .¹

2- وظيفة التوظيف :

وهذه تشمل كل ماله علاقة بتمديد و العاملين الذين تحتاجهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة و مؤهلاتهم و

كذلك كيفية استخدامهم و منحهم الأجور و المكافآت المناسبة و المحافظة عليهم و تدريبهم و تطويرهم .

1 سعاد نايف البرنوطي, الاعمال و الخصائص و الوظائف الادارية , ط3, دار وائل للنشر , عمان , 2004, ص50

3-وظيفة التمويل :

و تشمل كل ماله علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المنظمة ، بما في ذلك الاهتمام بحساباتها فلا يمكن لأي منظمة أن تتجح و تبقى دون الاهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحدد الضرورية للعمل

4- وظيفة إدارة المعارف و المعلومات :

حتى تبقى المنظمة ناجحة لابد من أن تتوفر لها كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف كبيرة في العمل و تعتمد عليهم في تنفيذها وظائفها بالإضافة إلى هذه المعارف ، تحتاج المنظمة إلى أن تحصل على المعلومات بشكل منتظم و أن توفرها لكل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها

5- وظيفة الإدارة :

و هي الوظيفية الأخرى المهمة للبقاء المؤسسة و يتطلب تنفيذها مجموعة كبير من الفعاليات و الوظائف الفرعية نصنفها حالياً إلى :

أ- الإدارة الإستراتيجية وتتعلق بتحديد وتحقيق ما نسميه بإستراتيجية المنظمة أي بعض خصائصها وتوجهها فمثلا يتمثل يجب أن تحدد كل منظمة نوع نشاطها واتجاه وحجم نموها وعلاقتها بالنافسين وموقعها في السوق الذي تعمل فيه إلى غير ذلك من قضايا مهمة .

ب- الإدارة العملياتية : وتتعلق بالعمل اليومي للمنظمة وهذه تقتضي:

التخطيط : أي تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وكل الإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف

ج- التنظيم : أي إقامة الدوائر وتحديد المسؤولين عنها وسلطاتهم وإجراءات العمل وغيرها .

د - الرقابة : أي الرقابة المنتظمة لكل ما تقرر والتأكد من تنفيذه

هـ - التوجيه : اي حث العاملين وتحفيزهم والاهتمام بحاجاتهم وغيرها من نشاطات تتعلق بربط العاملين بالعمل وكل ما يتعلق بالاهتمام بعلاقات العاملين بالعاملين والاتصالات وغيرها .

6- وظيفة التسويق : وهذه تشمل كل مايتعلق ببيع وتسويق ماينتج فلا يكفي أن توفر شركة النقل الجوي خدمات النقل دون القيام بمجموعة فعاليات تضمن البيع الفعلي لهذه الخدمات¹

دور و اسس المؤسسة الخدمائية:

أ- دور المؤسسة الخدمائية :

ينحصر دور المؤسسة الخدمائية في الآتي :

* المستوى الاقتصادي :

تقوم المؤسسة باستخدام الموارد المتاحة لديها لتقديم أفضل الخدمات لعملائها ، ونتيجة لهذا تكون المؤسسة مسؤولة عن التوفيقية المثلى للموارد المستخدمة في عملية تقديم الخدمات ، للحصول على أفضل استخدام ممكن طبق لهدف المؤسسة ، سواء كان من أجل تحقيق أكبر عائد من الربح ، أو رفع مستوى الاقتصاد من خلال الخدمات التي تقدمها .

* المستوى الاجتماعية فهي تسمح بتحقيق التوازن بين المستوى الاجتماعي للمعيشة ، وبين المستوى

المهني للعمال ، عن طريق العمل البشري يمكن من :

زيادة المهارات المهنية للعمال .

إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب ، من أجل رفع المستوى المهني لديهم ، ولاكتساب الخبرة ، ومواكبة التطور الحاصل في الدول المتقدمة لتمكينهم من الصعود في السلم الوظيفي فالمؤسسة بذلك أحد

العوامل الأساسية للمستوى المعيشي باعتبارها تساهم في توفير الخدمات .²

1 سعاد نايف البرنوطي, مرجع سابق , ص 50

2 بن حارث حكيمة, اهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية , مذكرة لنيل شهادة الماستير , جامعة قلمة , تخصص علوم التسيير , 2011, ص 48,49

ب- الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية :

- إعتقاد مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية بحيث يرتكز هذا المدخل على أهداف وقيم واضحة .
- تعتبر أهداف المؤسسة الخدمائية دائما إستراتيجية ، ويجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة .
- إن وجود الخدمة تعد غرط أساسي في المؤسسات الخدمائية حيث يجب الانتظام في تقديمها بنفس المستوى ، الترضى توقعات الزبون أو تفوقها .
- ينظر إلى العملاء في المؤسسات الخدمائية على أنهم أطراف في العلاقات مع المؤسسة وليسوا أهدافا لإتمام صفقات البيع.
- يجب أن يوجد في المؤسسات الخدمائية اتساق في السلوك الإدارة وقيمها بشكل دائم مع كل العملاء و العاملين
- يوجد في المؤسسات الخدمائية عدد كبير من المنافسين الذين يقدمون نماذج متنوعة عن الخدمات المتميزة .
- إن الغرض من إستخدام التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الخدمائية تدعيم العلاقة المستمرة العملاء.
- إن تطلعات العملاء في المؤسسات الخدمائية تتجه دوما نحو الحلول المبتكرة لإشباع حجام وليس نحو الاعتبارات الفنية التي تقدم لهم .
- تحليل الخدمة ، وخصائص تقديمها أي سرعة الاستجابة و إحترام العميل وراحته و الأداء الفني و المهني للخدمة .
- تصميم للأساليب للقياس و الرقابة ، أي قوائم بالبند موضع الرقابة و آليات الرقابة ..
- إرساء سياسة جودة الخدمة و الالتزام كا أو عمل خطة تنفيذية تجسد ذلك هيئة آلية مستمرة للمراجعة.

وعليه فإن المؤسسة الجيدة هي التي تستطيع تنسيق وتكثيف هذه العناصر مع أهدافها وإستراتيجياتها فالمؤسسة الخدمائية هي جهاز تنظيمي له طريقة معينة لتسييره ، يتأثر بمجموعة من الأسس الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة وهذه الأسس تمثل نظام المؤسسة الخدمائية .¹

1 محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، ط1 ، دار النشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص54

الفصل الرابع

تكنولوجيا الاتصال و العلاقات العامة

و المؤسسات الخدمات

الفصل الرابع: تكنولوجيا الاتصال و العلاقات العامة و المؤسسات الخدمات

1-4 أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسة الصناعية و المستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية و المستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا او لان مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود منشأ خدمته قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد او توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها ان يستبدلها و هذا يصعب من دور العلاقات العامة و يفرض عليها دورة أكثر صعوبة فمثلا في شركة الطيران التي لا تهتم بعملائها لا تقدم لهم الخدمات على وجه المرضي او لا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لها فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الاخرى التي تعمل في خدمة الطيران و التي تتبع أحسن الخدمات و بنفس التكلفة او ربما اقل.

و هناك أمثلة كثيرة في المنطقة العربية عن عدم اهتمام الادارة بالعلاقات العامة في الكثير من المؤسسات القطاع عام العاملة في الخدمات العامة مما أدى الى انصراف الجمهور عنها الى مؤسسات القطاع الخاص او مؤسسات الأجنبي أو المشترك¹

و هناك أمثلة كثيرة في المنطقة العربية عن عدم اهتمام الإدارة و بالعلاقات العامة في كثير من المؤسسات القطاع العام العاملة في الخدمات العامة مما أدى الى انصراف الجمهور عنها إلى مؤسسات القطاع الخاص او مؤسسات القطاع الأجنبي أو المشترك

