

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

مكانة العلاقات العامة في مؤسسة خدماتية
دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر - ولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علاقات العامة

إشراف الأستاذة:
د. فضيلة سيساوي

إعداد الطالبة
إيمان بوديب

لجنة المناقشة:

- | | |
|------------|------------------|
| رئيسا | 1 - عباسي يزيد |
| مشرفا مقرر | 2 - سيساوي فضيلة |
| مناقشا | 3- بورحلي كريمة |

السنة الجامعية: 2015/2014



شكر

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى:
الأستاذة المشرفة الدكتورة

سيساوي فضيلة

والتي لم تبخل علينا من فيض نصائحها وإرشاداتها وتوجيهاتها
السديدة التي كان لها الأثر والصدى الكبير
في إنجاز هذا العمل المتواضع.
وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في
إنجاز هذا العمل

شكرا

إيمان: 2015/06/14

فہر س

محتويات الدراسة

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	(أ- ب)

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة

11.....	-تمهيد
11.....	1- الإشكالية
13.....	2- أسباب اختيار الموضوع.....
14.....	3- أهمية الدراسة.....
15.....	4- أهداف الدراسة.....
15.....	5- تحديد المفاهيم.....
23.....	6- الدراسات السابقة.....
33.....	-خلاصة الفصل.....
	هوامش الفصل

الفصل الثاني: مدخل لدراسة العلاقات العامة

37.....	- تمهيد.....
37.....	أولاً- التطور التاريخي للعلاقات العامة.....
37.....	1- نشأة وتطور العلاقات العامة.....
41.....	2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.....
44.....	3- خصائص العلاقات العامة وأهميتها.....
47.....	4- أهداف العلاقات العامة ووظائفها.....
50.....	5- نظريات العلاقات العامة.....
56.....	6- مواصفات مهنة العلاقات العامة.....

57.....	ثانيا- العلاقات العامة وميادين تطبيقها
57.....	1- مبادئ العلاقات العامة وركائزها
60.....	2- العلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة بها
64.....	3- وظائف إدارة العلاقات العامة
66.....	4- الاستشارة الخارجية في العلاقات العامة
69.....	5- ميادين العلاقات العامة ومهام المسؤولين عليها
72.....	6- العلاقات العامة ووسائل الاتصال المرتبطة بها
78.....	-خلاصة الفصل
	هوامش الفصل

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

85.....	-تمهيد
85.....	أولاً- ماهية المؤسسة الخدمائية
85.....	1- أسباب نمو المؤسسة الخدمائية
87.....	2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية
89.....	3- خصائص وسمات المؤسسة الخدمائية
91.....	4- الهياكل التنظيمية لمؤسسة الخدمائية
93.....	5- آليات وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
96.....	ثانيا- العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية
96.....	1- العلاقات العامة من منظور الإدارة
105.....	2- الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة
115.....	3- موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
119.....	4- التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة
122.....	5- العاملون في أجهزة العلاقات العامة
127.....	6- العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
131.....	خلاصة الفصل
	هوامش الفصل

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد.....	137
1- المنهج المستخدم في الدراسة.....	137
2- فرضيات الدراسة.....	138
3- عينة الدراسة ومجتمع البحث.....	139
4- أدوات جمع البيانات.....	140
5- مجالات الدراسة.....	148
6- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....	160
خلاصة الفصل.....	162
هوامش الفصل	

الفصل الخامس: تفرغ بيانات الدراسة وتحليلها

- تمهيد.....	165
1- عرض وتحليل البيانات الشخصية.....	165
2- العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة.....	168
3- بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة.....	172
4- بيانات متعلقة بالمعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة.....	176
خلاصة الفصل.....	187

الفصل السادس: مناقشة نتائج الدراسة

- تمهيد.....	189
1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....	192
2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.....	194
3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....	195

196.....	4- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات.
199.....	5- الاستنتاجات العامة.
200.....	6- اقتراحات وتوصيات.
202.....	خلاصة الفصل.
204.....	خاتمة.

قائمة المراجع

الملاحق

ملخص الدراسة

مقدمة

مقدمة:

شهدت العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطورا كبيرا على مستوى العديد من المفاهيم الاتصالية التي شغلت بال الكثير من الباحثين في المجال الاتصالي والإعلامي.

ولنأخذ مفهوم العلاقات العامة نموذج اختلفت وتضاربت حوله العديد من الآراء والمفاهيم، وهذا كونها ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان، الذي لا بد له أن يتعايش ويحتك بالآخرين، سواء وافقهم أو تعارضهم معهم.

ومع تطور الزمان واتساع الساحة الإعلامية وكثرة النشاطات الاجتماعية بين الأفراد والهيئات بمختلف أنواعها وأشكالها، تطور مفهوم العلاقات العامة من مجرد علاقات عابرة اعتبارية إلى علاقات ذات أسس ومبادئ وقواعد مهنية، خاصة في ظل الإدارات الحديثة المعاصرة، وتعدد نطاق استخدامها من مؤسسات عامة وخاصة إلى مؤسسات أخرى اقتصادية، خدماتية.... وغيرها، وهو ما يظهر جليا فيما قدمه بعض الخبراء والمختصون العاملون في المجال باعترافهم في القول بأن العلاقات العامة في أبسط معانيها تعد مجموعة العلاقات التوصيلية ذات الميزة الحسنة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وذلك لأجل تحقيق الرضا والتفاهم بين الطرفين، وضمان استمرارية المؤسسات وبقائها على نفس الصورة الايجابية التي اكتسبتها لأول مرة، مع التحسين في خدماتها وتقديمها للمتعاملين على أكمل وجه وبطرق حديثة وأساليب مرنة وسلسلة تتغلغل أوساطها نوعا من الاتيكييت والدبلوماسية.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسات هامة وحساسة، ألا وهي المؤسسات الخدماتية التي سنقف عند واحدة منها: مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها مؤسسة خدماتية تستخدم العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها، ومن هذا نريد معرفة مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الرسالة التي ضمت ستة فصول كانت كالتالي:

- **الفصل الأول:** يتعلق بالإطار العام للدراسة، حيث تم التطرق فيه إلى إشكالية الدراسة، ثم أسباب اختيار الموضوع وذكر أهداف وأهمية الدراسة، إضافة إلى تحديد المفاهيم واهم الدراسات السابقة.

- **الفصل الثاني:** تناولنا فيه بشكل تفصيلي العلاقات العامة، ويتكون هذا الفصل من عنصرين أساسيين هما: العنصر الأول ويتمثل في التعريف بماهية العلاقات العامة من أهميتها ووظائفها، خصائصها.

أما العنصر الثاني: فقد خصص لمبادئ العلاقات العامة، ركائزها، أهم المفاهيم المرتبطة بها، أهم وسائل الاتصال.

- **الفصل الثالث:** وكان بعنوان ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة حيث تناولنا فيه مبحثين هما: المبحث الأول فكان بعنوان المؤسسة الخدمائية، أسباب نموها، مراحل تطورها، خصائصها، الهياكل التنظيمية الخاصة بها، آليات وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

أما المبحث الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة حيث تضمن هذا المبحث مفهوم العلاقات العامة من منظور الإدارة، الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة ، موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

الفصل الرابع: ويتضمن إطار المنهجي للدراسة، حيث يضم منهج الدراسة، مجتمع البحث والعينة فرضيات الدراية، مجالات الدراسة، أدوات جمع البيانات وأخيرا الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفصل الخامس: فقد خصصناه لتفريغ بيانات الدراسة وتحليلها.

خصصنا الفصل السادس: والأخير لمناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والأهداف وفي ضوء الدراسات السابقة والنظريات ، حيث قرعنا فيه جميع النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية. ثم انتهينا بخاتمة تضمنت أهم الاستنتاجات التي خرجت بها هذه الدراسة التي حاولت معاينة مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر.

الإطار النظري

الفصل الأول

موضوع الدراسة

- تمهيد

1. الإشكالية

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهمية الدراسة

4. أهداف الدراسة

5. تحديد المفاهيم

6. الدراسات السابقة

- خلاصة الفصل

- هوامش الفصل

تمهيد:

تكتسي العلاقات العامة كموضوع للدراسة أهمية كبيرة واهتمام من طرف الدارسين في مجال علم اجتماع العلاقات العامة، لأنها تعتبر وظيفة إدارية تراهن عليها المؤسسات على اختلاف نشاطاتها من أجل نجاحها.

ومن خلال دراستنا هذه نحاول التعرف على مكانة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر.

وسنتناول من خلال هذه الدراسة مجموعة من العناصر ونتمثل في: الإشكالية ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة.

1- الإشكالية:

مع زيادة عدد المؤسسات وتنوع أنشطتها (اقتصادية، اجتماعية، خدماتية....)، ازدادت طبقا لذلك الجماهير التي تتفاعل معها، من جمهورها الداخلي المتكون من جماعات العمال والمسؤولين، إلى جمهورها الخارجي المتكون من مساهمين وعملاء وموزعين ومستهلكين وغيرهم، مما دفع المؤسسات إلى ضرورة العمل على تفعيل اتصال دائم ومستمر بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

هذا الجمهور الذي عرف نقلة نوعية، من جمهورها الذي ينتظر ما تجود به المؤسسات من معلومات إلى جمهور يطالب بها، وأصبح لا يكتفي بمعلومات سطحية عن السلع والخدمات، وأيضا عن المؤسسات وإنما يلج في جزئياتها وتفصيلها، مثلما لا يقف عند حد استعمال المعلومات فقط، بل يطمح إلى اكتساب خبرات تمكنه من معرفة سلعة أو خدمة معينة وتمييزها واكتشاف محاسنها من مساوئها، ومن ثم المقارنة بينها وبين أخرى، فكلما كان نصيبه من المعلومات أوفر عن مؤسسة ما أو حول سلعة أو خدمة، فكلما زادت بطبيعة الحال ثقته بها وزادت بذلك معقولية ومصداقية المؤسسة.

ومع كبر حجم هذه المؤسسات وازدياد التنافس بينها، أصبح وجود المؤسسات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل آلاف العمال عليها، من أهم مظاهر المجتمع الحديث، فهذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة مع هذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وأن تنظم برنامج وترسم خطط في ضوء علاقاتها المختلفة، حيث تساهم هذه الأخير

مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور.

ولا يتسنى لها هذا إلا إذا أحدثت إدارة للعلاقات العامة، تعمل على خلق جو من التكيف والتفاهم بينها وبين جمهورها، وإعلامهم بسياساتها وأوجه نشاطاتها المختلفة، وفق تخطيط علمي مدروس حيث يعمل على توطيد العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، وإنجاز بحوث ميدانية تدرس فيها هذا الجمهور وتطلعاته ورغباته وحاجاته وأفكاره، وتقيم تفاهم متبادل بتشغيل اتصال ثنائي دائم بينه وبين المؤسسة من أجل تحقيق النجاح والاستمرارية.

حيث استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن 20 واعتبرت سمات المجتمعات المتقدمة والمتحضرة وأسلوب للعمل المنظم البناء، ومن هنا كان الفهم الصحيح والتطبيق العلمي لها هو مفتاح النجاح لأي بناء أو تنظيم اجتماعي كان.

أما من ناحية هذا المفهوم كعلم وتطبيق في المجتمعات النامية، فقد عد حديثاً إلى حد ما، وقد شهد هذا المفهوم فيها الفهم غير الدقيق لمغزاه والتطبيق غير السديد، ومرد ذلك إلى أن العلاقات العامة نشأت في تلك المجتمعات كاستجابة للمتطلبات التنموية، ومن ثم انحصر دورها جوانب ضيقة قد تكون جزءاً هامشياً من مضمون قيمتها ودورها الهام في تحريك عجلة التنمية والتقدم، وهذا ما دفع بعض الحكومات في هذه الدول إلى محاولة الاهتمام أكثر بهذا الموضوع، حتى لو كان بعيداً عن المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.

هذا الوضع لم يكن أقل سوءاً منه في الدول العربية التي لم تهتم فعلاً بميدان العلاقات العامة إلا مؤخراً، وكان ذلك في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث اهتم العديد من إدارات المؤسسات العربية بها على اعتبارها نشاطاً مكملها.

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من نهايات القرن 20 باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات، وأصبحت لها أهمية كمنشآت إدارية يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات سواء كانت تجارية أو حكومية أم خدماتية أم ربحية .

فقد ركزت المؤسسات الحديثة على الموارد بشكل عام، وعلى العلاقات العامة كإدارة بشكل خاص، واعتبر نجاح المؤسسة مرهون بنشاط إدارتها، وأصبح من المستحيل إهمالها أو اعتبارها نشاطا مكملا أو مقتصرًا على أفراد معينين.

وتعد المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة ومن بينها مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدمائية التي هي بأمرس الحاجة إليها (العلاقات العامة).

لهذا أصبحت اليوم العلاقات العامة فنا رفيعا من فنون الاتصال وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضرية متميزة بين المؤسسات وجمهورها، فإن طبيعة عمل تلك المؤسسات يكمن في تقديم خدمات لإرضاء جمهورها، وإذا كان ثمة نجاح فهو ينطوي على نجاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات.

ولمحاولة معرفة مكانة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر، تستدعي طرح التساؤل التالي

مفاده:

- ما هي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر؟

ولضبط موضوع الدراسة أكثر والتحكم في معطياته، قمنا بطرح تساؤلات فرعية وتتمثل في:

1- هل توجد مصلحة خاصة بنشاطات العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر؟

2- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع

الدراسة؟

3- ما هي المعوقات التي تحد من فعالية نشاط العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار أي موضوع علمي يصلح للدراسة ليس بالأمر الهين، فهو يخضع لضوابط معينة يلعب فيها ميول الباحث ورغباته الدور الأكبر، إذ لا يمكن الشروع في أي بحث قبل تحديد وحصر إطاره العام عن طريق اختيار الموضوع . (1)

واختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة بل جاء نتيجة لمجموعة من الأسباب الموضوعية والدوافع الذاتية.

