



2026/01/17 يوم :

### الإجابة النموذجية لامتحان السادس الثاني الدورة العادية في مادة العلاقات العامة

#### السؤال الأول: (04 نقاط)

الجوانب الأساسية التي ينبغي أن يركز عليها رجل العلاقات العامة لبناء علاقات إيجابية مع العاملين داخل المنظمة هي:

- الاتصال الداخلي الفعال: من خلال توفير معلومات واضحة ومستمرة عن القرارات والأهداف والسياسات.
- بناء الثقة والشفافية: من خلال تجنب الغموض، والرد على الإشاعات بالمعلومة الدقيقة.
- المشاركة والتحفيز: بإشراك العمال في بعض القرارات المرتبطة ببيئة العمل، وتقدير الجهد.
- الإنصات والانتباه للانشغالات: من خلال فتح قنوات رسمية لاستقبال الشكاوى والمقترنات.
- تحسين المناخ الاجتماعي: عن طريق نشر روح التعاون وتقليل التوتر والنزاعات الداخلية.
- الإحساس بالانتماء: من خلال تقوية الهوية التنظيمية عبر أنشطة داخلية (لقاءات، تكرييم، نشرات داخلية...).
- التكوين والتوعية: خاصة بما يتعلق بثقافة المؤسسة، أخلاقياتها، وأهدافها العامة.

وبذلك تصبح العلاقات العامة الداخلية أساسا لبناء دعم العاملين للمؤسسة وتمثيلها إيجابيا أمام الجمهور الخارجي.

#### السؤال الثاني: (05 نقاط)

العلاقات العامة والتسويق وظيفتان متكاملتان، لكن تختلف طبيعة العلاقة بينهما حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها الأساسية:

- مؤسسات تمارس فيها العلاقات العامة كنشاط أساسى ويكون التسويق تحت إشرافها، ويظهر هذا غالبا في المؤسسات التي لا يكون هدفها الأساسي الربح، أو التي تتعامل مع 'جمهور عام' وتحتاج الشرعية والثقة أكثر من الربح، مثل:
  - المؤسسات العمومية والإدارات (البلديات، الوزارات، الجامعات...).
  - المؤسسات الأمنية والخدماتية العمومية.
  - الهيئات والمنظمات غير الربحية والجمعيات.

في هذا النوع من المؤسسات، يكون الهدف هو بناء الثقة، تحسين السمعة، ضمان التواصل مع المواطنين/ المنخرطين، ويأتي التسويق (إن وجد) كوظيفة فرعية. (02 ن).

2. مؤسسات تصبح فيها العلاقات العامة إحدى أدوات التسويق وذلك في المؤسسات الربحية التي يكون هدفها الأساسي البيع وزيادة الحصة السوقية، مثل:

- الشركات التجارية والصناعية

- شركات الاتصالات، العلامات التجارية، المؤسسات المنافسة في السوق

وفي هذا النوع من المؤسسات يتم توظيف العلاقات العامة لدعم التسويق من خلال: تحسين صورة العلامة، تنظيم الأحداث، الإعلام وال العلاقات الصحفية... لتنمية الإشهار والترويج. (02 ن).

مثال توضيحي: (01 ن)

في جامعة عمومية: العلاقات العامة محور أساسي لضمان التواصل مع الطلبة والمجتمع.

وفي شركة لإنتاج مواد غذائية: العلاقات العامة تُستخدم غالباً لدعم التسويق وإقناع المستهلك وتعزيز صورة المنتج.

### السؤال الثالث: (04 نقاط)

أبرز الأسباب الموضوعية وراء عدم اهتمام أغلب المؤسسات الجزائرية بنشاط العلاقات العامة:

1. ضعف الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة واعتبار العلاقات العامة نشاطاً شكلياً أو ثانوياً.

2. هيمنة الفكر الإداري التقليدي الذي يركز على الجوانب الإجرائية والإنتاجية ويهُمّش الاتصال.

