

العلاقات العامة كألية لرفع المردودية والعائد الإقتصادي في المؤسسة الإقتصادية

الجزائرية - الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة نموذجاً

Public Relations as a Mechanism to Raise Cost and Economic Return in the Algerian Economic Establishment - The Commercial Agency of Algeria Telecom in Bouira

محمد هاني¹،

¹ أستاذ مساعد ب. ، جامعة البويرة، m.hani@univ-bouira.dz

ملخص:

تعالج هاته الورقة العلاقات العامة كألية للتنظيم الإداري في مؤسسة اتصالات الجزائر – الوكالة التجارية بالبويرة-. إذ تعتبر وظيفة العلاقات العامة الأداة الرئيسية التي من خلالها تقوم المؤسسة بتحسين صورتها، والترويج لمنتجاتها، وقد توصلنا من خلال الزيارة الميدانية لمؤسسة الاتصالات الجزائر وكالة البويرة إلى نتيجة أن هناك عدم إلمام بموضوع العلاقات العامة من الناحية العلمية والموضوعية على الأقل، إلا أنه وفي ظل المنافسة من قبل متعاملي الهاتف النقال، فإن المؤسسة تدرك تماماً لدور وأهمية العلاقات العامة، على الرغم من العوائق والإهمال لهاته الوظيفة على المستوى المحلي دون المركزي، والتي تبقى دون المستوى، إلا أننا لا نغفل عن دور مكاتب الإعلام والاتصال، والتي تقوم بدوره كبير في التعريف بالمؤسسة، وتعمل على تحسين صورتها لدى جمهورها. كلمات مفتاحية: الأداء، الترويج، العلاقات العامة، مؤسسة اتصالات الجزائر

Abstract:

This paper deals with public relations as a mechanism for administrative organization at the Algeria Telecom Agency - Bouwaira Commercial Agency. The Public Relations function is the main tool through which the Foundation improves its image and promotes its products. There is a lack of knowledge of the subject of public relations in terms of scientific and objective at least, but in light of competition by mobile operators, the institution is fully aware of the role and importance of public relations, despite the obstacles and neglect of this function p The local level without central, which remains below the level, but we do not lose sight of the role of the media and communication offices, which in turn are large

in the definition of the institution, and is working to improve its image with the audience.

Keywords: Performance, Promotion, Public Relations, Algeria Telecom Corporation.

المؤلف المرسل للمقال: محمد هاني، الإيميل: m.hani@univ-bouira.dz .ekhatabe@

1. مقدمة:

يعود أصل نشأة العلاقات العامة كان مرتبط بالأحداث الطارئة والتنافس الشديد ونظراً لكثرة المنافسين في عصرنا الحالي، فإنه من الأهمية بمكان الاعتماد على العلاقات العامة في إدارة هذه التهديدات، والعمل على التصدي لها من خلال الأداء الجيد والمستمر في التنبؤ بالتهديدات عن طريق التخطيط، وتقدير النتائج و تقييم السياسات.

تواجه المؤسسة اليوم عدداً من المتغيرات البيئية والتحديات الصعبة، بحيث أصبحت بحاجة إلى إدارة ذات صرامة، و ذات تخصص أكثر في مجال عملها و متطلعة في الوقت نفسه إلى المستقبل أكثر من أي وقت مضى. مما يتطلب إعادة النظر و التفكير بصورة جوهرية في كيفية إدارة و تسيير المؤسسة، من خلال الأدوات و التقنيات التي تستخدمها المؤسسة لمواجهة كل تلك التحديات والمتغيرات، و من بين تلك الأدوات وأكثرها أهمية، نجد العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية تؤمن حسن تسيير المؤسسة وأدائها.

لا يقتصر الدور الرئيس لهذه الوظيفة على تقديم و عرض المؤسسة للسوق فحسب بل يتعدى إلى العمل على التأسيس لمفهوم العلاقات العامة داخل المؤسسة و تحديد ما يجب أن تقوم به وظيفة العلاقات العامة، و إقرار الكيفية التي يمكن من خلالها المساهمة على الصعيد العملي في مواجهة تحديات المؤسسة من حيث تحسين أدائها المؤسسي من ناحية، وعلى مستوى إشباع حاجات المستهلكين المتزايدة بتقديم مخرجات ذات جودة عالية من ناحية أخرى.

1.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في تحليل مفهوم العلاقات العامة وعرضها بصفة مبسطة إضافة إلى تفسير النتائج الاقتصادية المترتبة عن استعمال العلاقات في الترويج لمنتج المؤسسة الاقتصادية.