2-1- الأسباب الذاتية:

- ارتباط موضوع الدراسة بمجال دراستنا وطبيعة تخصصنا.
- قلة الدراسات في المؤسسات الخدمانية لأن أغلب الدراسات تجرى في المؤسسات الاقتصادية.
- تجاهل الدور الذي يلعبه نشاط العلاقات العامة في المؤسسات وعدم الاهتمام به من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في إبراز أهمية العلاقات بالنسبة للمؤسسة الخدمانية باعتبارها مؤسسات تتعامل مع العنصر البشري مما يجعلها دائمة النشاط والحركة.
- بما أن العلاقات العامة وظيفة إدارية لذلك أردنا أن نبحث في معرفة المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة.
- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار أي مؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية.
- إضافة إلى قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث الميداني.

3 - أهمية الدراسة:

تتمحور دراستنا حول مكانة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر " ولأن القيام بالبحث العلمي هو الإحساس بالمشكلة وأهميته وفائدته، حيث تسمح العلاقات العامة للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي إليه، كما تقوم بخلق جو من الثقة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية وتظهر أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- تسليط الضوء على مفهوم العلاقات العامة ومكانتها في المؤسسة الخدمانية.

- تحقيق جملة من الأهداف المسطرة.

- معرفة أوجه النشاطات والخدمات التي يقدمها بريد الجزائر باعتبارها مؤسسة خدماتية اجتماعية، وإيجاد أفضل السبل لتطبيق ممارسة العلاقات العامة.

- وتكمن أهميتها أيضا في إبراز الخلل الذي قد تتعرض المؤسسة إليه في حال استغنائها عن تخصصات الاتصال والعلاقات العامة داخلها وخارجها .

-التعرف على كيفية كسب تأييد الجماهير من خلال بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور المستفيد.

4- أهداف الدراسة:

إن أية دراسة علمية تسعى لرصد حقائق نظرية عن الموضوع محل الدراسة والتأكد منها مبدئيا حسب طبيعة الموضوع، وذلك وفقا للأهداف المسطرة من قبل الباحث⁽²⁾، وعلى هذا الأساس تهدف الدراسة إلى ما يلي:

-معرفة طبيعة العلاقات العامة لبريد الجزائر والتعرف على محتوى أنشطتها.

- التعرف على أهم أنواع وسائل الاتصال المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة ومدى ملائمتها ومحتوى الرسالة.

- معرفة التحديات والعقبات التي تواجه المحيط العملي لممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة (بريد الجزائر).

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

تكتسي المفاهيم أهمية بالغة في العلوم بصفة عامة، والعلوم الاجتماعية بصفة خاصة، فبناء المعرفة الإنسانية يتوقف بقدر كبير على المفاهيم التي نعبر بواسطتها على ماهية الأشياء والعلاقات التي تربط بينهما، إذ أنه بدون المفاهيم تتحول المعرفة إلى مجرد إحساسات غامضة خالية من المعنى ولكن ما يميز المفاهيم التي تستخدمها العلوم، وعلم الاجتماع على وجه الخصوص هي مرونة استخدام، حيث أن المفهوم الواحد له أكثر من معنى ولهذا فإن عملية تحديد المفاهيم في البحوث الأخرى تعتبر خطوة

ضرورة تجنب الباحث الكثير من العناء الذي ينتج عن التأويل الخاطئ لأفكاره حتى لا يحدث الالتباس أو الغموض في الأفكار الذي يتضمنها البحث.

حيث يرى " فيصل دليو " خطوة تحديد المفاهيم بأنها « عملية تحديد المصطلحات ضرورة معرفية لا تتم بطريقة عفوية، أو عشوائية بحيث ترصد التعاريف وتستعرض كيفما اتفق عليها، بل يجب اعتماد المنطق العلمي وتحديد منهجية ملائمة ». (3)

- وتتمثل المفاهيم الأساسية للدراسة في:

1- المكانة.

2- العلاقات.

3- العلاقات العامة.

4- المؤسسة.

5- المؤسسة الخدمانية.

1- تعريف المكانة:

5-1-1- لغة:

جمع مكانات ومعناه المنزلة ورفع الشأن. (5)

5-1-2- اصطلاحا:

تعتبر المكانة في العلوم الاجتماعية الحديثة عن وضع معين في النسق الاجتماعي، ويتضمن ذلك التوقعات المتبادلة للسلوك بين الذين يشغلون الأوضاع المختلفة في البناء أو النسق (6).

5-1-3- التعريف الإجرائي:

المقصود بالمكانة من خلال هذه الدراسة، محاولة معرفة المنزلة التي تحظى بها العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر ولاية جيجل والكشف عن قيمة وشأن العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

5-2- تعريف العلاقات:

« العلاقة تعني تبعية شيء لما يتحكم به رابطة تربط بين شخصين أو شخصين » (7)

يشير هذا التعريف إلى أن العلاقة هي كل ما يربط بين فردين أو شيئين وهذا التعريف غير شامل ومحصور جدا فالعلاقة ليس كل ما يربط بين شخصين أو شيئين فقط.

« هي علاقات اجتماعية تقوم على الاتصال المباشر والواضح وتتميز بالاندماج العاطفي والانفعالي الشخصي العميق »

هذا التعريف أوسع من التعريف الذي قبله إلا أنه يبين العلاقات بأنها اندماج عاطفي وانفعالي فالعلاقات ليست علاقات عاطفية وانفعالية فقط وإنما توجد علاقات أخرى.

ومنه كتعريف إجرائي للعلاقات:

العلاقات هي مجموع الصلات والروابط بين جانبيين أو أكثر، وهذا يعني وجود نوع من التأثير المتبادل يتخذ شكل تبادل ومشاركة وتواصل مما يقود إلى مفهوم التفاعل لأنه لا يمكن تصور حدوث تفاعل بين طرفين دون وجود علاقة ويعد التفاعل أحد أشكال العلاقات.

5-3- تعريف العلاقات العامة:

5-3-1- لغة:

تشير الكثير من الدراسات والمعاجم اللغوية إلى أن كلمة العلاقات العامة تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الانجليزية وهما:

Public relation أي العلاقات العامة.

الكلمة الأولى: relation ومعناها الصلات والروابط.

الكلمة الثانية: Public ومعناها الجمهور العام.

إذ نقصد بها عامة الناس أو الشعب والجمهير التي تتعامل معهم المؤسسة. (9)

5-3-2- اصطلاحا:

العلاقات العامة هي « الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة من أجل توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه » (10)

كما أن وضع تعريف للعلاقات العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب وذلك للأسباب التالية:

- أن العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين.

- أن مصطلح العلاقات العامة يتضمن ركنين أساسيين وهما:

أ- المفهوم النظري: وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة.

ب- المفهوم التنظيمي: أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة. (11)

والآن نتناول بعض المفاهيم التي أعطيت للعلاقات العامة

5-3-3- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسات والمنظمات الأهلية والخاصة والحكومية لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والاستمرار في حفظ هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال معرفة اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. (12)

من الواضح أن هذا التعريف يركز على كون العلاقات العامة فعل إداري تيسيري يتم على مستوى الإدارة العليا، كون أن هذه الأخيرة هي التي ترسم وتضع السياسات العامة للمؤسسة وفق رؤية إستراتيجية محددة لبلوغ الأهداف المرجوة، وذلك من خلال تركيزها على معرفة اتجاه الرأي العام من أجل تحقيق التعاون والتفاهم وكسب رضا الجمهور.

5-3-4- تعريف دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي: « مظاهر النشاط التي تفسر وتحسن العلاقة بين الهيئات ذات شخصية معنوية أو ذات شخصية فردية، أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئات »⁽¹³⁾

هذا التعريف اعتبر أن العلاقات العامة نوع من النشاط الإنساني وليس له صفة العلم أو الفن أو المهنة، وأهمل تماما الجانب الإداري، إذن هذا التعريف معاكس تماما للتعريف الذي جاءت به الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

5-3-5- تعريف المجلة الأمريكية (PRN) للعلاقات العامة:

تشير فيه إلى أن « العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات المستهلكين وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو الجماعات مع المصلحة العامة وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله المؤسسة »⁽¹⁴⁾

يبدو من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم على الأسس العلمية من بحث وتخطيط وتنسيق وتقويم فهي تعتمد على الكفاءات وذلك بوضع إستراتيجية يتم من خلالها الاعتماد على المورد البشري المتاح واستغلال الطاقات المهارية بما يخدم مصلحة المؤسسة وميزتها التنافسية.

5-3-6- تعريف ويبستر للعلاقات العامة:

« هي كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهنية المختلفة والنقابات والاجهزة الحكومية وغير الحكومية، ويقصد به تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم حتى تكتسب رضا المجتمع الذي تعيش فيه »⁽¹⁵⁾

يشير هذا التعريف إلى ضرورة تكوين علاقات جيدة مع مختلف الفاعلين الذي تتعامل معهم المؤسسة مهما كان طبيعة هذه المؤسسة وطبيعة نشاط الفاعلين الذي تتعامل معهم، كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية البيئة سواء أكانت بيئة داخلية أم بيئة خارجية، كذلك اعتبر هذا التعريف العلاقات العامة نوع من النشاط الإنساني المرتبط بالفعل الواعي.

5-3-7- محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة:

يعتبرها بأنها: « علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون والوعي ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير من جهة، وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى والتفاهم عملية تكون متبادلة «.

لكنه يعطي تعريف آخر حول العلاقات العامة العربية حيث يقول :

«العلاقات العامة العربية هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدول سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على الثقة، وتأييد بيئتها الداخلية والخارجية وذلك بالأخبار الصادقة والأداء الجيد والناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها هادفا في بناء الوطن، ورسم سياسة في إطار الميثاق الوطني «.(16)

نلاحظ من خلال هذا التعريف مدى شموليته ومركزيته، وهو ما يبينه الواقع عندما تصبح أنشطة العلاقات العامة من أنشطة الدول المركزية وهو ما يعتبر عائق في وجه استمرار وبقاء المؤسسات وهو ما يترتب عنه إفلاس العديد منها.

وبعد استعراض التعاريف السابقة يمكننا القول بأنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة، لكن معظمها تشترك في عناصر أساسية تكون في مجموعها تعبيراً عن مفهوم العلاقات العامة وهي:

- 1- أنها فلسفة للإدارة اتجاه المجتمع.
- 2- أنها سياسات وأعمال وظيفية إدارية.
- 3- أنها نشاط إعلامي باتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.
- 4- أنها نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للجمهور أولاً ثم مصلحة المؤسسة.
- 5- أنها نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها.

وتعريف إجرائي للعلاقات العامة:

المقصود بالعلاقات العامة من خلال هذه الدراسة، كل الجهود التي تقوم بها مؤسسة بريد الجزائر من أجل التعريف بنفسها ومشاريعها الآنية والمستقبلية وإيجاد صلة بين المؤسسة ومحيطها من أجل ترقية الخدمة العمومية.

كذلك يقصد بها مجموع النشاطات والخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي تسعى من خلالها إلى تطوير صورتها الخارجية على حساب الاتصال الداخلي الذي يعد ضروريا في إعطاء صورة مستحبة داخل المؤسسة

4-5 مفهوم المؤسسة:**5-4-1- لغة:**

اسم مكان للفعل " أسس " ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء ساسا أي قاعدة عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى.⁽¹⁷⁾

5-4-2- اصطلاحا:

« المؤسسة هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية، تجارية، صناعية ».⁽¹⁸⁾

وتعرف كذلك بأنها: « عبارة عن نظام يتكون من الأنظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الآخر وتتدخل العلاقات فيما بينها وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ».⁽¹⁹⁾

- هذا التعريف واسع جدا وغير محدد، حيث برز الجانب الإداري وأغفل الجانب داخل هذه المؤسسات والعلاقات المتبادلة بين الأفراد.

- وأعطيت تعاريف عدة للمؤسسة وجاء كل تعريف مركزا على جانب من جوانبها المختلفة كهيكلها التنظيمي، عناصرها المكونة لها، طبيعة نشاطها وأهدافها.

5-4-3- عرفها ماكس فيبر:

« أنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتحدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق والمسؤوليات، الوظائف، التسلسل الإداري ». (20)

-ركز ماكس فيبر في تعريفه للمؤسسات على الجانب التنظيمي بدرجة كبيرة، وأشار إلى نقطة هامة وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية.

5-4-4- أما المفكر BRIEFS فقد عرف المؤسسات :

« أنها تقوم على التعاون الذي يؤدي إلى تفعيل علاقات اجتماعية متنوعة داخلها من ناحية وبينها وبين محيطها الخارجي من ناحية أخرى ». (21)

- فقد ركز المفكر BRIEFS في تعريفه على الجانب السوسولوجي لها سواء بين الجمهور الداخلي للمؤسسة أو جمهورها الخارجي.

والتعريف الإجرائي للمؤسسة:

هي نسق اجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع انساني وأخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد والهيكل التنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقا .

5-5- مفهوم المؤسسة الخدمائية:

لقد أدرك الاقتصاديون قيمة هذه المؤسسات خلال القرن 19 واعتبروها مؤسسات سوق للخدمة أكثر من الإنتاج، وبرزت بشكل كبير خلال الثورة الصناعية وما صاحبها من تزايد الخدمات من تمويل وتخزين وترويح التي اتسع نطاقها لتشمل خدمات أخرى كالخدمات الصحية، الطبية، التعليمية وطبقوا عليها أساليب التسويق التي أدت إلى التحسين فيها. (22)

وعليه فإن المؤسسة الخدمائية خضعت لعدة تعريفات من بينها:

5-5-1- « هي نوع من أنواع المؤسسات التي تنتمي أغلب أنشطتها للقطاع الذي يهدف لبلوغ أهداف تتعلق بصورة المؤسسة بصفة خاصة ».

هذا التعريف غير شامل جاء في صورة محدودة جدا، حيث أنه ركز على الأنشطة داخل هذه المؤسسة، وأهمل الجانب البشري (العمال).

5-5-2- وكتعريف آخر: « هي التي تبنى على أسس وقوانين رسمية وقواعد إدارية تنظيمية محددة بدقة ووضوح، وتضبط سلوك العاملين في مختلف مستويات المؤسسة بعيدا عن العواطف والأحاسيس، وهذا النوع يخص المؤسسات الرسمية كالتعليمية، الخدمائية، الصناعية».⁽²³⁾

يركز هذا التعريف على كل الأسس والقوانين الرسمية داخل المؤسسة وكل القواعد الإدارية المحددة، ويبعد كل البعد مختلف العواطف والمشاعر لعاملين في المنظمة، فمن مهام مسؤول العلاقات العامة مراعاة الحالة النفسية والمشاعر للموظفين داخل المؤسسة.