فالدور الأساسي الذي يلعبه قسم العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية هو التكيف النفسي و الاجتماعي و مدى استقطاب جماهير العمال داخل المؤسسة و جماهير المستهلكين خارج المؤسسة

الخدمائية هذه الأخيرة تقدم خدمات متعددة تصل الى العديد من الجماهير الخارجية و المنشآت الأخرى التي تتعاون معها و تمدها باحتياجاتها المختلة و كذلك جمهورها الداخلي الذي يمثل العاملين تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة العامة و المؤسسة الخدمائية خاصة على اعتبار انها احد اهم الوظائف التي لا يمكن أن يستغنى عنها و أصبحت المؤسسة الخدمائية تعتمد عليها كونها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المؤسسة إلى كسب تفاهم و تأييد الجماهير من جهة و بناء سمعة طيبة و صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لدى مختلف الجماهير من جهة اخرى مستعملة في ذلك جميع الأساليب الاتصالية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور و هذا من اجل تطابق اجرات المؤسسة و تعزيز الفهم و الثقة مع الجمهور عامة و عليه يمكن وصف العلاقة بين المؤسسة الخدمائية و العلاقات العامة بانها علاقة ترابطية حيث يتجلى ذلك خلال انعكاسات اهمية العلاقات العامة و مكانتها في المؤسسة و التي ساهمت كذلك في تحسين الأداء الوظيفي بخلق جو ملائم للعمل بتوفير المعلومات و سرعة تدفقها و كذا إحساس العمال بالتواصل و الربط بين أهدافها و أهداف العاملين بها من خلال تدعيم سبل التعاون و التنسيق بين مختلف المكاتب و المصالح و ذلك دون إهمال العلاقات الإنسانية و الشخصية بين العمال

4-2 فوائد العلاقات العامة و المؤسسة الخدمائية

من بين ابرز الفوائد التي تعود على المؤسسة الخدمائية من خلال العلاقات العامة ما يلي

- توفر العلاقات العامة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا باشتراكهم في وضعها مما يعزز الانتماء و يزيد من الحافز لانجازها

- تؤدي العلاقات العامة الجديدة الى استخدام ملائم وفقا لموارد المؤسسة

- توفر العلاقات العامة إطارا عمليا لصناعة القرارات من خلال إدراك أهداف المؤسسة و طرق تحقيقها و رجع الصدى

- يؤدي اعداد استراتيجية للعلاقات العامة الى قيام المديرين بتفحص مؤسستهم من جميع الجوانب

- تعزز العلاقات العامة قدرات المؤسسة الخدمائية على المنافسة

- شرح و تفسير سياسة المؤسسة و أهدافها للجماهير¹

1 محمود يوسف , فن العلاقات العامة , مركز جامعة القاهرة (د,ط) 2011 , ص122

3-4 استعمالات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الخدمائية

تتعدد استعمالات وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة، بحيث يمكن أن نجدها ضمن مجال

داخلي أو تطبيقها خارجيا وفق ما يلي:

➤ استعمالاتها داخليا:

- تستعمل تكنولوجيا الاتصال كمصدر مركزي لكل المعلومات الخاصة بالمؤسسة في شكل بطاقة تحتوي على كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها، أهدافها.....
- ربط أجزاء المؤسسة مع بعضها حتى وان كانت في مواقع مختلفة بحيث تسمح لكل جزء فيها من معرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى من خلال الشبكة الداخلية.
- تحديد الوظائف وتجديد مهامها ومسؤوليتها.¹
- الانتقال السهل والسريع داخل المؤسسة.

➤ استعمالاتها خارجيا:

- نشر الإعلانات الخاصة بخدمات المؤسسة عبر البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف ناحية السرعة وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.
- تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها.
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء في مجال عملها لحل بعض المشاكل، دون دفع تكاليف الاستشارة أحيانا.
- اختبار خدماتها لمعرفة مدى رضا العملاء حتى يفيدها في وضع خطتها المستقبلية من ناحية الخدمات.