2.1. هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى :

- التعرف على مفهوم العلاقات العامة ودورها في الترويج لمنتج المؤسسة بالإضافة إلى خصائصها.

- إبراز الجانب الإيجابي للعلاقات العامة من خلالها تجدد المؤسسة سياستها الترويجية.

3.1. منهج الدراسة: بناء على ماسبق ذكره، فقد قمنا بإتباع المناهج التالية :

- المنهج الاستنباطي وأداته الوصف، من أجل تحديد مختلف المفاهيم والعلاقات التي يتناولها هذا الموضوع، كما استخدمنا أداة التوصيف، لتحديد مدى فعالية إستعمال العلاقات العامة كألية للترويج في المؤسسة الاقتصادية.

- المنهج الاستقرائي وأداته الإحصاء، من أجل توضيح وتحليل أهم المعطيات والبيانات المتوفرة لدينا.

2. الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

1.2. تعريف العلاقات العامة:

على مر التاريخ الإنساني، ورغم البحوث والمساعي الانسانية الرامية لتحديد تعريف جامع ومانع للعلاقات العامة، لم يتوصل لذلك ولعل ذلك ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين ، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على ترتيب التعاريف بالشكل التالي:

التعريف الأول: يعرف بأنها "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم"

التعريف الثاني: العلاقات العامة هي "محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف " ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما:

-كسب جماهير المؤسسة في مجال العلاقات العامة

-استعمال النشاط الإعلامي في مجال العلاقات العامة

إلا أن الكاتب هنا أهمل الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة، كما لم يشر إلى ضرورة المحافظة على العلاقة الطيبة مع جمهورها بتقييمها باستمرار (لقصير، صفحة 63).
المفهوم التخصصي:

ونقصد بذلك عرض موضوع العلاقات العامة ضمن الاطار التخصصي، أي التي تنتهي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات وذلك على النحو التالي: هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة الاقتصادية، وعليه يكون تعريف العلاقات العامة حسب المدخل الاقتصادي على النحو الآتي:

التعريف حسب المدخل الاقتصادي: العلاقات العامة هي الآلية التي من خلالها "تستدل بها المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً وتتم على طريقتين:

الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الداني لتصحيح الأوضاع.

الثاني: هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة (سمير، 2005، صفحة 14).

2.2. خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بخصائص معينة، اكتسبتها مع تطور فلسفة وفنون الإدارة في المؤسسة الاقتصادية، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة، ويمكن ذكر خصائص العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية على النحو الآتي (ياسين، 2009، صفحة 83-85):

— أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.

— أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوباً في كل ما تقوله وتفعله.

— القصديّة: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.

– العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

– العلاقات العامة نشاط يتماشى مع التوقيت المناسب، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائج.

3.2. الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

تعرف الدعاية على أنها: "مجموعة استراتيجيات إعلامية واتصالية غالباً ما تكون سياسية أو دينية، هدفها التأثير في أفكار وأنماط سلوك الآخرين، أو كسب تأييدهم بصورة مطلقة، بما يتوافق والأهداف الخاصة لأحد الأشخاص والجماعات (دياب ، 2010 ، 150).

ويتبين من هذا التعريف أن الدعاية تختلف عن الإشهار في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة، والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل تأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا ترعي في مضمونها مصداقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسله.

أما العلاقات العامة فتختلف عن الإشهار من حيث أن الإشهار يعرض الحقيقة و هو أكثر جاذبية وإغراء.... والتغاضي عن العيوب، أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها، ويلتقي الإشهار بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإشهار كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإشهار وليس لزيادة المبيعات.

4.2 عناصر العلاقات العامة:

من خلال التعريفات السابقة الذكر يمكننا معرفة عناصر العلاقات العامة وهي (دياب ، 2010 ، صفحة 156).

أ. الجمهور: وهو نوعان:

الجمهور الداخلي: يقصد به جميع مستخدمي المؤسسة والذين يمكن أن يتم تصنيفهم حسب طبيعة أعمالهم أو مسؤولياتهم الإدارية.

الجمهور الخارجي: ويقصد به الزبائن والمساهمين وقادة المجتمع والجمعيات الحرفية ووسائل الإعلام والحكومة والإنسان العادي.

ب. عملية إدارية: وتتم هذه العملية باستمراريتها لمساندة الإدارة في تحقيق أهداف المؤسسة.

ج. عملية ذات هدف: هدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المؤسسة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور.