5-6- المؤسسة الخدمائية: هي مؤسسات تتباين من حيث الحجم فمنها مؤسسات عملاقة كالعاملة في مجال الطيران والمصارف والتأمين والاتصالات والفندقة ونجدها تشترك في تقديم الخدمات

7- الدراسات السابقة:

إن وجود الدراسات السابقة يفيد الباحث في الاستفادة من خبرات قديمة واستخراج إشكاليات جديدة واستنتاج معطيات لم يتوصل إليها الباحثون السابقون بالإطلاع على بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ومحاولة الاستفادة منها بقدر الإمكان مع العلم أنه يصعب ذكرها أو حصرها كلها، فكلما يفكر الإنسان في دراسة أو موضوع دون أن يكون هناك من سبقه إلى التفكير فيه، أو على الأقل في بعض الجوانب المتصلة به لذلك اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الدراسات التي لها علاقة مباشرة وصفة مشابهة لموضوع الدراسة.

الدراسة الأولى:

هي دراسة بعنوان: «العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية»، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة - دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة سنة 2009، من إعداد الباحث ياسين مسيلي.

مشكلة الدراسة:

أنطقت مشكلة الدراسة من كون المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة، من بينها المؤسسات الصحية باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدمية التي بأمس الحاجة إلى العلاقات العامة وتتعامل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية مع المرضى ومع ذويهم ومع الأطباء والممرضين وشركات التأمين، وفي بعض البلدان أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالا تجاريا يستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة وإقناع الناس بالخدمات التي تقدمها، وتأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها بالإضافة إلى محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة وإزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وقد تم الانطلاق بتساؤل رئيسي مؤداه:

- هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟

وقد تمت صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

- هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟

- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

المنهج المستخدم:

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، والعينة العشوائية حيث تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة اعتمادا على الوظيفة أو مجال العمل كالتالي:

- فئة الإداريين: وهم الأشخاص الذي يعملون داخل الإدارة في مكاتب ومصالح وفروع وعددهم الكلي 394 فردا.

- فئة الطاقم الطبي: وهم الممارسون لمهنة الطب ومنهم الأخصائيين العاملين للصحة العمومية والأطباء المتخصصين، وقد بلغ عددهم الكلي 1635 فردا.

- فئة المستخدمين في المصالح التقنية والعامية: وعددهم 1393 فردا، وقد كان حجم العينة المحدد 341 فردا أي بنسبة 10%، أدوات البحث تمثلت في الاستمارة، كما تم تدعيمها أيضا بالمقابلة والملاحظة.

بعد الدراسة الميدانية وجمع وتحليل البيانات توصل الباحث إلى أن:

-العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير داخل المؤسسة الصحية وهذا استنادا إلى أن:

- جهاز العلاقات العامة لا يسمى باسمه بل " مكتب الإعلام والاتصال " .

- لا يحتل هذا المكتب مكانة مرموقة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى .

- لا يقوم بأنشطته متخصصون في الاتصال .

- لا يعتمد على الأساليب والوسائل الاتصالية الفعالة والمناسبة .

- عدم إدراك الجمهور الداخلي لمفهوم العلاقات العامة .

الدراسة الثانية:

وهي بعنوان : « واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية » ، دراسة ميدانية بلدية قسنطينة من إعداد الطالبة " عيواج عذراء " و إشراف الدكتور " أجغيم الطاهر " ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير سنة 2009/2008، تدور الدراسة حول العلاقات والمكانة المسندة والمأمولة منها ضمن الإدارة المحلية الجزائرية.

الهدف من الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ومكانتها في التنظيم الهيكلي، وكذا الكشف عن طبيعة الجهود التي تبذلها الإدارة المحلية في سبيل تحسين صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة.

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد استخدمت المنهج الوصفي لأنه يساعد على وصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً، من خلال جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. الأدوات المستخدمة لجمع البيانات:

لقد تم اختيار الاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات الخاصة بهذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسيلتين الأولى موجهة للجمهور الداخلي و الثانية موجهة للجمهور الخارجي.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**1- في ضوء الفرضيات الفرعية:**

- ظهور العلاقات العامة كإدارة في بلدية قسنطينة هو ظهور شكلي فقط فهي غير مجسدة على أرض الواقع.

- إن الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية عند كل من الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق نجاحها واستقرارها الداخلي والخارجي.

- إن العلاقات العامة لا تزال مهمة ولا تكتسي أهمية بالغة في الإدارة المحلية الجزائرية .

2- في ضوء الفرضية الرئيسية:

- إن جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية يظهر شكلي فقط في الهيكل التنظيمي فلا وجود لها على أرض الواقع فهي مجسدة على الإطلاق، أما خلية الاتصال الموجودة على مستوى البلدية فهي لا يمكنها لا من قريب ولا من بعيد تعويض جهاز العلاقات العامة.

الدراسة الثالثة:

وهي دراسة بعنوان « واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية » دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة بسطيف.

من إنجاز الباحث رضا نبايس.

إشراف الدكتور إدريس بولكعبيات.

مشكلة الدراسة:

تبلورت المشكلة البحثية للدراسة في تساؤل رئيسي مفاده هل للعلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

- أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة في مجموعة من التساؤلات يستهدف الباحث الإجابة عليها وهي:

- ما مفهوم العلاقات العامة، وما هي أهم الوسائل التي تعتمد عليها في كسب ثقة الجمهور؟
- ما مبادئ وأسس العلاقات العامة التي تنطلق من أجل المؤسسة لكسر كل الحواجز التي يمكن أن تعيق التعامل مع الجمهور؟
- ما هي مهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية؟

- ما المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية؟

- ما مدى تأثير العلاقات على المؤسسة الجزائرية، وإستراتيجية تفعيلها الراهنة والمستقبلية التي تخدم المؤسسة الجزائرية بصفة خاصة وتخدم المجتمع ككل بصفة عامة؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية وينعكس ذلك من خلال وجود إدارة مستقلة بحد ذاتها تعتمد على وسائل حديثة لتأدية مهامها.

- **الفرضية الثانية:** هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية هذا الجهاز لوظيفة اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

- **الفرضية الثالثة:** تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت وظيفة ثانوية تنفذ بطرق غير علمية.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وذلك باعتباره يخدم بصورة جد كبيرة هذا الموضوع وذلك ما يريده الباحث من وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث من أجل جمع البيانات على الأدوات التالية:

- **الملاحظة:** حيث كان من الضروري ملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، إضافة إلى ملاحظة العلاقات المتواجدة داخل المؤسسة.

- **الاستمارة:** استعمل الاستمارة مع أفراد العينة من أجل الحصول على النتائج أكثر دقة فيما يخص النقاط التي تم طرحها على أفراد العينة، حيث اعتمد الباحث على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات باعتبارها أداة تمد الباحث بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة.

- **المقابلة:** اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المقابلات المفتوحة قبل بدء الاستمارة لكسب ثقة العمال ومختلف المشرفين، وذلك من خلال المقابلات المستخدمة مع المسؤولين، ومن خلال ذلك تبادل الحديث مع بعض العاملين في المؤسسة من خلال لقاءات هامشية خارج أوقات العمل.

نتائج الدراسة:

لقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها:

- واقع العلاقات العامة في هذه المؤسسة لم يرقى إلى المستوى المطلوب الذي يجب أن يكون عليه وذلك رغم وعي المؤسسة بضرورة الحصول على رضا الجماهير، إلا أنها لم تعي أهمية العلاقات العامة في الميدان.

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة، وهذا يتضح من خلال عدم وجود أو إدارة مستقلة لها، كما أنها لا توجد إستراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة.
- تهميش دور العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة جاء مجسد في هيكله التنظيمي وذلك من خلال عدم إدراج خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي.
- غياب الإطارات المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة ولا حتى في مجال الاتصال والإعلام كما أن نشاط العلاقات العامة يقتصر على المهام الروتينية و السطحية واستخدام الوسائل البسيطة الكلاسيكية.
- اعتبار العلاقات العامة مجرد وظيفة ثانوية تعتمد على الوسائل الغير العلمية.
- عدم وجود خطة وبرنامج للعلاقات العامة والذي يقوم على البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم.

الدراسة الرابعة:

وهي دراسة بعنوان: « العلاقات العامة في المؤسسات الصحية »، دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة، سنة 1996، من إعداد محمد قيراط.

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة واقع العلاقات العامة في وزارة الصحة (أبو ظبي - دبي) والمؤسسات الصحية التابعة لها (المناطق الطبية، المستشفيات، والمراكز الصحية)، وتحاول الدراسة أن تحدد ما هي مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مسؤولي وموظفي أقسام العلاقات وعند المشرفين والمسيرين في وزارة الصحة، كما تحاول الدراسة أن تحدد النموذج الذي ينسجم على ممارسة العلاقات العامة في وزارة الصحة وتكشف إلى أي مدى استطاعت العلاقات العامة أن تواكب التطور الكبير في البنية التحتية الذي شهدته دولة الإمارات العربية المتحدة في فترة وجيزة من الزمن، وتكمن أهمية العلاقات العامة في وزارة مثل وزارة الصحة في كون هذه الأخيرة خدمية بالدرجة الأولى تهدف إلى تقديم وتوفير الخدمات الصحية إلى كافة سكان دولة الإمارات بدون استثناء أو تردد، كما تتمثل أهميتها أيضا في جمهورها الداخلي حيث يزيد عدد الموظفين (استشاريون، أخصائيون، أطباء عاملون، صيادلة فنيون، إداريون)، بها 14000 موظف يمثلون أكثر من 120 جنسية، وهذا يعني في لغة التسيير

والإدارة ن وزارة الصحة بحاجة إلى إدارة وإلى شبكة علاقات عامة قوية سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، وتتطلب هذه الدراسة أساسا من أن العلاقات العامة هي إدارة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها وتعتمد في مقاربتها المنهجية وتحليل النتائج على نماذج GRUNIG α HUNT للعلاقات العامة.

وتحاول هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟
 - ما هي المهام والصلاحيات الموكلة إلى العلاقات العامة؟
 - ما هي درجة الرضا عن العمل لدى المسؤولين عن العلاقات العامة؟
 - هل تقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي والمساهمة في صناعة القرار؟
 - هل تقوم إدارة العلاقات العامة بأبحاث ودراسات وإعداد تقارير للإدارة العليا؟
 - ما هي أهم الإجراءات التي يجب اتخاذها للنهوض بأقسام العلاقات العامة في وزارة الصحة ومنشأتها حسب المشرفين عليها؟
 - من هو مسؤول العلاقات العامة في وزارة الصحة والمنشآت التابعة لها (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي ، التخصص)؟
- فرضيات الدراسة:**

وتتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- ف1:** ينحصر دور العلاقات العامة في التعامل مع وسائل الإعلام وضمان الدعاية والأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنظمة (نموذج الدعاية والتعامل مع وسائل الإعلام).
- ف2:** تتميز عملية الاتصال بسيولة الأخبار والمعلومات في اتجاه واحد فقط، يكون عموديا من المنظمة إلى الجمهور (الداخلي والخارجي).
- ف3:** تلعب العلاقات العامة بوزارة الصحة دورا محدودا جدا في توفير المعطيات والبيانات اللازمة لصناعة القرار.

ف4: العلاقات العامة ليست طرفا هاما وفعالا في عملية التخطيط الاستراتيجي، حيث أنها لا تقوم بأي دور استشاري للإدارة العليا ولم ترقا إلى المستوى المطلوب للقيام بالتخطيط الاستراتيجي في المنظمة والمشاركة الفعالة في عملية صنع القرار.

منهج الدراسة:

وقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، بالنسبة لدراسة الحالة فقد عايش وعاین الباحث (الملاحظة بالمشاركة) إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة أبو ظبي لمدة زمنية تفوق العاملين، حيث كان يلاحظ عملهم اليومي وممارستهم الميدانية للعلاقات العامة وذلك بوجوده المتواصل مع مسؤولي العلاقات العامة أما بالنسبة لمنهج المسح فقد استعمل الباحث استبانته اشتملت على 30 سؤالاً، وزعت على مجتمع الدراسة والمتكون من كل المسؤولين والموظفين (25) في إدارات العلاقات العامة بوزارة الصحة والمنشآت التابعة لها وهذا خلال اجتماعاتهم الدورية التي تعقد مرة في الشهر، وذلك من 1995/10/24 إلى غاية 1996/5/7.

نتائج الدراسة:

- تؤكد نتائج الدراسة على أن مفهوم العلاقات العامة في وزارة الصحة ما زال محددا جدا ينحصر في تنظيم المؤتمرات والقيام بإجراءات التأشيرات وحجوزات الفنادق وبعض الاتصالات والتنسيق مع وسائل الإعلام، بعبارة أخرى إن جهاز العلاقات العامة بوزارة الصحة ما زال لم يخرج بعد من حيز نموذج الدعاية الإيجابية والإعلام الإيجابي للمنظمة .

- تشير نتائج الدراسة كذلك إلى الدور المحدد للعلاقات العامة في الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسات الصحية في الدولة، وكذلك في أوقات المشاكل والأزمات.

- أكدت الدراسة على انعدام دور العلاقات العامة في البحث والتخطيط والمساهمة في اتخاذ القرار نظرا للمكانة الضعيفة لأقسام العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذلك نظرا للنقص الكبير التي تعاني منه هذه الأقسام فيما يخص الموظفين والأجهزة وأهم من كل هذا وذاك، نظرا لعدم إقناع المسؤولين بأن للعلاقات العامة دورا في هذا المجال.

- إن هذه الدراسة تتفق ودراستنا الحالية في اهتمامها بموضوع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وأهم ممارستها بهذه المؤسسات، وتختلف عن الدراسة الحالية إلى حد كبير لكونها تركز على دراسة مكانة العلاقات العامة في وزارة الصحة، كما أنها تحاول تحديد النموذج الذي ينطبق على ممارسة العلاقات العامة انطلاقا من اعتمادها في مقاربتها المنهجية على نماذج « جرونج وهانت » بالإضافة إلى ذلك

فإنها تختلف في منهجية الدراية، حيث اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، يضاف إلى ذلك اعتماده لأداة الاستمارة وتوزيعها على الموظفين في أقسام وإدارات العلاقات العامة، وعلى العموم يمكن القول بأن دراسة محمد قيراط قد أفادتنا في الإطلاع على واقع العلاقات العامة في وزارة الصحة باعتبار وجود أجهزة خاصة بالعلاقات العامة بها، وبالتالي فإنها تفيدنا في مجال المقارنة بين المؤسسات التي توجد بها أجهزة خاصة بنشاط العلاقات العامة وتلك التي لا توجد بها، ومن ثم معرفة أهمية نشاط العلاقات العامة بكل منهما .