¹أبختي ابراهيم ، مقياس التكنولوجيا في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، ماجستير المؤسسات المتوسطة ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2006 ، ص 46

4-4 العلاقة بين العلاقات العامة و تكنولوجيا الاتصال الحديث

إن تكنولوجيا الاعلام والاتصال تساعد على جعل كل معلومة مسموعة أو رمزية أو مرئية أو تقرأ على الحاسوب أو الكتب أو المذكرات تخزن في مذكرات الكترونية.

وتعتبر ثروة الاتصالات لاسيما الانترنت من أبرز العوامل التي ساهمت في بلوغها تلك المكانة، فبالإضافة إلى أنها خدمة كونية موضوعة في متناول المجتمعات، يقول كل فرد كلمته، فهي تشجع الممارسة الحقيقية للديموقراطية برفع نسبة المشاركة لدى المواطن في اتخاذ القرار، كما تشجع تعاون الأمم في المجال الاقتصادي.

هذا الكلام يختصر الوجه التقدمي للاتصالات من حيث شموليتها، سهولتها، غايتها وأهميتها في المحرك الأساسي للممارسات الإدارية حاليا وهي السبيل إلى انتاج المعرفة، ومن ثم تعميمها، ولهذا فتكنولوجيا الاتصال اليوم تعتبر البنية التحتية للدول المتقدمة.

ويلعب الكمبيوتر، والهاتف النقال، وغيرها دورا محوريا فيها، وتتطلب هذه التكنولوجيات اتجاهات جديدة تعتمد على محركات، ودوافع أهمها التنافس في أجواء ما يعرف بالعولمة الجديدة، والتي من شأنها التخفيف من الاعياء والتكاليف، وهذا جزء يسير مما تقدمه.

وعليه يمكن القول إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة عبارة عن توليفة من الدعائم الاتصالية التي تمثل مصدر التعبير في المنشآت، فهي أدوات مساعدة على التوجيه والحركة المهنية.

دائما وفي الجانب المتعلق بعلاقة تكنولوجيا الاتصال بالمؤسسة نجد انها تسهل بدون شك من عمل هذه الأخيرة عن طريق إمداد الإدارة الوصية بالمعلومات اللازمة، وفي الوقت المطلوب وهذا يشكل فيحد ذاته

ميزة تنافسية تواجه بها المؤسسة تقلبات المحيط بوقت وجهد أقل بالنسبة لتنظيم المؤسسة.¹

1 زهير ياسين الطاهات , سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان , دار يافا العلمية للنشر و التوزيع , الاردن , ط 1 , 2011 , ص 116 , 167

و هذا ما يمس بالدرجة الاولى الهيكل التنظيمي بجميع مستويات الوظيفة.

تلك الميزة التنافسية التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال للمؤسسة تتمثل في رفع كفاءة و فاعلية نظام المعلومات المتبع داخل المؤسسة و ذلك ممكن خلال سرعة انتقال المعلومة بين المرسل و المستقبل سواء داخليا او خارجيا كما تحقق السرعة في احداث التغذية الراجعة ا ما سيسهم دون شك في تسريع عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة فيعطي ذلك المؤسسة ميزة سرعة رد الفعل كميزة تنافسية

كما يمكن ابراز العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال و المؤسسة من خلال اسهامها في تحقيق الرقابة على العمليات التشغيلية و هي بذلك تسهم في توفير الوقت و الجهد خاصة بالنسبة للادارة العليا مما يسمح لهذه الاخيرة بالتفرغ لمسؤوليات اكثر اهمية

و على ضوء ما سبق ذكره يمكن اسقاط ما قلناه عن العلاقة بين التكنولوجيا الاتصال و المؤسسة عامة على موضوع بحثنا او بالاحرى المتغير المتعلق بالمؤسسة الخدماتية نجد نفس العلاقة اعتمادية¹

الجانب التطبيقي

مجال الدراسة

تضمن مجال دراستنا

المجال البشري: او مجتمع البحث، وهم العمال بالمؤسسة الخدمائية التجارية اتصالات الجزائر لولاية البويرة نموذجاً، فالمجال البشري لدراستنا يتكون من الموظفين الذين يستخدمون تكنولوجيا اتصالات الحديثة في عملهم.