د. عملية اتصالية: وهي عملية ذات اتجاهين تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري من إذاعة وصحافة وتلفزيون ومن خلال أنشطة اتصالية مثل: الإعلان، والإشهار وكذلك تستخدم وسائل أخرى مثل المعارض والندوات والمؤتمرات وإصدار المطبوعات.

ت. عملية علمية: إذ تستخدم التخطيط وتستخدم منهج البحث العلمي للحصول على معلومات دقيقة وآراء موثوقة من الجمهور.

5.2. أنواع العلاقات العامة: أصبحت العلاقات العامة قوة كبيرة، تستخدمها المؤسسة الاقتصادية من أجل تحقيق الميزة التنافسية عند الترويج لمنتجاتها في السوق، بحيث أصبحت ذات أهمية كبيرة لا يمكن التغاضي عنها وإهمال دورها، لما تحققه من إيصال المعلومة وتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها المستهدفة، وبهذا فقد تغلغت العلاقات العامة في مختلف الميادين، ولاسيما ميدان الترويج لدى المؤسسات الاقتصادية على إختلاف أنشطتها، والتي نذكرها على النحو الآتي:

- العلاقات العامة التجارية: تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات حتى بين الأقسام في المؤسسة الاقتصادية الواحدة، وتستهدف العلاقات العامة التجارية تحقيق خدمة حقيقية للعميل ناتجة عن المنفعة المتبادلة والأمانة والصدق، بحيث يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن إقناع.

- العلاقات العامة الصناعية: أدى التطور الجديد في الحياة الصناعية إلى تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة وبين عمالها، وتحسين هاته العلاقات حتى تضمن السير الحسن لجميع أقسام المؤسسة، وبالتالي تحقيق الاستقرار في المؤسسة.

- العلاقات العامة في نواحي أخرى: والمقصود بها المؤسسات الاجتماعية والتربوية والخيرية والصحية، فهي آلية جد مهمة في لهذه المؤسسات في نشر رسالتها، وإيصال المعلومة لجمهورها المستهدف.

6.2 . دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية: تلعب العلاقات العامة دورا مهما وحساسا في المؤسسة الاقتصادية، ويمكن أن نورد دور العلاقات العامة على النحو الآتي:

أ. إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة وشرح خدماتها، والدور الذي تقوم به في المجتمع، وإعلامه بأي تعديل لها ولنشاطاتها، وتزويده بكافة المعلومات لمساعدته على تكوين رأي عام يكون في صالح المؤسسة من خلال تحسين صورة المؤسسة، بشرط ان تكون هذا الاعلام مبني على حقائق واقعية صادقة.

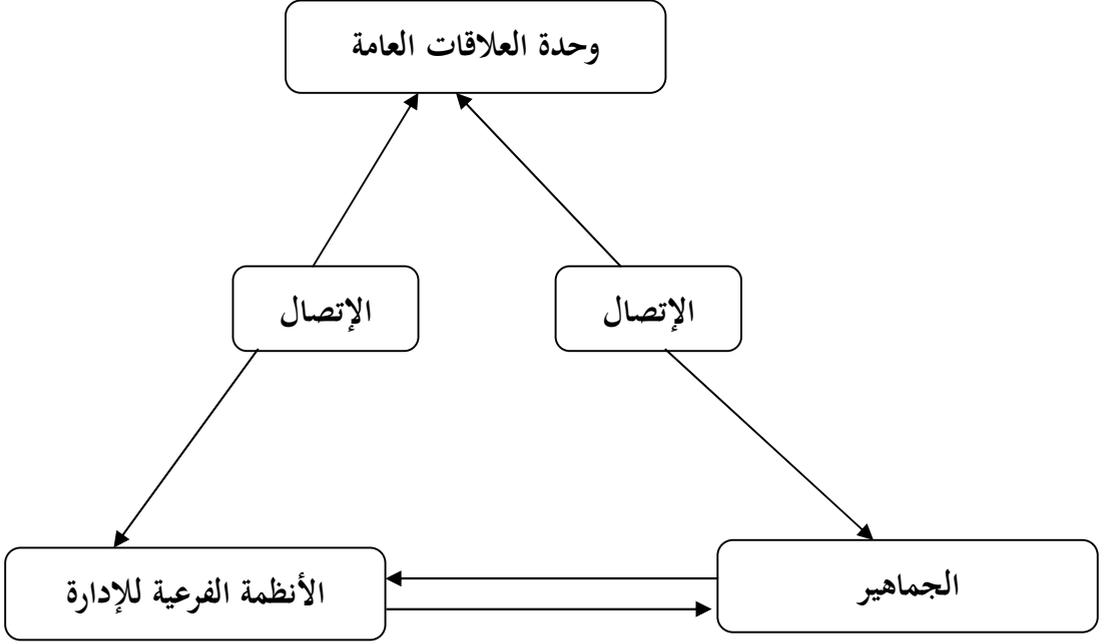
ب. الاعتماد على الوسائل الاعلامية واسعة الانتشار من اجل ايصال المعلومة لأكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، كما عليها إيجاد آليات كمكاتب الاستعلامات وإرقام الإتصال الخاصة بخدمة الزبائن، والتي تكون مهمتها حماية المؤسسة من أية معلومات غير صحيحة تستهدف الاساءة للمؤسسة.