تعد الدراسات السابقة مشابهة لدراستنا في عدة جوانب وذلك من حيث أنها تلتقي معها في زوايا معينة فهي في مجملها تناولت مكانة العلاقات العامة، غير أن المؤسسة تختلف من دراسة إلى أخرى، فالدراسة الأولى كانت في المؤسسة الصحية والثانية كانت في الإدارة المحلية، أما الثالثة فكانت في المؤسسة الصناعية والرابعة كانت في مؤسسة صحية بدولة الإمارات العربية المتحدة بينما دراستنا كانت تتطوي على مكانة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر .

وعليه فكل تلك الدراسات جاءت مشابهة لدراستنا وتخدم موضوعنا، فيما أنه ما من بحث أو علم ينشأ من فراغ، فكل بحث جديد يعتبر سلسلة متواصلة من البحوث المترابطة على نتائج البحوث السابقة.

فكل تلك الدراسات جاءت قائمة على جملة من الأهداف بغية الوصول إليها، حيث تهدف إلى الكشف على العلاقات العامة في تلك المؤسسات والتعرف على مكانة العلاقات العامة في المؤسسة، كما نهدف إلى تشخيص بعض المعوقات التي تعيق نشاط إدارة العلاقات العامة، وهذا ما نهدف إليه من خلال دراستنا كما أن المنهج المستخدم في تلك الدراسات تتمثل في المنهج الوصفي ، وذلك لكون المنهج الوصفي أكثر المناهج الملائمة للواقع الاجتماعي.

هكذا يمكن القول بأن دراستنا تتلاقى مع تلك الدراسات السابقة في عدة جوانب، وأن تلك الدراسات تخدم موضوعنا بطريقة كبيرة، من أجل ذلك قمنا بالاعتماد عليها ومن خلال نتائج تلك الدراسات تمكنا من صياغة الفرضيات الخاصة بدراسة الحالية.

خلاصة الفصل:

تمثل اسباب اختيار الموضوع من أهم الدوافع التي تدفع الباحث إلى الشروع في دراسته وعاملا من عوامل نجاحه في البحث، وموضوع العلاقات العامة هو موضوع جديد وذلك لقلّة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في الجزائر.

ونظرا لأهمية العلاقات العامة في المؤسسات فقد أصبحت المؤسسات على اختلاف نشاطاتها تهتم بالعلاقات العامة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لأنها تعدّ همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها.

هوامش الفصل:

- (1): سمية ربعة جعفري: الدليل المنهجي للطالب في إعداد البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 105.
- (2): نفس المرجع السابق: ص 106.
- (3): المرجع نفسه: ص 107.
- (4): فيصل دليو: أسس البحث العلمي وكيفية في العلوم الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الجزائر 2003، ص 30.
- (5): أحمد زكي بدوي: قاموس المنجد في اللغة والإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1987، ص 881.
- (6): فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر، 2003، ص 253.
- (7): أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، عربي، فرنسي)، دار الكتاب المصري القاهرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1994، ص 117.
- (8): فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 173.
- (9): د. عبد الله بن محمد التويم: المرجع في موضوعات الدراسة المتقدمة لقادة الوحدات 2014/11/23 على الساعة 16:37.
- <http://alanshetah-org/ub/shrathread.php?>
- (10): عبد الناصر أحمد جرات وأخرون: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2009، ص 18.
- (11): علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة، 2007، ص 11.
- (12): أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ، 2، المكتبة العلمية للكمبيوتر والنشر والتوزيع، مصر، 1197، ص 27.
- (13): محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 1998، ص 12.
- (14): عبد الناصر أحمد جرات وأخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 19.
- (15): محمد بهجت كشك: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 112.
- (16): عبد الناصر أحمد جرات وأخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 101.
- (17): فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 112.
- (18): محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 34.
- (19): نوارى منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 15.

- (20): عبد محمود عبد الرحمن: سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1987 ص 30.
- (21): نفس المرجع السابق، ص 53.
- (22): عبد العزيز أبو نبيعة: تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الورق للنشر، جامعة الزيتونة الأردنية 2005، ص 25.
- (23): سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، جامعة عنابة، الجزائر، 2006 ص 12.
- (24): حميد الطائي وبشير العلق: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 18.

الفصل الثاني

مدخل لدراسة العلاقات العامة

-تمهيد

أولاً: التطور التاريخي للعلاقات العامة

- 1- نشأة وتطور العلاقات العامة
- 2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
- 3- خصائص العلاقات العامة وأهميتها
- 4- أهداف العلاقات العامة وظائفها
- 5- نظريات العلاقات العامة
- 6- مواصفات مهنة العلاقات العامة

ثانياً: العلاقات العامة وميادين تطبيقها

- 1- مبادئ العلاقات العامة وركائزها
- 2- العلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة بها
- 3- وظائف إدارة العلاقات العامة وتنظيمها
- 4- الاستشارة الخارجية في العلاقات العامة
- 5- ميادين العلاقات العامة ومهام المسؤولين عليها
- 6- العلاقات العامة ووسائل الاتصال المرتبطة بها

-خلاصة الفصل

-هوامش الفصل

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة نشاط مستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة من أجل الحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي.

وبالرغم من ذلك، يلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماما لهذا النشاط وذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة ودورها وطبيعة أهدافها.

وفي ضوء ما تقدم سنتناول في هذا الفصل نظرة شاملة عن العلاقات العامة.

أولاً: التطور التاريخي للعلاقات العامة:

تطورت العلاقات العامة على مر العصور من المجتمعات البدائية حتى العصر الحديث، ومن بين أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ ما يلي:

1- نشأة وتطور العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، وذلك لأنها ظهرت ووجدت مع وجود البشرية على سطح الأرض، وتطورت بتطور المجتمعات، فهذا ما يؤكد على الحقيقة الثانية في أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها وهيئاته، فهي تعتبر نشاط حيوي وضروري للإنسان في معاملاته مع الهيئات الموجودة في المجتمع.

كما كان لتطور وتعقد المجتمعات وتشعب علاقاتها في شتى المجالات أثر كبير في تدارك الديمقراطية لذلك كان بالاعتراف بقيمة الإنسان دورا بارزا في اتضاح ظاهرة العلاقات العامة.

ومنه عرفت الأخيرة تطورا على مر العصور، وفيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ.

1-1 العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

كان رؤساء القبائل البدائيين يستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة، حيث استعانوا بمن يملكون القدرة على إطلاقه الحديث والشرح وهم السحرة والأطباء لإقامة العلاقات والاتصال بالقبائل الأخرى لاسيما في حالة الحروب وكان هدفهم من ذلك هو إقامة علاقات الصلح والتراضي.⁽¹⁾ كم كان هؤلاء يتولون عمليات الإعلام بين الأعضاء القبلية، وكانت مهامهم قائمة على:

- الحث على الخروج للصيد والقنص.

- الإعلام والإيداع عن الحروب

- الإعلام عن الزواج، عن الوفاة، عن الاجتماعات.... الخ.

وهذا يدل على أن زعماء القبائل كانوا يحرصون على تدعيم العلاقات الداخلية مع أعضاء القبيلة وذلك عملا على كسب تأييد ثقة أعضاء القبيلة. واعتمدوا في ذلك على وسائل بدائية تمثلت في قرع الطبول والرقص واستخدام كلمات ورموز معينة.

1-2- العلاقات العامة في عهد الحضارات الإنسانية:

لقد عرفت الحضارة الفرعونية عند قدماء المصريين العلاقات العامة نشاط إنساني، إذ كان الكهنة هم القائمون بالعلاقات العامة، فكانوا هم الوسيط بين الفرعون والآلهة وبين عامة الناس، وقد استخدموا في ذلك أساليب عدة من عقد الاجتماعات في المعابد.

وبما أن المعابد كانت من الأماكن المقدسة والأكثر زيارة واهتمام من الجميع، كان الفراعنة يأمرن بنقش أبوابها وجدرانها كنوع من الإعلام، إذ كانت تنقش عليها القوانين والشرائع.

وبهذا نجح الفراعنة القدامى في إقناع الناس والتأثير على أفكارهم باستخدام العلاقات العامة، وبذلك نجحوا في كسب ثقتهم.⁽²⁾

1-2-2- في الحضارة البابلية والآشورية:

كان البابليون والآشوريون يهتمون بعمليات التأثير في أفكار ومعتقدات شعوبهم، خاصة في الانقلابات السياسية والثورات حيث كان عماد العلاقات العامة في هذا العصر هو الإعلام السياسي والترويج للمذاهب السياسية والاجتماعية.

كما استخدم الأشوريون النشرات الحجرية أو الطينية، حيث يعتبرون من أوائل المبدعين للنشرات المصورة إذ كانوا يصورون بالألوان صور الأسرى من الملوك والرعاية، وهو ما تمثل الآن الملصقات واللافتات والتمائيل.⁽³⁾

1-2-3- في الحضارة الإغريقية والرومانية:

يُميز عصر الحضارة الإغريقية والرومانية بكونه العصر الأكثر اتصالاً بالجمهور، فقد اهتمت هذه الحضارات بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وتقاليدهم، والتي كانت نواة لما نعرفه الآن بالرأي العام وكانت الحضارة الرومانية تعتمد على كسب ثقة الناس وهذا بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، والتي ساعدت العلاقات العامة في الاتساع في ذلك العصر.

ولهذا كان الفضل لليونان والرومان في دفع العلاقات العامة إلى الأمام وذلك بفضل تقدم المدينة وظهور المبادئ الديمقراطية والاعتراف بالرأي العام.⁽⁴⁾

1-2-4- في الحضارة الإسلامية:

فبفضل اعتماد الحضارة الإسلامية على الدعوة الإسلامية استطاعت تطوير العلاقات العامة، إضافة إلى اعتماد الشورى في الحكم واحترامها للإنسان وحسن معاملته، وكذلك بفضل الشعراء، إذ كان لهم دور بارز في لتوجيه والإرشاد والتأثير في الناس، وذلك من خلال قصائد الشعر التي كانوا يكتبونها والتي كانت تحث على الجهاد والإنفاق في سبيل الله، هذا ولعبت الخطب الدينية في المساجد دوراً هاماً في العلاقات العامة، حيث كانوا الخطباء يقومون بدور التوجيه الاجتماعي.⁽⁵⁾

1-3- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

ارتبطت العلاقات العامة في العصور الوسطى بالحياة الدينية فمع ظهور المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية في حرج وأخذت تبحث عن طرق الخلاص من هذا المذهب الجديد.

فحاولت استعادة ثقة الجماهير من خلال الاعتماد على الكرادلة والقساوسة الذين يملكون الشرعية بين الناس ويملكون القدرة على الإقناع والتأثير على الآخرين فأخذوا من جديد يروجون للكاثوليكية وفي مقابل هذا سعت الكنيسة البروتستانتية إلى تشويه المذهب الكاثوليكي وإظهار مدى طغيانه وظلمه مستخدمة في ذلك وسائل مختلفة ودعاة يملكون القدرة على الإقناع.

وعلى هذا الأساس عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوربية أثناء العصور الوسطى من الفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوربية، حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقبة حياته⁽⁶⁾

1-4- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

في العصور الحديثة بدأت العلاقات العامة تخطوا ببطء لتصبح طريقة عملية، حيث يذكر أنه أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي " دورمان أيتون " وذلك في عنوان محاضراته " العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية ".

وحسب رأي الدكتور علي عجوت أستاذ العلاقات في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو: " تيودرفيل " رئيس شركة التلفزيون والتلفزيون الأمريكية عام 1908 م حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.⁽⁷⁾

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على إرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو: إيخي لي، ففي عام 1903 م فتح إيخي لي أول مكتب للعلاقات العام، ويعتبر الأب الشرعي والمؤسس الأول للعلاقات العامة، وكان ذلك في وقت كان فيه المجتمع الأمريكي يحمل عداً للمؤسسات الاقتصادية المحتكرة، وقد نجح إيخي لي في قلب هذه الصورة وتغيير فكرة الرأي العام عندما عمل كمستشار للرأسمالي " بروك فيلر " .⁽⁸⁾

حيث كان إيخي لي أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بأمانة، والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام.

ولقد تقدمت العلاقات العامة في أوروبا وأمريكا في الحرب العالمية الأولى، وهذا راجع إلى الجهود التي بذلت في سبيل تعبئة الرأي العام وتجنيدده، ففي الفترة ما بين الحربين العالميتين اتسعت مجالات النشر والإعلام هذا ما جعل الكثير من المؤسسات الصناعية ومعاهد البحوث لتقوم بإدخال العلاقات

العامة ضمن نشاطها وأنشأت مكاتب كثيرة متخصصة في العلاقات العامة وأصبحت تستهدف المصالح الخاصة بالمؤسسات والمصالح الخاصة بالجمهور لان هناك علاقة بين هذه المصالح.⁽⁹⁾

وبعد الحرب العالمية الثانية ازدهر الاقتصاد وعرفت العلاقات العامة نموا كبيرا، ويعود هذا إلى إدراك المؤسسات بأن العلاقات العامة هي أساس الاستقرار والنجاح، فلقد أصبحت إدارات العلاقات العامة وأقسامها من أهم الدعامات الرئيسية في المؤسسات خاصة الصناعية.⁽¹⁰⁾

وهكذا وبعد عام 1947 أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقلا فقد خصصت أقسام للعلاقات العامة في الشركات والمنظمات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية.