المجال المكاني: ويقصد به المكان الذي ستجرى عليه الدراسة وهو المكان الذي يضم العمال او العينة البحثية.

تعريف عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

هي مؤسسة خدمائية تجارية رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نمو قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزيائن القطاعين المنزلي والاعمال، مصممة لابتكار سيايات واستخدمات جديدة موجهة لصالح العملاء.

2- مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث على انه جميع مفردات او وحدات الظاهرة موضوع الدراسة، ويكون مختلف على حسب نوع الدراسة، وهو كل الافراد الذين يحملون بيانا بالظاهرة موضوع الدراسة¹، وبما ان موضوع دراستنا هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية فان مجتمع بحثنا هم العمال او الموظفين الذين يعملون بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية البويرة ولقد تم اختبار العينة التي لها علاقة بموضوع دراستنا.

1 آمنة عيادي، فاطمة كاتب، مرجع سبق ذكره، ص 104

وهم الافراد الذين يستخدمون تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في عملهم.

- ادوات جمع البيانات:

تشير مفهوم الاداة او الوسيلة التي يجمع بها الباحث المعلومات والحقائق والبيانات اللازمة للبحث، ولقد تم الاعتماد في دراستنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

- الاستبيان:

أداة يستخدمها الباحثون في الدراسات على نطاق واسع للحصول على حقائق عن الظروف والاساليب القائمة بالفعل واجراء البحوث التي تتحقق بالاتجاهات والآراء والافكار لدى عينة البحث المراد دراستها، ويعرف أيضا انه مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها بشكل يحقق الهدف الذي يسعى اليه الباحث بضوء الموضوع و المشكلة التي اختارها البحث.²

ولقد تم تقسيم استمارة البحث الى محورين اساسين اضافة الى محور البيانات الشخصية

وتضمنت:

- محور البيانات الشخصية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة الوظيفة في المؤسسة.
- المحور الثاني كان تحت عنوان : تكنولوجيا وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة.
- المحور الثاني: اسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل اداء العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية البويرة.

تصميم استمارة الاستبيان :

البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

العمر :

المنصب الذي تشغله في المؤسسة : عنصر / رئيس مصلحة / رئيس مكتب.

.....

المحور الأول : تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المؤسسة

- ماهي وسائل الاتصال المستخدمة اثناء العمل؟ إليك الاقتراحات التالية :

الاتصال المباشر، التقارير، الاجتماعات، الهاتف، الفاكس، الحاسوب، الانترنت، الانترنت، الاكسترنات.

(اذكر بالترتيب).

.....

.....

- ماهو تقييمك لوسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة من حيث حداثتها؟ هل هي جيدة، مقبولة أم

سيئة؟

.....

- ماهو تقييمك لوسائل الاتصال المستخدمة في مؤسستك من حيث وفرتها؟ جيدة، مقبولة ام سيئة ؟

.....

- هل هذه الوسائل كافية لضمان سيرورة العمل بالشكل المطلوب؟ نعم / لا / نوعا ما.

.....

- هل لديك صعوبة في استخدام تكنولوجيايات الاتصال المتوفرة في المؤسسة؟ نعم، إلى حد ما، لا.

- هل توظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة أحدث تجديدا في شكل العمل والعلاقات بين أفراد

العمل؟

.....

- ما هو نمط التغيير الذي أحدثته تكنولوجيا الإتصال الحديثة حسب رأيك؟ إليك الإقتراحات التالية:

تفعيل الإتصال الداخلي، تفعيل الإتصال الخارجي، سرعة أداء العمل، تحسن نوعية العمل.

.....

- ما مدى اسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسهيل المهام الإدارية للمؤسسة؟ كثيرا، إلى حد ما، لم

تحدث.

.....