ج. توفير الجو الملائم للعمال، باعتبارهم اللبنة الأساسية في نجاح المؤسسة، إذ يعتبرون سفراء للمؤسسة في محيطها، كما أنهم يلعبون دورا كبيرا في الاساءة للمؤسسة أو تحسين صورتها لدى الجمهور (غريب عبد، 2003، صفحة96).

د. العمل على توسيع نطاق التأثير الذي تمارسه المؤسسة أو الهيئة وذلك عن طريق استخدام وسائل وأدوات الاتصال المباشرة والاعلام الجماهيري باختلاف تشكيلاته، والعمل المستمر من أجل اكتشاف مصادر الخلل في سوء الفهم لدى الجمهور نحو المؤسسة (صالح، 2005، صفحة62).

نشير هنا إلى أن دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية بشكل عام يكمن في قدرة القائمين بالعلاقات العامة على مستوى المؤسسة الاقتصادية على التكيف مع التغيرات التي تحصل على مستوى البيئة والمحيط الخارجي للمؤسسة كما في داخلها، كما يتوقف نجاح واستمرارية المؤسسة على انشاء العلاقات والمحافظة عليها، وعليه لا بد من ايجاد مرونة كافية لتعديل وتغيير سلوكياتها عند تغير البيئة التي تعمل فيها، وهذا ما نجده على مستوى المؤسسات باختلافها فيما يعرف بوظيفة الاتصال لدى المؤسسة، والتي تقوم مهمتها بالدرجة الاولى على ايصال المعلومة الصحيحة عن المؤسسة للجمهور المستهدف، وبالتالي تنشأ مسألة علاقات عامة التي تسعى لتوحيد التفاهم والانسجام بينها وبين جمهورها، والذي يمكن ان نفصله في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: آلية عمل العلاقات العامة في المؤسسة.



المصدر: أليسون ويكر - دليل العلاقات العامة - ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي - دار الفجر للنشر والتوزيع 2004 - ص 59.

7.2 تأثير عوامل البيئة الداخلية على نشاط المؤسسة الاقتصادية:

إن ممارسة نشاط العلاقات العامة ونجاحه في أي مؤسسة تحكمه وتؤثر فيه عوامل مختلفة تنقسم

أ. فلسفة الإدارة العليا اتجاه الجمهور: وتعني مدى اهتمام الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية آراء جماهيرها

وأخذها بعين الاعتبار عند وضع السياسات، وهذا ينعكس على دعم نشاط العلاقات العامة من خلال:

- تخصيص ميزانية خاصة بها حتى تستطيع القيام بمهامها على أكمل وجه .
- تعيين الموظفين المتخصصين في المجال، وتوفير الأجهزة والمعدات التي تساعدها في أداء أعمالها.

وهناك بعض المؤسسات لا تعبر أهمية للرأي العام، وتضع السياسات حسب وجهة نظرها هي فقط أي ما تراه مناسباً لها دون محاولة التعرف على رغبات الجماهير والتنبؤ برد فعلها تجاه تلك السياسات والسبب في ذلك أنها لا ترى مبرراً لوجود علاقات عامة مع الجماهير، مما يعمق من الهوة والفجوة بينها وبين جماهيرها (جميل ، 1998 ، ص 111).

ب. مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة وتقديرها لدور العلاقات العامة

وتقدير الإدارة العليا للعلاقات العامة يؤثر على ممارستها، فلا شك أنه كلما كانت الإدارة متفتحة وناضجة زاد تقديرها لدور هذه الوظيفة وأعطتها دوراً بارزاً في هيكل المنظمة، وكلما كانت الإدارة تقليدية كلما نظرت للأمور) العلاقات العامة (بمقياس النفقات، وعندها لا يمكن أن تجني الأرباح وتكون هذه الإدارة حجر عثرة في طريق إقامة جسور الثقة والتواصل مع الجماهير .