وهكذا تطور مفهوم العلاقات العامة حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، فلقد أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر سلاحا فعالا في المجتمع المعاصر، وإزاء هذا التطور الكبير فقد توسع نشاط العلاقات العامة، فبعد أن كان مقتصرًا على العمل التجاري فقد اتسعت لتشمل العلاقات باتحادات العمل والمهن والهيئات الاجتماعية والسياسية والمدنية والخيرية.⁽¹¹⁾

2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

هناك الكثير من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص تهتم به الإدارة في معظم المؤسسات، ومن بين هذه العوامل:

- **الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:** أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فأصبحت الصناعة الضخمة التي جذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فأصبحت هناك مشاكل في العلاقات بين أصحاب الأعمال والعمال داخل المصنع، لذا تطلب الأمر تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات احتجاجا على سوء المعاملة، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثمة زاد ضغط الرأي العام وتلبية مطالبهم، لهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المؤسسة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها، ومن ناحية أخرى ظهور الإنتاج ذي الحجم الكبير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد والمنظمات كوسيط لتسهيل

توافر السلع لدى المستهلكين مما أدى إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسة، وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضائهم وتحقيق أهداف المؤسسة في الوقت نفسه. (12)

- زيادة حدة التنافس

إن إتباع مبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقييم العمل، أدى إلى التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج، وازدياد العروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وقد نتج عن هذا حدة المنافسة بين الشركات ومحاولة إرضاء المستهلكين وإشباع رغباتهم، ولم تقتصر المنافسة بين الشركات بل امتدت إلى الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبحت المنافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الألياف الصناعية، وبين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك، وخاصة في مجال التعبئة والتغليف والطلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأية مؤسسة، وبدأت الشركات المختلفة الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب وتأييد وثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة المتخصصة. (13)

- زيادة الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إن زيادة الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع، أدت إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تتبعها المؤسسة على مستوى الوحدة الاقتصادية والسياسية الخاصة بالدولة على المستوى المجتمعي بأكمله، كما أدى إلى ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من يوم لأخر، فمثلاً لكي تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير، وتأييد الجمهور لها، والثقة فيها يعد عاملاً أساسياً لنجاحها، وتحاول الحكومة المساهمة أيضاً في تكوين رأي عام سليم وواع، عن طريق عمليات الأخبار الصادقة، والهادفة لتعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤيدها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعامل معها، بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة والاتحادات والغرف

التجارية، والجمعيات التعاونية وغيرها لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام ودراسته والتعرف على خصائصه، وتوجيهه الوجهة الصحيحة بما فيه صالحه وصالح المجتمع ومؤسساته، كذلك بالنسبة للمؤسسات، فحتى تتجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجمهور التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

-تطور وسائل الاتصال: إن التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الصناعة أدى بدوره إلى تغيير السكان، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، وأصبح مثل هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استمرار المجتمع وتحقيق مصالحه. (14)

فتطور الاتصال الجماهيري تطورا هائلا نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، فالمذيع كان الوسيلة الأساسية في الثلاثيات، ثم طهور الإذاعة المرئية (التلفزيون) في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وطورت هي الأخرى ، وأصبح نقل الأحداث بالصورة والصوت في نفس اللحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية، فهي من الأمور الشائعة في العصر الحديث، أما الصحافة فتطورت هي الأخرى تطورا سريعا من حيث أساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها، وظهرت الصحافة التي تطبع الملايين من النسخ في ساعات قليلة، وتقوم بتوزيعها في ساعات أقل.

وقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على المؤسسات أو على مستوى المجتمع ككل. (15)

-وصول مدير العلاقات العامة إلى مركز استشاري عال بين المستويات الإدارية العليا:

ففي الشركات التي أخذت فيها العلاقات العامة وضوحا كاملا نجد أن مدير العلاقات العامة أصبح شخصا يعترف له الجميع بأنه يستطيع أن يقوم بأشياء ضرورية ولازمة لا يستطيع أحد غيره القيام بها. (16)

3- خصائص العلاقات العامة وأهميتها:

3-1- خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة عديدة من الخصائص من بينها:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم به أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، وكذلك حتى يبقى كل من الجمهور والمنظمة على غطلاع مستمر بالمستجدات التي تهم كلا الطرفين.
- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة يجب أن تلعب دورا اجتماعيا ولذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول.
- العلاقات العامة قسدية فهي نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.
- تتميز العلاقات العامة بأنها عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، كما تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة. (17)

- تتركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واحتياجاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.

- العلاقات العامة مسؤولية الجميع وليس مسؤولية العاملين في قسم العلاقات العامة فقط، إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملون في العلاقات العامة جهود جبارة من أجل ترسيخ سمعة طيبة للمؤسسة ثم يسلك عاملون خارج العلاقات العامة سلوكيات تشوه هذه السمعة.

- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية،....، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة. (18)

- العلاقات العامة نشاط قائم على التدريب، إذ أن التعامل مع مجموعات إنسانية تختلف في السن، الجنس والمستوى والخلفية الاجتماعية والإيديولوجية....، يتطلب مختصين في حالة دائمة على إعادة التأهيل.

- تتركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، فتعمل على مراعاة الصدق والأمانة والشفافية بين الإدارة والجمهور العام. (19)

3-2- أهمية العلاقات العامة

نتيجة لعدة تغيرات ظهرت العلاقات العامة وبدأت أهميتها تتضح لكل المجتمعات وتزايد مع مرور الوقت، فالعلاقات العامة أصبحت تعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته وتطوراته على كل المستويات، وهي تحتل المكانة المهمة لما تؤديه من دور فعال في تسهيل عملية الاتصال، ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع.

فلقد تغيرت في المجتمعات الحديثة النظرة إلى الجماهير، وأصبح الشعب هو السلطة العليا الذي بوجه السياسة العامة للمجتمع، وأهمية العلاقات العامة ترجع إلى زيادة الاهتمام بالشعب، وتزايد قوته وفعاليتها. (20)

ومنه تتجلى أهمية العلاقات العامة في ما يلي:

- تظهر أهمية العلاقات العامة من حيث أنها تؤدي وظيفة هامة وحيوية للإدارة العامة داخل المؤسسة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد ويبررون تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

- تتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية حيث تقوم بدورها في تحسين العلاقات بين الحكومة أو بين الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة، وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية وفي الدول المتقدمة بشكل كبير جدا خلال السنوات الماضية. (21)

- كما تقوم العلاقات العامة بتهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها ومن خلال هذا تظهر أهمية العلاقات العامة.

- وتبدوا أهمية العلاقات العامة في أنها توضح للهيئات والمؤسسات والتنظيمات الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وتحقق النفع لهم وللهيئات معا.

- وتحقق أيضا إلى جمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية وعدالة ودعاية اجتماعية، أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة، وبالتالي نشر روح الاطمئنان. (22)

وبشكل عام يمكن القول أن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللاتقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه، ولهذا فإن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

4- أهداف العلاقات العامة ووظائفها:

1-4 أهداف العلاقات العامة:

عل كل منظمة أن تحدد أهدافها، وان تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف، وتعرف الأهداف: « بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها » وتتبع أهداف العلاقات العامة من الأهداف العامة للمنظمة، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور داخليا أو خارجيا، والتوازن هنا له جانبان: توافق المنظمات مع جماهيرها، توافق الجماهير مع المنظمة، لذلك فهي لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياساتها وخططها وبرامجها، أو ما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات إلى الجماهير، ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة.

- إقامة علاقات طيبة ، وزيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لان برامج العلاقات العامة هي محاولة الحصول على تأييد اجتماعي ومساعدة المتعاملين على منظمة معينة من فرص تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة وبذلك تحقق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع، ويقوي نسيج العلاقات وتزداد فرص الوصول إلى التفاهم المتبادل.

- تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير العاملين بالمنظمة وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والاجتماعية والنفسية، وبذلك تزيد فرص نجاح المنظمة ويتحقق الولاء والانتماء بين العاملين بها. (23)

- الاهتمام بالجماهير العاملة في المنظمة باعتبارهم يشكلون جزء أساسيا في المجتمع، ويتفاعلون معه وبذلك فإنهم يؤثرون فيه، فإذا كان العاملون راضين عن منظماتهم انتقلت هذه المشاعر إلى الجماهير الخارجية، هذا بالإضافة إلى أن في رضا العاملين عن منظماتهم الأساس الذي يمكن أن يدفعهم نحو المزيد من الإنتاج وأدائه بدقة، سواء كان هذا الإنتاج سلعا أو خدمات.

- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية وذلك بالتأكيد على الاتجاهات الايجابية، فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة للتأثير فيهن وهذا التأثير ينص على آراء وأفكار الجماهير بغية الوصول إلى رأي عام يتفق مع مصلحة المنظمة والمجتمع، ولذلك فإنها تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق التأثير المطلوب.

- تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على التشارك في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها، وما تنتظره منهم من تأييد، تساعدهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وتأييدها بأفكارهم وآرائهم، ولاشك أن تحقق هذا الهدف يحقق هدفا اجتماعيا لأنه ينمي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين.

- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (24) هذا من خلال برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.

وبذلك تحقق التعاون والتضامن بين الجماهير والمنظمات ويزداد التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية للمجتمع.

4-2 وظائف العلاقات العامة:

ويذهب العديد من الكتاب إلى ذكر خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

أ- البحث:

ويقصد به تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وكذلك دراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، وهذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطورات الذي يطرأ على العلاقات العامة.

ب- التخطيط:

والمقصود بالتخطيط: « رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف وكل هذا يكون في ضوء الخطط القومية الشاملة، وفي ضوء الدراسات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة ». (25)

ج- التنفيذ:

أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات والمعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات، ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، كما تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية على المركز المالي للمؤسسة.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة، كما تسعى لإقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي العام في المجتمع وضع الحقائق أمامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية، كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب حتى يتسنى لها تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد وتساعد العلاقات العامة على تكوين رأيه، وذلك بمداه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أسس من الحقائق الصحيحة، كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله على صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

د- التنسيق:

والمقصود به: « العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة » .

ومعنى هذا أن العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والعليا حيث تتصل بالمسؤولين في الداخل والخارج بالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون لهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة، والتي تؤثر على المنظمة ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج كالمعلمين ورؤساء النقابات. (26)

هـ - التقييم:

يمثل التقييم المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة، وظهر التقييم نتيجة للحالة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة كذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء، كما يقصد بهذه الوظيفة قياس النتائج الفعلية المحققة، والمحصل عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات وتحديد فعالية البرنامج، وتحقيق الأهداف المنشودة. (27)

5- نظريات العلاقات العامة:

إن الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة، لا بد أن تبدأ من نقطة انطلاق محددة، فما من علم ينشأ من فراغ نظري أو منهجي، والعلاقات العامة كعلم يفيد العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تساهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدثة النسبية، ويفتقر إلى منطلق نظري محدد، يساهم في دراسة أو تفسيره أو تطبيقاته، ومن هنا سنعرض بعض المداخل النظرية السوسولوجية والمعرفية والتي يمكن أن ينظر إليها كمنطلق يمكن أن تبدأ منه العلاقات العامة السليمة، فيتحقق التكامل بين الجانب العلمي والتطبيقي.

1- المدخل السوسيولوجي:

توجد أربع نظريات اجتماعية تمثل أطرا للعمل في مجال العلاقات العامة هي: نظرية الصراع نظرية البنائية الوظيفية، نظرية التبادل، نظرية التفاعلية الرمزية وبالاستعانة بهذه النظريات يمكن بناء إطار للعمل والدراسة، وشبكة العلاقات العامة بين المؤسسة وجمهورها.

1-1- نظرية التبادل: تركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع، ومن أهم روادها " بيتر بلاو " و " جورج هوماتز " و " ريتشارد أمرسون "، وتؤكد على أن التبادل الذي يتم بين الأفراد والتنظيمات يحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات. (28)

ويشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار، فالتبادل الإحصائي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يرضى كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستقرة، ويكون ذلك على مستويين، مستوى الوحدات الكبرى يكون التبادل بين الجماعات، مستوى الوحدات الصغرى ويكون التبادل بين الأشخاص.

وحسب افتراضات نظرية التبادل على المستوى التنظيمي، فإن الأفراد العاملون داخل التنظيم، لا بد وأن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي والأهداف التنظيمية، بصورة تمكنهم من توجيه وتشكيل التفاعلات التنظيمية بين المؤسسة وسائر المؤسسات الأخرى، وهنا يكون البناء التنظيمي نتاجا للحاجة إلى إحداث نوع من التوازن في عملية التبادل.

وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحققة المؤسسة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال.

ولقد وجد كل من « سولفيان » و « هيلوج » أن المؤسسة قد تسيء استخدام العلاقات العامة أو لا تقدرها حق قدرتها، بما يدفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقة بين الطرفين، كما أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة يعد بمثابة خطوة أولية تساهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في الأنماط والمستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات. (29)

يمكن القول أن نظرية التبادل تؤكد على أن العلاقات العامة قائمة على الاتصال والتفاعل بين الأطراف الموجودة في مختلف المستويات الإدارية بالمؤسسة، والهدف من هذا التفاعل المتبادل هو تحقيق المنفعة مع مراعاة حاجات الأطراف، وهذا في إطار المصلحة الفردية، لكن العلاقات العامة أو بالأحرى ممارس العلاقات العامة، يغلب دائما مصلحة المؤسسة أو الجماعة على حساب مصلحته الشخصية، فهو دائما يسعى إلى خلق علاقات طيبة بين المؤسسة وجماعيتها سواء الداخلية أو الخارجية، كما أن هذه العلاقات الطيبة التي تكون بشكل متبادل والمنفعة التي تترتب عنها سوف تستفيد منها المؤسسة أولا والمجتمع ثانيا وليس ممارس العلاقات العامة بشكل فردي وهذه الأمور أغفلتها نظرية التبادل.

1- 2 نظرية البنائية الوظيفية:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتباره ينظر للمؤسسة على أنها شبكة للعلاقات الاجتماعية، ودراسة العلاقات العامة ودورها كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

- ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية الوظيفية وتمتد الأصول النظرية له إلى كتابات « إميل دوركايم »، « ماكس فيبر »، « ثالكوث بارسونز »، « روبرت ميرتون »، وترى هذه النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية وتكون الوظيفية في تعزيز ذلك البناء، كما تنظر للتنظيم باعتباره رمزا للتفاعل الاجتماعي أو نتاجا للتبادل الاجتماعي بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات. (30)

- وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناء معقدا، كما لو كان تنظيما معقدا، وبهذا الظاهرة الاجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع من الأفراد ككيان، ولهذا فالبنائية الوظيفية تنظر لكل حتى تفهم الجزء.