- ماهي مظاهر تفعيل الإتصال الخارجي التي أحدثته هذه الوسائل؟

إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة، التعامل مع مؤسسات خارجية، إقبال الجمهور على نشاطاتها، التعامل

مع وسائل الإعلام. يمكنك الإجابة على إقتراحين.

.....

.....

- هل لديك رغبة في إدخال تكنولوجيا حديثة أخرى في المؤسسة ترى أنها مهمة في تفعيل أداء

المؤسسة؟

نعم / لا (إن كانت الإجابة نعم أذكرها).

.....

خاتمة

خاتمة

وكمخرج عام لموضوع هذه الدراسة، نكون قد كشفنا عن الدور الفعلي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، وكانت مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية البويرة أنموذجا للدراسة.

قائمة المراجع

المصادر و المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أكرم كرمول، تطور القطاعات الاقتصادية و الاستثمارية عبر تاريخ الأردن، دار الفلاح للنشر و التوزيع
2. ألاء محمد العبيدي، محمد جاسم العبيدي، طرق البحث العلمي، المذهل
3. أمنة عيادي، فاطمة كاتب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مذكرة تخرج في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، 2016/2015
4. بختي ابراهيم ، مقياس التكنولوجيا في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، ماجستير المؤسسات المتوسطة ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2006
5. براءش العربي ، بن صافية جلال، تركال مراد، تجارة الخدمات (مذكرة نهاية السنة)،جامعة الجزائر،معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2001
6. بن حارث حكيمة، اهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية ، مذكرة لنيل شهادة الماستير ، جامعة قالمه ، تخصص علوم التسيير ، 2011
7. بوزارة أحلام، الانترنت و التجارة الالكترونية، أطروحة لنيل الدكتوراه، جامعة وهران 2، 2018/2018
8. بوقرة رابح، تكنولوجيا الإتصال الحديثة و تأثيرها على إتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة 2017
9. بوكعبان محمد عبد الفتاح، دور وسائل الإتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهورية الخارجي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة سعيدة، 2015 - 2016
10. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية،(د.ط)، القاهرة، 2007
11. حورية بولعبيدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007
12. حورية مدان، دور الاشتقاق في وضع المصطلحات، الحسابات الالكترونية نموذجاً، دار الكتب العلمية
13. زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان،2003
14. زهير ياسين الطاهات ، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان ، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط1 ، 2011

15. سعاد نايف البرنوطي، الاعمال و الخصائص و الوظائف الادارية ، ط3، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004
16. سعيد محمد المصري ، ادارة و تسويق الانشطة الخدمية (المفاهيم و الاستراتيجيات)،الدار الجامعية الاسكندرية ، 2002
17. طارق إلياس، الحماية من الإختراق، دور العلاقات العامة والإعلام
18. عبد الأمير موبت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، المنهل
19. عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، دار البازوري العلمية
20. عيساوي كريمة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية ،مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق،قسم علوم تجارية،جامعة اكلي او الحاج،2015.
21. فرحان فرع العنبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، العربي للنشر والتوزيع، شارع القصر العيني،1990
22. محمد أحمد درويش ، مناهج البحث في العلوم الإنسانية ، كلية الأدب جامعة المنيا ، مؤسسة الأمة للاستثمارات الثقافية ، 2018
23. محمد صدقي، العلاقات العامة: علم، فن وعمل، المنهل
24. محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ،ط1 ،دار النشر و التوزيع ، عمان ، 2003
25. محمود يوسف ، فن العلاقات العامة ، مركز جامعة القاهرة (د،ط) 2011
26. نزار عوني اللبدي، ادارة العلاقات العامة وتنميتها، المذهل
27. ياسر عبد الرحمن خلف، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، دار النشر المنهل
- المراجع باللغة الفرنسية:**

1- Dumoulin christiane et al،Entreprise de servies،2éme tirage،les édition d'organisation،Paris،1993.

2- www.abahe.co.uk – 20 –10–2020 1 :30 am

3- [http:// wikipedia.org](http://wikipedia.org) 25/10/2020 04 :15 am