3. غياب التخطيط الاستراتيجي للاتصال وعدم وجود برامج علاقات عامة واضحة ومبرمجة.

4. نقص الكفاءات المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال التنظيمي داخل المؤسسات.

5. خلط المفاهيم بين العلاقات العامة والإشهار/ البروتوكول مما يحصرها في المناسبات فقط.

6. ضعف الميزانيات المخصصة للاتصال مقابل التركيز على الجوانب التقنية والإنتاجية.

7. مقاومة التغيير وضعف الشفافية داخل بعض المؤسسات، وهو ما يجعلها تتجنب سياسة الاتصال المفتوح.

8. عدم وجود ثقيم علمي لفعالية العلاقات العامة (غياب المؤشرات، غياب بحوث الرأي).

هذه الأسباب تجعل المؤسسة تعمل بعقلية "إدارة داخلية مغلقة" عوض عقلية اتصال وشراكة مع الجمهور.

### السؤال الرابع: (07 نقاط)

1. يمكن للعلاقات العامة التدخل في إدارة هذه الأزمة عبر خطة اتصال منظمة تمر بثلاث مراحل: (03 ن)

أ- قبل الأزمة (مرحلة الاستعداد):

- إعداد خطط السلامة والاتصال في الحالات الطارئة وتحديد الناطق الرسمي.

- توفير قنوات اتصال داخلية واضحة لتفادي الإشاعات عند حدوث أي طارئ.

ب- أثناء الأزمة (مرحلة الاستجابة والاتصال الفوري):

- جمع المعلومات الدقيقة حول الحادث بالتنسيق مع الإدارة والجهات المختصة (الحماية المدنية/ مفتشية العمل...).

- تجنب إصدار بيانات متسرعة أو غير مؤكدة.

- متابعة ما يتم تداوله في وسائل الإعلام وموقع التواصل والرد وفق خطاب رسمي.

- إعداد بيان أولي يوضح الحقائق الأساسية: ما حدث، عدد المصابين، الإجراءات المتخذة، والتكفل بهم.
- ج- بعد الأزمة (مرحلة استرجاع الثقة والتقييم).
  - تقييم أداء المؤسسة الاتصالي خلال الأزمة وتحليل ردود الفعل.
  - تصحيح التغرات وإدماج الدروس المستخلصة في سياسات السلامة والاتصال الداخلي.
  - تقديم تقرير موجز للرأي العام يوضح الإجراءات التصحيحية.

## 2. دور العلاقات العامة خلال الأزمة في التعامل مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي:

- أ- التعامل مع الجمهور الداخلي (العمال والموظفو). (02 ن).
  - عقد لقاءات داخلية أو بيانات داخلية لشرح حقيقة الحادث وتطوراته.
  - طمأنة العمال بشأن إجراءات السلامة وبيان التدابير الوقائية الفورية.
  - التأكيد على متابعة الحالة الصحية للمصابين والتكفل بهم.
  - فتح قنوات تواصل مباشرة لتنقية الانشغالات والحد من الشائعات.

نتيجة ذلك: تقليل التوتر، السيطرة على الإشاعات، والحفاظ على مستوى مقبول من الثقة داخل المؤسسة.

- ب- التعامل مع الجمهور الخارجي (الإعلام، الرأي العام، الشركاء...). (02 ن).
  - إصدار بيانات رسمية متدرجة وفق تطورات الحادث.
  - اعتماد الشفافية دون تهويل أو إنكار، وتقديم معلومات مدققة.
  - التأكيد على تحمل المؤسسة لمسؤولياتها القانونية والإنسانية تجاه العمال.
  - تنظيم العلاقة مع وسائل الإعلام (تصريحات/ ندوة صحفية عند الحاجة).
  - متابعة ما ينشر وتصحيح الأخبار المضللة.

نتيجة ذلك: ضبط الخطاب العام حول الأزمة، تقليل التأويلات السلبية، وحماية صورة المؤسسة رغم خطورة الحادث.