ج. سياسة الإدارة اتجاه العاملين: لا يتوقف نجاح العلاقات العامة في المنشأة على القائمين بها فقط بل على كل العاملين بها، فهي مسؤولية الجميع من المدير إلى أبسط عامل. ورضا العامل له تأثير إيجابي على نجاح برامج العلاقات العامة المنتجة نحو الفئات الخارجية، حيث أنه يساعدها في رسم الصورة الجيدة للمؤسسة.

د. السياسة الإعلامية للمؤسسة: وهي السياسة التي تتبعها إدارة المنظمة في نشر المعلومات الخاصة بها، بالإضافة إلى صلتها بوسائل الإعلام، فالكثير من المؤسسات لا تزال متمسكة بسياسة الكتمان والسرية المفرطة، ولا تسمح بتسرب المعلومات عن المؤسسة إلى الخارج. أما شكاوي المواطنين خاصة المنشورة في الصحف فيتم الرد عليها بأسلوب يبغدها كل البعد عن الخطأ أو التقصير، مع العمل على إظهار الجمهور في ثوب المتهجم عليها. ويعد هذا الأمر تضليلاً للحقائق وتلاعباً بالألفاظ على حساب المصلحة العامة³

و. حجم العلاقات العامة وأهدافها: لهذا العامل علاقة بالعامل الذي يسبقه، فكلما كانت إدارة العلاقات العامة كبيرة ولها أهداف ضخمة ألزم هذا إدارة المنظمة إعطاءها أهمية أكبر، لأن الأهداف العظيمة والحجم الكبير من العمل يتطلب أن يكون هناك إطار يناسب هذا العبء من حيث الكم والكيف، فلا يمكن أن أضع هدفاً ضخماً يتطلب مني السيطرة على السوق العالمية مثلاً وأقوم باستشارة المستشار العالمي، أو بتعيين عدد قليل من الموظفين فهذا لا يصلح لتلك المهمة ولهذا يجب إقامة إدارة للعلاقات العامة مساوية للهدف المراد تحقيقه.

3. الإطار التطبيقي للدراسة.

من خلال زيارة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بالبويرة - تم من خلالها توجيه أسئلة معينة تخدم الدراسة الميدانية فيما يخص موضوع العلاقات العامة، إلا أن ما لمسناه من تحفظ في الإجابة على أسئلتنا، وهذا راجع إلى عدم الإلمام التام بموضوع وجوانب العلاقات العامة في المؤسسة وعاملها بمختلف مستوياتهم، كما أننا وقفنا على أمر فاجئنا وهو أن وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بالبويرة - وميزانيتها تتم على مستوى مركزي، أي على مستوى المديرية الرئيسية بالعاصمة، وقد تم إجراء مقابلة مع مسؤول الإعلام والإتصال في الوكالة التجارية بالبويرة لمؤسسة اتصالات الجزائر، تم من خلالها توجيه أسئلة تخدم الدراسة، وعلى العموم تم إستخلاص الدراسة الميدانية لوظيفة العلاقات العامة في هاته المؤسسة في العناصر التالية، والتي نذكرها على النحو الآتي:

1.3. المقصود والهدف من العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بالبويرة:

يقصد بالعلاقات العامة لدى المؤسسة العمل على التقرب من العمال لدى المؤسسة بإختلاف مستوياتهم، والتي يتم من خلالها إعداد البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم وتقديم الاستشارات، ساعية بذلك لتمويل كل ما يؤدي إلى رفع من مستوى الأداء المؤسسي الذي يحقق ميزة تنافسية تتفرد بها المؤسسة عن غيرها، وهذه الإجابة تنم عن تحكم في مصطلحات ومفاهيم موضوع العلاقات العامة في المؤسسة، والتي أسندت لكفاءة ذات خبرة ميدانية وذات تكوين في الميدان، وعليه فوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة ليست مجرد مسير اجتماعي، بل هي تنمية أداء الأفراد العاملين بإستمرار لتحقيق الأهداف الكبرى للمؤسسة، لذا تعمل المؤسسة على الأخذ بعين الاعتبار تخصيص ميزانية مالية كعامل لإثبات شرعية وظيفة العلاقات العامة.