- إذ يجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية، تساهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال، ويساعد المنظور البنائي الوظيفي في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدورهم من خلال إدارة العلاقات العامة.

- كما تحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذا لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، وأيضاً ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها ويعد مفهوم النسق من المفاهيم الأساسية للفكر البنائي الوظيفي، والنسق يعني تلك العلاقة الارتباطية التساندية، وعندما تتبادل مجموعة وحدات وظيفة التأثير والتأثر فإنها تشكل في مجملها نسقا يتسم بخصوصية معينة، ويعبر التنظيم نسقا اجتماعيا موجها نحو تحقيق أهداف محددة.

- ويمارس التنظيم باعتباره نسقا اجتماعيا نوعا من الضبط، إذ تعتبر الاحتجاجات التنظيمية واحتجاجات العاملين بالتنظيم، والكفاءة والفعالية والرضا كلها عوامل تعتمد على ما يمارسه التنظيم من ضبط وقدرته على تحقيق التوازن بين المصالح المتباينة، كما أن نجاح التنظيم يقوم على مدى قدرته على تحقيق الضبط وممارسته على أعضائه. (31)

- وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة أن تمارس نوعا من الضبط على جمهورها الداخلي شرط توفير الإمكانيات المادية والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي وقياس توقعاتهم.

تعد نظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات وأكثرها واقعية باعتبارها تنظر إلى المؤسسة على أنها شبكة للعلاقات الاجتماعية بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

1-3 نظرية الصراع:

ترجع الجذور التاريخية لهذه النظرية في علم الاجتماع المعاصر إلى إسهامات « كارل ماركس » التي تركز على فكرة أساسية مفادها أن « الصراع حقيقة اجتماعية »، حيث إعتبر كارل ماركس أن الصراع هو « المقولة الرئيسية في الحياة الاجتماعية ».

وتفترض نظرية الصراع أن الصراع يعد جزءا حتميا من التفاعل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى التعارض والتنافر بين الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات، كما قد أكد ماركس على أهمية الصراع كضرورة حتمية سابقة على التفسير. (32)

ولكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو كبيرة الحجم فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي، حيث يفترض النموذج الجدلي أن الصراع متأصل في التنظيم، أما النموذج الوظيفي فيركز على عدم فائدة الصراع للأهداف والقيم الخاصة بجماعات المصلحة ويميل إلى تحجيم الصراع من أجل حماية التنظيم، ويؤكد « زاي وفيرل » أن منظور الصراع قد يرشد ممارس أو أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة إلى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم بين الأفراد أو الوحدات أو الأقسام المختلفة أو بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

ولدراسة التنظيم لابد من التعرف على الأسباب المؤدية للصراع، وكيفية ووقت حدوث التغيير كنتيجة لهذا الصراع، وي طرح منظور الصراع تساؤلا أساسيا لتوضيح السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة وأخصائيوها بالمؤسسة يحتلون مكانة أو مرتبة أدنى من سائر الغدارات الأخرى، والتعرف على الأسباب التي تجعل موظفيها دورا محدودا داخل المؤسسة مقارنة مع العاملين الآخرين بالأقسام الإدارية المختلفة.

حيث اقترح النموذج الديالكتيكي أنه لحل تلك المشكلة لابد من التعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارس العلاقات العامة واعيا بالتفاوت الموجود في المصادر التي تعد ذات قيمة في اكتساب النفوذ واتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة التنظيمية، وما تنتجه المؤسسة وكيف تمارس الضغوط على التنظيم على المستوى الفردي والجماعي.

(في ضوء ما سبق يتضح أن الدور الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة)

في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دورا راديكاليان بحيث ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغيير والتقدم الاجتماعي داخل وخارج التنظيم، ومن هنا يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تعد بمثابة منظور داخلي وخارجي للإدارة العليا عن المؤسسة ودورها في المجتمع، وتساهم العلاقات العامة في تحقيق التغيير الاجتماعي عن طريق المعلومات والحلول للمشكلات الاجتماعية، والنظر للمجتمع كما لو كان نسقا من الأفكار والمعلومات.

ومن ثم يمكن القول بأن منظور الصراع من المنظورات القيمة والمفيدة في دراسة العلاقات العامة وخاصة فيما يتعلق بأسباب ذو مكانة تلك الإدارة واحتلالها لمكانة تشكيلية تكميلية دونما تأثير فعال بهدف بناء كيان قوي لتلك الإدارة، وهو ما يمكن القول بأن العلاقات العامة من منظور الصراع هي وسيط كل

الصراعات التي يمكن أن تنشأ داخل التنظيم من أجل المحافظة على مصالح الإدارة وضمان استمراريتها. (33)

يمكن القول أن نظرية الصراع من المنظورات القيمة والمفيدة في دراسة العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بدراسة أسباب دوي مكانة العلاقات العامة واحتلالها لمكانة شكلية تكميلية وذلك بهدف بناء كيان قوي لإدارة العلاقات العامة، ولكن يعاب على هذه النظرية أنها ركزت على أن المؤسسة توظف إدارة العلاقات العامة كوسيط لحل الصراع بما يتفق ومصالح وأهواء الإدارة العليا دون النظر بعين الاعتبار إلى مصلحة الجمهور الداخلي أو حتى الجمهور الخارجي.

1-4 نظرية التفاعلية الرمزية:

يعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة تلك التي اهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع، ومن أبرز رواد هذه النظرية: « هربوت ميد » بلومر ».

تفترض هذه النظرية أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض ومن هنا تعد الظاهرة الاجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد، كما تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تعد انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد ونظريتهم.

وبالنسبة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة وبالتنظيم الذي ينتمون إليه، كذلك يعد التنظيم نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز بما يشكل ويوجه التفاعل التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ويتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناء على الدور الذي تقوم به في المجتمع. (34)

وفي الأخير يمكن القول بان توظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة يساهم في تقديم، شرح وتفسير كل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعد على اختيار إدارة

العلاقات العامة ومسئوليتها لأفضل الاستراتيجيات التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

يمكن القول أن التفاعلية الرمزية جعلت من العلاقات العامة، اتصالاً تنظيمياً قائماً على التفاعل ومناقشة الرموز والمعاني، لكن إذا كانت العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً، فهي وظيفة إدارية بالدرجة الأولى، قائمة على البحث والتخطيط والتقويم، أما الاتصال فهو آلية تستخدمها العلاقات العامة من أجل القيام بوظائفها المختلفة وهذا أمر تجاهلته التفاعلية الرمزية.

6- مواصفات مهنة العلاقات العامة:

لكل مهنة أخلاقياتها وواجباتها وللعلاقات أيضاً واجبات وهي:

- يجب على إدارة المؤسسة أن تلتزم بالمبادئ الأخلاقية كالصدق والأمانة، وذلك حتى تعمل على كسب جمهورها، وتحقق سمة جيدة لها في أداء جمهورها.
- لا بد أن يعتني رجل العلاقات العامة بالجمهور الداخلي للمؤسسة وبهذا يكون قوة جذب للجمهور الخارجي للمؤسسة.
- تتطلب أخلاقيات المهنة احترام رأي الفرد والإيمان بالرأي العام والاعتراف بحق الفرد في التعبير عن ذاته والإسهام في ما يصبوا إليه من تطلعات.
- كذلك من أولويات وواجبات رجل العلاقات العامة أن يدرك أن هناك مسؤولية للمؤسسة نحو المجتمع.
- يجب أن لا تتعارض برامج العلاقات العامة مع تقاليد وأعراف المجتمع الذي نعيش فيه.
- أن يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة والصدق، وأن لا يعتمد على الغش والتضليل والتكتم، بل يجب عليه أن يكون صريحاً في نقله للحقائق كما هي وليس كما يريد هو، فالصراحة هي أساس الثقة. (35)

ثانياً: العلاقات العامة ومبادئ تطبيقها:

1- مبادئ العلاقات العامة وركائزها

1-1 مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ التي يلتزم بها المختصون في عملهم، والمبدأ هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمنطق، أو باستخدام الطرق العلمية كالتجربة والقياس.⁽³⁶⁾

على الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها لعدة اعتبارات أهمها:

- طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسة التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج، وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية، تحتاج إلى نوع من التنظير الإداري لأعمال العلاقات العامة، وطبيعة ونوعية الممارسة فيه.

- حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخلياً أو خارجياً ومدى القدرة على التأثير فيه ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور.

- شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسة من حيث استعداداته، وقدراته وخبراته في التعامل مع جمهور المؤسسة⁽³⁷⁾، ويمكن القول أن للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ هي:

- التفاهم المتبادل:

يقوم هذا المبدأ على ضرورة وجود تفاهم متبادل بين كل من المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فلا يمكن أن نتصور أن تقوم المؤسسة بتحسين علاقاتها وصلاتها بالجمهور الخارجي لها، بينما علاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، ولذا يجب أولاً زرع روح التعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

- الصدق والأمانة في تبليغ المعلومات:

يقوم المبدأ على ضرورة اتسام أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة والتقيد بالعدالة والقيام بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جمهورها، فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الخداع والغش والتضليل، والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية يجب أن تفسر لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات يجب أن توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها، وهذا يؤكد عنصراً أساسياً في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أدلة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي.

وأحسن ما يعبر عن النظرة الحديثة للعلاقات العامة هو ما قاله منذ سنوات السيد إدغار كيني M. queny edjar رئيس مجلس شركة مونساتو للكيمياويات أنداك: « أن العلاقات العامة تنطلق من أن المنشأة تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقاً حميدة بالنسبة للفرد»⁽³⁸⁾

كما أن العلاقات العامة لا تعتمد على الارتجال، بل تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي.

-إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

يقوم هذا المبدأ على الإيضاح، وليس إخفاء الحقائق عن الجماهير، حيث أنه لو أضغن النظر في أعمال المؤسسات والهيئات بصفة عامة، لوجدنا أنه ليس هناك ما تخفيه عن الجمهور الداخلي أو الخارجي لها سواء الأسرار المتعلقة بالإنتاج، فإتباع سياسة الإفصاح أو الإفضاء مطلب أساسي يتحقق من خلال القضاء على الشائعات من ناحية، وإيجاد وتوفير ثقة متبادلة بين المنظمة وجماهيرها من ناحية أخرى.

-إتباع أسلوب البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع الأسلوب العلمي في حل أية مشكلة من المشكلات وطريقة البحث العلمي تعد طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل العلمي الدقيق، والبعد عن كل تحيز وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف وتحديد المشكلة، ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تفيد في حلها، وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل وأساليب الوصول إليها والإمكانات والمواد المطلوبة لتحقيقها.

- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

يعتبر التعاون أحد مبادئ النجاح في أي عمل، لذلك فلا يمكن لأي هيئة أن تمارس نشاطها وتوطيد علاقتها ب جماهيرها، وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة لتنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بين الهيئات المختلفة تنعكس على اتجاهات الجماهير نحو الهيئات وتبعدهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة.

والخلاصة: هي أن العلاقات العامة تستند إلى الأداء النافع والأخبار الصادقة أولاً، والقاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها.⁽³⁹⁾

2-1 ركائز العلاقات العامة:

يشير العديد من الباحثين إلى الركائز، أو الدعائم التي تقوم عليها العلاقات العامة أو التي تساعد على نجاحها في أداء رسالتها وتحقيق أهدافها، وهذه الركائز يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

- الحيوية والتجاوب الايجابي وقوة التعامل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثر)، وذلك عن طريق التعامل والصلات المباشرة وجها لوجه أو عن الطريق غير المباشر باستخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة، وذلك لتحقيق الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية بين المؤسسة وجماهيرها.

- التعامل مع جميع الجماهير بغض النظر عن جنسيتهم أو اتجاهاتهم أو حالاتهم الاجتماعية، وذلك عن طريق الابتعاد عن الطائفية والعنصرية والتحيز، وعلى هذا تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع يشمل جميع الميادين ولا يقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محددة.

- تركز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين كل مؤسسة أو هيئة وجماهيرها وبالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع، بل تستعين دائماً بالحقائق والأرقام والوقائع، وتوضح أهداف المؤسسة وسياستها وأساليب إدارتها وتمكين العاملين معها من الوقوف على الحقائق، وما الأمر من وظائفها، ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات ومن تحمل مسؤولية تطور سياسة المؤسسة أيضاً.⁽⁴⁰⁾

ترتكز العلاقات العامة على بعض الجوانب الإنسانية وذلك وفق ما يلي:

- المساعدة بشتى الوسائل على زيادة الإنتاج وفرص النجاح للمؤسسة مع عدم إهمال الجانب الإنساني مثل تحسين العلاقات الإنتاجية، وتحسين ظروف العمل وإمكانية ومحاولة إشباع حاجات ورغبات الأفراد قدر الإمكان من حيث الرعاية الصحية والاجتماعية، والترويجية سواء على مستوى الإدارة أو التنفيذ.

- دعم المبادئ الإنسانية السليمة وخاصة بإشاعة جو من الديمقراطية الحقيقية الواعية دون تسلط أو استبداد من أحد لتسود المؤسسة روح عالية، وتتاح الفرص لابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع الميرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون اشتراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبذله الأخصائيون من مشورة ومقترحات وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم المبادئ الأساسية.

- إزالة عوامل الحقد والكراهية من نفوس العاملين بشتى الوسائل، ومن أهمها تحقيق العدالة في المقابل المادي للعمل، مع تشجيع المجدد والمبتكر بالحوافز المادية والمعنوية وتوفير الخدمات المناسبة للجميع وبيت روح الاطمئنان وتشجيع التعاون المثمر والبناء، وهذا كله من أجل الرفع من الروح المعنوية للجميع التي هي أساس الإقبال بحب ورغبة واهتمام العمال. (41)

- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، وذلك من تدريب جماهير المؤسسات والهيئات على تحمل المسؤولية الاجتماعية، وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات هذه المؤسسة ومجهوداتها والعوائق التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها وما ينتظر الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية لمساعدة المؤسسات في تأدية رسالتها وتحقيق أهدافها.

- ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية وجماهيرها الخارجية ولهذا تكون العلاقات العامة أهدافها اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

- ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها إحرام جماهير المؤسسة أو الهيئة، وتحقيق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة في إطار الرأي العام للجماهير وفق عادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة وبرامجها، وطبعاً يكون التخطيط دوماً بإتباع الأسلوب العلمي، فمثلاً: إذا كانت في مجتمع ما عادات معوقة لإحلال عادات صالحة محل العادات البالية المعوقة.

2- العلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة بها:

إن التشابه الكبير بين مفهوم العلاقات العامة وبين مفاهيم الاتصال الأخرى المتشابهة لها، قد أدى في أغلب الأحيان إلى صعوبة التفريق بينهما والخلط بينهما، وقصد التماس الفرق بين مختلف هذه المفاهيم حاولنا توضيح كل مفهوم على حدا.

لهذا نرى من الأفضل أن نميز بين العلاقات العامة وبين مكونات الاتصال الأخرى لاسيما: الإعلان، الرأي العام، الدعاية، الإشهار والإعلام وذلك وفقا للنقاط التالية:

-الإعلان:

الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها.

كما يرى « بيتر شاندر » أن الإعلان « يعني الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت بصر الجمهور »⁽⁴²⁾

فالإعلان إذا يستخدم للترويج عن سلعة أو خدمة، كما يستخدم أيضا لعرض الأفكار ونقل وجهات النظر وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور.

بهذا يعد الإعلان وسيلة فاعلة من وسائل وأدوات العلاقات العامة الذي يوصل رسالتها لجمهور المستهلكين للمنظمة، وأداة لتحفيزهم على التعامل معها، كما تحتاج السلعة الجديدة إلى حملات إعلانية ليتعرف الجمهور على مواصفاتها وأفضليتها على سلع أخرى منافسة، كما قد يستخدم الإعلان في التعريف بنشاط المؤسسة ومد الجمهور بالمعلومات الصحيحة عنها، وتكوين صورة طيبة عن المنظمة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي.

وعلى هذا الأساس يتجلى لنا أن هناك علاقة قوية بين الإعلان و العلاقات العامة، حيث يمثل وسيلتها في الوصول إلى أهدافها.

ويكمن الاختلاف الموجود بينهما في الهدف، فهدف الإعلان هو إعلامي تكميلي، يعمل على تنشيط المبيعات أما العلاقات العامة فتهدف إلى التعريف بنشاط المؤسسة وهذا لتعزيز مكانتها.

-الرأي العام:

لقد عرف الرأي العام على أنه موقف مجموعة من الناس تجاه مسألة أو مشكلة معينة، وقيل أنه القرار الحكم الذي آلت إليه الجماعة في مسألة ذات أهمية لهم بعد دراسة ومناقشة كافية لهم، كما عرف بأنه إدارة الشعب. (43)

والرأي العام بالنسبة لممارس العلاقات العامة هو الفكرة العامة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل المهمة التي يدور حولها الجدل.

يتضح مما تقدم أن للرأي العام دورا مهما وخطيرا في حياة الأفراد والجمهير، وأصبح حقيقة لا يمكن إغفالها، وما قيام أجهزة متخصصة لتطوير علاقة المنظمة بجمهورها إلا تأكيد على تلك المنظمات بأهمية الرأي العام وبقوة تأثير من خلال عمل هذه الأجهزة على دراسة وقياس الرأي العام واتجاهاته والعوامل المؤثرة فيه.

وهذا ما يجعل لممارس العلاقات العامة دورا مهما في رفع مستوى الجماهير ذهنيا وثقافيا، وذلك من خلال قنوات الاتصال المتاحة، وبالتالي يكون رأي الجماهير مستندا على المعرفة والواقع والحقائق.

-الدعاية:

تشكل الدعاية بمفهومها المبسط، محاولة التأثير على الأفراد والجمهير بغية السيطرة على سلوكياتهم وذلك في مجتمع معين وزمان معين وهدف معين.

وتعتبر الدعاية كذلك: استخدام الرموز بطريقة متعمدة ومخططة ومنظمة نوعا ما وذلك م خلال الإيحاءات والتقنيات النفسية، بهدف تغيير الآراء والأفكار والقيم ثم التحكم فيها.

إذا فالدعاية يقصد بها السيطرة على عقول الجماهير ودفعتها إلى سلوكا معينة يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير في حين أن العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة فهي تتجه إلى عقول الجماهير وتعمل على تنويرها والارتقاء بها، بينما تعمل الدعاية على تخدير الجماهير وشل تفكيرهم. (44)

كما تختلف العلاقات العامة عن الدعاية في الهدف، فالدعاية تهدف إلى الضغط المباشر على الأفكار لتحقيق تأييد الأفراد والجماعات بصورة مطلقة ولا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الفرد وتطلعاته وإنما تخضعه بشتى الطرق لضغط نفسي، بينما تتميز العلاقات العامة عن الدعاية في كزنها طريق ذو اتجاهين، أي أنها تعمل على إيصال الرسائل والتعرف على ردود أفعال اتجاهها.

-الإشهار:

عرفه " محمود عساف " بأنه: " يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم "

أما " محمد طلعت عيسى " فلقد اعتبر أن الاختلاف بين العلاقات العامة والإشهار يكمن في الهدف:

فالإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها من المؤسسة نفسها، يعني أنه يركز على العلاقات التجارية.⁽⁴⁵⁾

أما الهدف من العلاقات العامة هو التعريف بالمؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع الذي تنتهي إليه، كما أنهما يختلفان في طبيعة الجمهور المستهدف، فجمهور العلاقات العامة محدود يشمل جمهور المتعاملين مع المؤسسة، أما الإشهار فجمهوره واضح غير متخصص وغير محدود.

بهذا فالإشهار ليس إلا وسيلة من وسائل العلاقات العامة، وبالتالي فهو يندرج من مجموع السياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسة، العلاقات العامة، إذا هي ضرب أو نوع من الإشهار المؤسساتي.

-الإعلام:

الإعلام هو عبارة عن عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات عن طريق وسائل خاصة، أو هو إطلاع الرأي العام من الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه.

وعلى هذا الأساس تتحدد وظيفة الإعلام بوسائله المختلفة في النقل والتعبير أو الخلق، فرغم أن المادة الخام للإعلام تتكون من الحقائق والأحداث إلا أن وسائل الإعلام لا تخلق تلك الظواهر بل تنقلها إلى الآخرين. (46)

وعلى هذا الأساس نجد أن الإعلام بعني نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والآراء على الجماهير خدمة للصالح العام، بينما العلاقات العامة هي نشر الأخبار الصادقة والآراء تلقي ردود الفعل من جانب الجماهير، وهي تستخدم في نشاطها الإعلام الصادق الأمين من أجل التأثير في الإي العام والتأثر به، ومن هنا توجد الصلة الدائمة والقوية بين الإعلام والعلاقات العامة وهي الوصول بالرسالة الاتصالية إلى الجماهير وتقبل رد الفعل من الجماهير. ومنه نقول أن الإعلام هو وظيفة وليس أداة من أدوات العلاقات العامة، للاتصال بالجماهير.

3- وظائف العلاقات العامة:

على الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارات العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، فإن ثمة نمطا محددًا من الوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي:

-تقديم المشورة: تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجماهير، ووسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.

-البحوث: التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات هذه الجماهير.

-العلاقات بوسائل الاتصال: إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعيا لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة، وترويجها وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاتصال.

-النشر: من خلال نشر وسائل مخططة من خلال وسائل مختارة بدون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.

-العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة: من خلال الاستجابة للاهتمامات ومصالح العاملين بالمنظمة وأعضائها (حملة الأسهم أو المشاركين في رأس مال المنظمة)، وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها، وسلوكياتها وإنجازاتها، أو المعوقات التي تعترضها، وحثهم على الاستمرار في دعم المنظمة وتشمل هذه الأنشطة العاملين والأعضاء الحاليين أو المتقاعدين الذين انتهت علاقاتهم الرسمية بالمنظمة. (47)

-العلاقات بالمجتمع المحلي: من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة من خلال المجتمع المحلي من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة، وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع لصالح المنظمة والمجتمع ذاته.

-الشؤون العامة: عن طريق تطوير المنظمة وانغماسها في السياسة العامة وشؤون المجتمع، والمساعدة على تكيف المنظمة مع توقعات الجماهير.

-الشؤون الحكومية: حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية، وتمارسها العلاقات العامة نيابة عن المنظمة.

-إدارة القضايا: من خلال التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع، والتي يجب أن تهتم بها المنظمة لما لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على المنظمة.

-العلاقات المالية: من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة ويطلق هذا العنصر أحيانا العلاقات بالمستثمرين أو العلاقات بحملة الأسهم.

-العلاقات الصناعية: وهي العلاقات التي تسعى المنظمة لإقامتها مع المنظمات الأخرى العاملة في ذات المجال الذي تعمل فيه المنظمة ومع المنظمات الصناعية والتجارية الأخرى.

-التطورات وزيادة المواد: عن طريق حث وتشجيع حملة الأسهم، وأعضاء الجمهور المحلي، ومؤيدي المنظمة على زيادة استثماراتهم في المنظمة، والاستمرار في دعها ماليا.

-علاقات الأقليات وشؤون التعدد الثقافي: وتتعلق برعاية العلاقات بأفراد وجماعات الأقليات في المجتمعات التي تضم أقليات عرقية أو لغوية. (48)

-الأحداث الخاصة والمشاركة العامة: حيث تركز على إثارة الاهتمام بفرد أو سلعة أو منظمة من خلال الأحداث المركزة التي تنظمها العلاقات العامة، وتتضمن أيضا الأنشطة التي تنظم من أجل أن تستمع المنظمة إلى جماهيرها، وتتفاعل معهم.

-الاتصالات التسويقية: وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لبيع سلعة أو خدمة، وتشتمل على الإعلان، والدعاية والنشر والعلاقات العامة.....الخ، ولجل العناصر الاتصالية التي تسهم في العملية التسويقية.

4- الاستشارة الخارجية في العلاقات العامة:

تحتاج إدارات العلاقات العامة في أداء وظائفها وتنفيذ برامجها في كثير من الأحيان إلى معونة ودعم الشركات والوكالات المتخصصة في العلاقات العامة، وعلى الرغم من شيوع الاستعانة بهذه الشركات والوكالات في العالم الغربي، فإن الاستعانة بها في الدول العربية محدود نسبيا رغم وجود مثل هذه الشركات والوكالات، ويرجع سبب ذلك جزئيا إلى مدى فهم وإدراك الإدارة العليا لطبيعة وتعقد وظيفة العلاقات العامة، وحاجتها إلى مهارات وقدرات متخصصة، ومدى استعدادها لتمويل هذه الوظيفة وما تتطلبه من دعم خارجي، كما يرجع إلى مدى توافر هذه الشركات والوكالات والقدرات والمهارات التي توفرها والتكلفة التي تتقاضاها في مقابل خدماتها.⁽⁴⁹⁾

وفي العالم الغربي، يتسع مجال الاستشارة الخارجية ليشمل مجموعة كبيرة ومتنوعة من الممارسين لأية أنشطة اتصالية.

ولكن الوظيفة الاستشارية الحقيقية في مجال العلاقات العامة هي تلك التي يتولاها الممارسون المحترفون الذين يمارسون وظائف العلاقات العامة المتعارف عليها علميا أو كوكلاء لعميل أو لعدد من العملاء.

وغالبا ما تمارس هذه الوظيفة على مستوى المديرين أكثر مما تمارس على مستوى المرؤوسين وتحصر إدارات العلاقات العامة على الاستعانة بشركات أو وكالات علاقات عامة بارزة ومرموقة في المجتمع، لأن هذه الشركات أو الوكالة تمثل علامة مهمة في صورة المنظمة أمام المجتمع والجماهير التي تتعامل معها.

وتتطلب الوظيفة الاستشارية الخارجية للعلاقات العامة دورا حيويا سواء كان للمنظمة إدارة خاصة أو أكثر من الشركات أو الوكالات الاستشارية أهدهما بصفة دائمة، في حين تستعين بالأخرى من وقت لآخر لأداء بعض المهام المحددة.

وإذا لم يكن لدى المنظمة إدارة خاصة بالعلاقات العامة، فإنها أي الاستشارة الخارجية تقدم للمدير المسؤول واحدة أو أكثر من الوظائف التالية:

- تزويده بالأفكار الأساسية والسياسات والبرامج التفصيلية للعلاقات العامة، والاضطلاع بتنفيذها.
- تقديم النصح والمشورة بشأن مشكلات العلاقات العامة، إلى جانب الاضطلاع بممارسته هذه الوظيفة نيابة عن المنظمة.
- مساعدة المنظمة في إنشاء إدارة علاقات عامة داخلية، بما في ذلك وضع سياسات وبرامج الإدارة واختيار العاملين وتدريبهم. (50)

وأما في حالة وجود إدارة علاقات عامة داخلية في المنظمة فإن دور الشركة أو الوكالة الخارجية غالبا ما يكون مزيجا من تقديم المشورة للعاملين في هذه الإدارة حيال المشكلات الأساسية التي تقابلهم والاضطلاع ببعض المهام المتخصصة التي لا تستطيع الإدارة الاضطلاع بها، وتعويض النقص في الإدارة بالنسبة لبعض المهارات الإبداعية، وكثيرا ما تستفيد الإدارة في المنظمة وإدارة العلاقات العامة من خبرة ومجال اتصالات وعلاقات الشركة أو الوكالة الاستشارية التي تكتسبها من تعاملها مع عملاء كثيرين، وبما لديها من قدرات ومهارات لا تستطيع المنظمة لأسباب اقتصادية توفيرها.

وبمزيد من التفصيل، تشمل المهام التي يمكن للمستشار الخارجي أن يوفرها للمنظمة ما يلي:

- يوفر أعلى درجة من المهارات والقدرات في أداء وممارسة بعض وظائف العلاقات العامة، وتتيح المرونة التي لدى الشركات أو المستشار الخارجي، وعدم تفرغه لخدمة عميل واحد أداء المهام التي يتولاها بطريقة اقتصادية وبتكلفة أقل، مقارنة باحتياج الإدارة إلى تعيين عدد كبير من الخبراء وشراء أجهزة ومعدات مكلفة.