وقد تم التنويه هنا إلى أن المؤسسة تقوم برصد ميزانية ضخمة لموضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها، إلا أن هاته الميزانية محصورة في وظيفة العلاقات العامة لدى المديرية الرئيسية في العاصمة، وعليه فإن المديرية الفرعية تكون امام عقبة كبيرة في التعامل مع

محيطها الخارجي، خاصة فيما يخص تمويل أنشطة إجتماعية معينة، كأشطة الجمعيات الخيرية أو الإجتماعية أو الرياضية وغيرها، وهو ما يحرمها من الترويج للمؤسسة في الخارج ويكسبها ميزة تنافسية من خلال التقرب من محيطها وجمهورها بشكل مباشر، إلا أن المديرية الفرعية يمكن لها أن تقوم بأنشطة ترويجية مع محيطها الخارجي، إلا أن هاته النشاطات هي تسويقية لا تؤدي وظيفتها بالقدر الكافي والمطلوب منها، أو على الأقل لا ترقى إلى تلك مردودية تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات المنافسة (شركات الهاتف النقال الثلاث) والتي يكون لها إنتشار واسع في المحيط الخارجي كالملاعب ولوحات الاشهار في المدن والطرق وغيرها، من جهة أخرى فإن تخصيص ميزانيات ضخمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، تنم عن إدراك بدور وأهمية العلاقات العامة على مستوى المؤسسة، من أداء وظيفتها على أكمل وجه وعلى كافة المستويات وذلك من خلال تأمين التنسيق و التعاون مع الادارات الفرعية الأخرى لتوحيد الطاقات والقدرات وتوجيهها باتجاه واحد يهدف إلى تحقيق الأهداف الكبرى للمؤسسة.

2.3 تأثير العلاقات العامة داخل مؤسسة إتصالات الجزائر – الوكالة التجارية بالبويرة:

تدرك مؤسسة إتصالات الجزائر سواء على المستوى المركزي، أو على المستوى المحلي أهمية العلاقات العامة ومدى تأثيرها على العالم الخارجي كما أنها تتأثر به، وعليه فقد أخذت على عاتقها تكوين الكادر البشري متمرس، من خلال التكوين العلمي والمهني والميداني مدعوما بإمكانيات بشرية ومادية لذلك، كما أنها تقوم على مبدأ التحفيزات للعمال، من خلال دعم العمال الذين يقدمون أعمالا متميزة في إطار عملهم والتفاني فيه، وهي مهمة منوطة بقسم العلاقات العامة الذي يقوم برصد التحفيزات، وإشاعة جو من التنافس بين العمال داخل المؤسسة.

إلا أن ما تعاني منه الوكالات التجارية على المستوى المحلي، فهي إنعدام الميزانية الخاصة بذلك على المستوى المحلي، أو على الأقل تكون بشكل غير كافي، ما يفتح الباب أمام المحاباة في تقديم التحفيزات والمفاضلة بين العمال، وهو يجعل الأمر ينعكس سلبا، ويؤدي الوظيفة بصورة عكسية لما هو مطلوب من هاته التحفيزات، وهذا ما يجعل إدارة العلاقات العامة لا تقوم بتأدية مهامها على أحسن وجه، وتكتفي فقط بالوظائف الروتينية على حساب الوظائف الجوهرية والإستراتيجية، وهذا حسب مسؤول المؤسسة راجع إلى ضعف الميزانية المخصصة لوظيفة العلاقات العامة، كما أن هاته الميزانية يتم توجيهها في أغلب الأحيان إلى أعمال مبرمجة

سلفاً كالحفلات و المعارض و المسابقات... إلخ، و يضيف أيضاً بأن هناك صعوبات تختلق أثناء تخصيص هذه الميزانية.

ينوه مسؤول المؤسسة بأن عدم الإلمام بوظيفة العلاقات العامة وأهميتها في الحياة العملية في المؤسسة، فقد تم إهمالها لفترات طويلة، وذلك من خلال عدم إدراجها في البنية التنظيمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما أن هناك إشكال قائم الآن وهو عدم تحديد صلاحيات ومهام وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة على المستوى المركزي أو المحلي على حد سواء، هذا الواقع إنعكس سلباً على الإدارة العليا للمؤسسة باستمرار، ما جعلها ترى بأن لا ضرورة أو حاجة قسم العلاقات العامة بالمؤسسة إلى ميزانية وصلاحيات كبيرة، إضافة إلى ذلك فإن سوء الفهم للعلاقات العامة ليس مقتصرًا على الإدارة العليا لمؤسسة اتصالات الجزائر بل امتد ليشمل القائمين على هذا القسم.

3.3. العلاقات العامة كأداة للتواصل مع المحيط الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر- الوكالة التجارية بالبويرة.-

رغم النقائص والعيوب التي تعاني منها مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة والوكالة التجارية بالبويرة بصفة خاصة، إلا أن المؤسسة تسعى من خلال قسم وظيفة العلاقات العامة دائماً إلى التنبؤ و التخطيط والتعرف على طبيعة المستهلكين وسمعة المؤسسة، وهذا استعداداً لمواجهة الطوارئ و المواقف غير المتوقعة سواء كانت داخلية أو خارجية. لذا يتوجب على مدير العلاقات العامة في المؤسسة أن يحدد موقع المؤسسة في محيطها بدقة، و إلى أين سيصل موقعها في الفترة المقبلة، ومتى ستصل إلى ذلك الموقع بشرط أن يكون يتمتع برؤية مستقبلية واسعة ويدرك ما يدور حوله، وهاته العملية تمر بالعديد من المراحل، نوجز أهمها على النحو الآتي:

1.3.3. دراسة المؤسسة: وذلك من خلال التعرف على سياسة المؤسسة و تاريخها و تطورها و نوعية مخرجاتها و سياستها التسويقية و مركزها المالي و أنشطتها الداخلية وأساليب عملها الاستراتيجية، ما يسمح لها بالتعرف على إمكانياتها الداخلية، والتي تمكن من وضع قنوات اتصال مع المحيط الخارجي تمتاز بالمرونة والشفافية.

2.3.3. دراسة محيط المؤسسة الخارجي: ويكون ذلك من خلال إعداد بحوث ودراسات إستشرافية على كافة الأعوان والمتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر، وتبويب البيانات بما يمكن من وضع قاعدة بيانات تمكن من التدخل بفعالية عند الحاجة، ما يضيف على المؤسسة

توافقا مع محيطها الخارجي، وتكون دراسة المحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة الزبائن باختلافهم اكانو زبائن او مستفيدين من خلال دراسة السوق والمنافسة فيه ومدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من الوكالة التجارية، كما أن إتساع السوق وزيادة المنافسة تطلب موزعين أو نقاط معتمدة لتوزيع وإيصال الخدمة ينتشرون في رقعة جغرافية واسعة تكون قريبة من المستهلك لإشباع حاجاته، لذا وجب المحافظة عليهم في ظل المنافسة وذلك بإقامة علاقات جيدة معهم، وإشراكهم في إبداء وجهات نظرهم حول السياسة المتبعة من طرف المؤسسة، ونجد الموزعين لخدمات اتصالات الجزائر ينحصرن أساسا في الأكشاك متعددة الخدمات الهاتفية ومقاهي الإنترنت، وهذا دون أن نهمل دراسة السوق ومحاولة التوسع أكثر من خلال دراسات استشرافية، تكون مهمتها توصيل صورة حسنة عن خدمات إتصالات الجزائر إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع.

تحديد الأهداف: تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر سواء على المستوى المركزي، او من خلال وكالاتها التجارية المحلية، إلى العمل على تحديد أهداف تكون واقعية وإجرائية قابلة للإنجاز في مدة زمنية محددة، كما يتوجب على المؤسسة أن لا تركز اهتمامها على الأهداف العلاجية، بل تتضمن الأهداف الرامية إلى تنمية وتعزيز العلاقات بغية تحويلها إلى علاقات استجابة واتخاذ قرار، وذلك حسب نوع نشاطها ونوعية بيئتها، ويقصد بالهدف الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيقها، على سبيل المثال لماذا يوجه مدير قسم العلاقات العامة في المؤسسة رسائل و مضامين اتصالية لمستهلك مستهدف.

مرحلة التقييم: تقوم مؤسسة إتصالات بتقييم دوري لكل النشاطات التي تدخل ضمن مهام قسم العلاقات العامة في المؤسسة، ويكون ذلك من خلال تقييم نجاح الاستراتيجية المسطرة من خلال عملية التخطيط أو فشلها، وهي خطوة ضرورية من أجل معرفة عوامل القوة والضعف في الخطوات السابقة والتعرف على مكان الضعف على وجه التحديد والدقة فيتم التقييم وتصحيح الأخطاء، وقد تكون عملية التقييم بتفويض منفذي البرنامج وتقديم التقارير اليومية أو من خلال الإدارة العليا، كما أن عملية التقييم تتضمن عملية قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالاجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها، كما يكشف لنا التقييم عن مدى تحقيق الخطة لأهدافها ومدى تأثيرها على إحداث التغيير

4. خاتمة:

على اعتبار أن المؤسسة جزء أساسي من النسيج الاقتصادي و الاجتماعي والسياسي والثقافي للبيئة الموجودة فيها، فإنها معرضة مثل كل هذه المكونات للتحديات والتهديدات، ترهن مستقبلها وتعرضها للخطر إن لم تستعد لها جيداً، ولكون العلاقات العامة ذات طابع إنساني وإطار اجتماعي، فإنها تستجيب لها في الحال وذلك من أجل التكيف معها من ناحية، ومن أجل تكييفها مع المؤسسة من ناحية أخرى.

اتسعت ممارسة العلاقات العامة لتكون أكثر الأدوار فاعلية في تحسين علاقات المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية، وأكبرها تأثيراً فيما مهما تعددت اختصاصاتها أو اختلفت أهدافها، وذلك بغرض زيادة القيمة التنافسية. حيث عبرت هذه الفلسفة عن تحول جذري في أسلوب التفكير، وأسلوب أداء المؤسسة، و أعتبرت العلاقات العامة وظيفة متكاملة و موحدة تشمل عمليات مترابطة، والوسيلة المثلى للنجاح في بناء علاقات متينة ودائمة بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية المتمثلة في مدى قدرة هذه المؤسسة في التواصل معها بمهنية وإحترافية وشفافية.

النتائج: من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لمؤسسة إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بالبويرة- توصلنا إلى النتائج التالية:

أن المؤسسة ملمة بأهمية ودور العلاقت العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى متعاملها ومحيطها الخارجي، إلا أنها لا تعطى تلك الأهمية داخل المؤسسة، كما أنها تركزها على مستوى المديرية الرئيسية في العاصمة، لتبقى الوكالات التجارية فرعية دون المستوى، وإن كانت مكاتب الإعلام والاتصال تقوم بهذا الدور، إلا أنه يقتصر على الاجابة على الزبائن فقط.

أن المؤسسة لديها مشاريع موجهة لتحسين الخدمات على المستوى الوطني، أهمها إطلاق الجيل الرابع لخدمات الانترنت قبل متعاملي الهاف النقال، كما أنها تسعى لتحسين النوعية من خلال مشاريع الألياف البصرية ذات الكفاءة العالية، وهذا تم بناء على دراسة لواقع السوق وضرورة مواكبة التطور، والعمل على رضا الزبائن وإكتسابهم.

- كون المؤسسة تابعة للقطاع العام يمنعها من أخذ مبادرات عاجلة في حالة الضرورة على عكس المؤسسات المنافسة، كما أن الصورة التي علقت بذهن المستهلك تخلق صعوبة في

التواصل مع المحيط الخارجي للمؤسسة، وهذا يتطلب جهودا اكبر من قبل المؤسسة من خلال الاشهار والترويج على المستوى المركزي، وعلى المستوى المحلي من خلال اتصال اكبر للوكالات التجارية مع الزبائن والعمل العمل على تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها، وذلك من خلال تكثيف الاشهار على المستوى المركزي وتسهيل التعامل مع الزبائن من خلال مكاتب الاستعلامات.

- تكوين العمل في مجال العلاقات العامة، بما يضمن تواصل أحسن مع المحيط الخارجي، والذي يعمل على الترويج للمؤسسة، وتحسين صورتها لدى الزبائن ومحيطها الخارجي.
- رصد ميزانيات خاصة لوظيفة العلاقات العامة، وإدراجها على مستوى الوكالات التجارية المحلية، وتمكينها من الوسائل والتقنيات والآليات الكفيلة بتوصيل صورة حسنة والترويج للمؤسسة في محيطها الخارجي.
- على تحسين الخدمة.

التوصيات: من خلال النتائج المتوصل اليها وعلى ضوءها فاننا نقدم النتائج التالية:
8. هوامش:

- جميل أحمد خضر. (1998).-العلاقات العامة . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- دياب زقاي .(2010). الاتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية - ENIE - . أطروحة دكتوراه غير منشورة - تخصص تسيير - جامعة ابو بكر بلقايد.
- سمير حسن منصور .(2005). منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- صالح ليري .(2005). مدخل الى العلاقات العامة. القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- غريب عبد السميع غريب .(2003). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر . الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة

لقصير رزيقة. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة . رسالة ماجستير غير منشورة - تخصص علوم الاعلام والاتصال - جامعة منتوري بقسنطينة.

ياسين مسيلي. (2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس-قسنطينة. رسالة ماجستير غير منشورة - تخصص الاتصال والعلاقات العامة - جامعة قسنطينة .