- الاضطلاع بمهام في أوقات الضرورة أو الحاجة إليها، أو في مناسبات ومواسم معينة أو في حالات الطوارئ والأزمات.

- تزيد الشركة أو الوكالة الاستشارية الخارجية من مكانة وسمعة المنظمة في المجتمع المحلي وأمام وسائل الاتصال.

- تتيح استقلالية الشركة الاستشارية أو الوكالة إداريا ووظيفيا عن المنظمة القدرة والموضوعية في تناول سياساتها وأوضاعها.

- تستطيع الشركة الاستشارية أن تعبر عن أداء وتوجيهات الجمهور الخارجي المستهدف ببرامج وأنشطة العلاقات العامة.

- تقدم خدماتها للعملاء في أي مكان أو في توقيت يرغبونه. (51)

- تمثل آراء الشركة أو المستشار الخارجي المحلي مركز الاحتكام المحايد عند اختلاف الآراء والتوجيهات داخل المنظمة بالنسبة لما يخص العلاقات العامة.

ونظرا لاتساع مجال العلاقات العامة، اختلاف احتياجات العملاء على نحو كبير، فإن ثمة اتجاهات لدى الشركات الاستشارية إلى التخصص، وبعض هذه الشركات أو المستشارين متخصصين في مجال العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية، وبعضها في العلاقات العامة للمنظمات الصناعية، وأكثر مجالات التخصص شيوعا هي مجالات علاقات المستثمرين والشؤون العامة والترويج.

وفي الطرف الآخر، يأتي المستشار الخارجي غير المتخصص الذي طور مجالا واسعا من الخبرات والاتصالات، والقدرة على التقييم وممارسة الأنشطة الإبداعية، ومثل هذه القدرات نادرا ما تتوفر في مستشار واحد، ولكنها إذا توافرت فإن هذا المستشار سيكون على أقل قدر من الفائدة لأية منظمة حتى إذا لم يضطلع بمهام العلاقات العامة التي يمكن أن يضطلع بها جهاز العلاقات العامة الداخلي أو أية جهة استشارية أخرى.

والمفترض أن كل ما يعمله أو يعرفه المستشار الخارجي عن المنظمة يخضع لسرية صارمة إلا ما تظهره طبيعة عمله أو طبيعة العلاقات العامة ذاتها أن يفشيه أو يدلي به إلى وسائل الاتصال أو إلى الجماهير المستهدفة، وتعتبر متطلبات السرية أساس عمل المستشار الخارجي في رأي عدد كبير من

المستشارين أنفسهم، حتى ألك الذين يعملون لمنظمتين متنافستين كلياً أو جزئياً طالما يرون أنه لا يوجد ما يمنع من أداء عمل وتقديم مشورة موضوعية وشريفة للطرفين، ويرون إلى هذا الصدد أن عملهم يختلف عن عمل الوكالة الإعلانية التي يتطلب طبيعة عملها عدم خدمة عميلين متنافسين، ومع ذلك وبصفة عامة لا يعمل أغلب مستشاري العلاقات العامة مع منظمتين متنافستين مع بعضها البعض.

والاتجاه الشائع في السنوات الأخيرة هو الجمع بين خدمات الشركات الاستشارية و العاملين في الداخل، وفي معظم الأحوال تضطلع الشركات الاستشارية ببعض مهام العلاقات وبالاعمال الإبتكارية والإنتاجية، في حين تضطلع إدارة العلاقات العامة ببقية المهام، وفي أحوال قليلة يناط بمستشار العلاقات العامة الخارجي اختيار مدير إدارة العلاقات العامة الذي يستطيع أن يتعاون وينسق معه لضمان فعالية الأداء والتعاون بين الطرفين.

5- ميادين العلاقات العامة ومهام المسؤولين عليها

1-5 ميادين العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة ليست قاصرة على مؤسسة دون أخرى ولا على ميدان دون آخر من ميادين الحياة العامة، بل هي هامة ومفيدة إن لم تكن ضرورية ولازمة لكل مؤسسة سواء كانت تجارية، صناعية، عسكرية أو سياسية، ولكل جانب من جوانب الحياة العامة، وفيما يلي نعرض أهم مجالات العلاقات العامة:

-العلاقات العامة في المجال الصناعي:

لا يمكن أن تتجج المؤسسة الصناعية وتحقق أهدافها كاملة إلا إذا ضمنت تعاون وتفهم وتكيف وتأييد جماهيرها الداخلية المتمثلة في القائمين على إدارتها وقيادتها، وكذلك القائمين تحت لوائها، وتعاون وتفهم وتأييد جماهيرها الخارجية المتمثلة في عملائها والمنتفعين منها ومن خدماتها.⁽⁵²⁾

فالمؤسسة الصناعية في حاجة دائماً إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها إلى ضمان وجود ولاء بين أفراد، " وإن لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المنشآت على مستوى عال من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة، تحتاج إلى

القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها وأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها خاصة وأن مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المؤسسة. (53)

-العلاقات العامة في مجال العسكري:

تعتبر القوات المسلحة في أي مجتمع من المجتمعات رمز السيادة وسياح العزة والأمل الذي تلفت حوله القلوب.

والعلاقات العامة بالقوات المسلحة في أي مجتمع تقوم على أربعة دعائم هي:

- رفع الروح المعنوية بين رجال القوات المسلحة في البر والبحر والجو.
- تأكيد التفاهم والتقدير العام من جانب المواطنين لمهمة الجيش وحاجاته.
- تحقيق حسن النية والتعاون القلبي المثمر من جانب كل فرد أ جماعة أو تنظيم تتعامل معها القوات المسلحة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- إعلام الجمهور بنشاط القوات المسلحة وأعمالها في حدود الأمان الحربي والمصلحة العامة. (54)

-العلاقات العامة في المجال التجاري:

وتتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة، فالعلاقات الطيبة بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والتضامن في العمل والمسؤولية تكمن من قيامها بعملها على خير وجه، فالمؤسسة أشبه بالأسرة وموظفوها وعمالها أشبه بأفراد الأسرة، فيجب أن تسود بين الجميع روح الأخوة والتضامن.

والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة لا تعنى المهارة في الغش ولا تعني الأدب فقط، بل تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة والأمانة والصدق حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع.

كما أنها تساعد في عملية التسويق وغرس اتجاهات ايجابية نحو الشركة، وتساعد وتشجع على قيام علاقات ايجابية بين الموظفين والإدارة وتعمل كوساطة اتصال بين الشركة ومتعاملها. (55)

-العلاقات العامة في المجال السياسي:

ويكون على مستوى الأحداث السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتمثل هنا العلاقات العامة حلقة الوصل بين السياسيين والجماهير.

-مجال الوزارات والدوائر الحكومية:

تسعى العلاقات العامة في هذا المجال إلى نوعية جماهيرها وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور، ومن أجل تأييده للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة للشائعات عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بها.

-مجال الإدارة المحلية:

إذ تمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.

-مجال المؤسسات العامة:

حيث تعتبر العلاقات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي، ودور العلاقات العامة هنا يشبه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص.

-مجال القطاع الخاص:

والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودور العلاقات العامة هنا يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

-المجال التعاوني:

ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافية أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة، وبدون ربح ويتمثل دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباته فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.⁽⁵⁶⁾

5-2 مهام المسؤولين بالعلاقات العامة:

تتمثل المهام التي يقوم بها المسؤولين على العلاقات العامة فيما يلي:

- الكتابة وإعداد التقارير وتحضير المواد الإذاعية والأحاديث والمقابلات التي يجريها الرؤساء والمديرين والمسيرين في المؤسسة وأجهزة جمع المعلومات الكافية، والالتزام عن السلع والخدمات.
- مراجعة المواد التي تعدها جهات أخرى من مخارج المؤسسة مثل مطبوعات العاملين وتقارير المساهمين، والهدف من ذلك هو التأكد على ما يتماشى من سياسة وأهداف المؤسسة مع مهام المكلف بإدارة العلاقات العامة.
- التحضير للمقابلات مثل الاتصال بوسائل الإعلام " صحافة مكتوبة - إذاعة - تلفزيون "، وكذلك استقبال ومقابلة الضيوف والوفود.
- الترويج للسلع والخدمات، وكذلك للمناسبات الخاصة مثل المعارض والاجتماعات والمؤتمرات والندوات الصحفية، وبرامج توزيع الجوائز التي تعتبر من أكبر المناسبات التي تجمع بين التشجيع والإعلان.
- تنظيم إجراء الأحاديث سواء كان ذلك الظهور أمام الجمهور ومخاطبته من طرف مختص العلاقات العامة، أو بتجهيز الأحاديث للآخرين وهم: ممثلي الإدارة العليا ورؤساء المؤسسة.
- كما يعتمد على القائمين بالعلاقات العامة على الإنتاج والتخطيط والبرمجة، ويتضمن هذا تحديد وتعريف الأهداف والخطوات التي يجب اتخاذها لتنفيذ أي مشروع.
- بالإضافة إلى هذه المهام فإن مهمة الإعلان عن المؤسسة واسمها التجاري والخدمات التي تقدمها وتنفرد بها من المهام الأساسية والرئيسية التي تنشأ من أجلها العلاقات العامة في أي مؤسسة.⁽⁵⁷⁾

6- العلاقات العامة ووسائل الاتصال المرتبطة بها:

لا بد لآلية إدارة علاقات عامة في أي مؤسسة ناجحة أيا كان اختصاصها أن تفكر في كيفية تحقيق أهدافها والاستمرار في نجاحاتها وبلا شك فإن أولى مستلزمات هذا النجاح ومتطلباته استخدام وسائل الاتصال المختلفة بشكل علمي مدروس، من ذلك تعتبر وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فبدون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة لأن هذا النشاط هو أصلا عبارة عن حصيلة اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معه يهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة.

وفي إطار العلاقات العامة يعرف الاتصال بأنه « عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجماهير بهدف التأثير فيها في الاتجاه الذي يضمن تأييدها وتفهمها للمؤسسة » (58)

ويستعمل مختص العلاقات العامة في عمله اليومي العديد من الوسائل الاتصالية التي يتصل عن طريقها بالجمهور سواء كان الداخلي أو الخارجي يمكن تقسيم هذه الوسائل إلى:

6-1 الوسائل المباشرة:

6-1-1 الاجتماعات واللقاءات والندوات:

إن الاجتماعات بمختلف أنواعها تحتل مكانة هامة جدا في عمل قسم العلاقات، فمن الاجتماع الذي هو لقاء مباشر مع بعض أفراد الجمهور الداخلي أو الخارجي أنه يمنح الفرصة ليس للاتصال بجمهور تم انتقائه فحسب، بل وأيضا للاستماع إلى آراء هذا الجمهور مباشرة، إلى رد فعله على ما يقوم به قسم العلاقات العامة وتقييمه لنشاطات وللمواطن الضعف فيها، ويجب أن تكون هذه الاجتماعات ذات أهداف محددة حتى تكون ناجحة وقد تتخذ هذه الاجتماعات أشكالا متعددة ومتنوعة، فمنها ما هو داخلي يجمع الإدارة أو ممثلين عنها بكامل العمال والموظفين، أو بأقسام منهم ومنها ما هو ذو توجه عام يخاطب الجمهور العريض، ومن عوامل النجاح التنظيمي لهذه الاجتماعات يمكن أن نذكر التالي:

- أن يكون الاجتماع مريحا، ويوحي بالتساوي بين المشاركين.

- إدراج فترات راحة تخفف من عبء الاجتماع خاصة إذا كان الاجتماع سيطول.
- عرض لوحات تفسيرية ومعلقات تكون ذات علاقة مباشرة بموضوع الاجتماع.
- تقديم بعض المشروبات أو المأكولات الخفيفة خاصة إذا نظم الاجتماع خارج أوقات العمل.

6-2 الوسائل المكتوبة أو المطبوعة:

وهي الوسائل الكتابية التي تستعملها إدارة العلاقات العامة بغية توصيل الرسالة إلى جمهورها عن طريق الكتابة، فهي تحقق التأثير المطلوب في سلوك المستلم وذلك من خلال عدة وسائل كالمجالات الصحف والنشرات. (59)

ونلخص هذه الوسائل فيما يلي:

6-2-1 مطبوعات الدار والجريدة الداخلية: لقد أصبحت اليوم أغلب المؤسسات الكبرى نسبياً تنتشر بعض المواد المطبوعة بصورة دورية، وفي معظم الأوقات تأخذ هذه المطبوعات شكل جديد أو مصلحة داخلية إما أسبوعياً أو شهرياً، وعادة ما تتضمن هذه المطبوعات وجهة نظرها ونظرتها إلى الواقع المحيط، وتتخذها وسيلة للإخبار عن التطورات التي تعيشها ويمكن لهذه المطبوعات الدورية أن تكون داخلية أو خارجية أو خليطاً بين ما هو داخلي وما هو خارجي وهي تأخذ شكل مجلات أو جرائد أو وسائل إخبارية أو دوريات، وقد تنتج بدورية يومية أو أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية في أغلب الأوقات" أما توزيعها فيتم عادة باستعمال قوائم عناوين وعن طريق البريد بالإضافة إلى التوزيع الداخلي، وتدلنا دراسات أخرى عديدة على أن نجاح هذه المطبوعات لا يتوقف على ثراء محتواها فحسب، بل هي تستوجب الشروط التالية:

- ينبغي أن تحظى المطبوعة بحماس الإدارة وحماس المسئول عن إصدارها.
- إذا وقع الخيار على توزيعها خارجياً، فينبغي أن تذهب إلى زعماء الرأي وإلى الحرفاء أو المتعاملين مع المؤسسة أساساً.
- ينبغي أن تستجيب المطبوعة إلى احتياجات المؤسسة وإلى احتياجات العاملين بها.
- ينبغي أن تقدم معلومات مفيدة وذات معنى لا أن تكتفي بالدعابة إلى المؤسسة وأن تأتي في شكل جذاب. (60)

وأما من حيث محتواها فهو عادة ما يشمل أخبار عامة عن المؤسسة وعن التطورات في مجال نشاطها وعن محيط الذي تنشط فيه وأخبارا عن الترقيات والانتدابات واما حققه العاملون في المؤسسة، وعن ظروف عملهم، فهذا القسم الأخير هو الذي يهتم العاملون في المقام الأول، كما تتضمن بعض هذه النشريات شيئا من الإشهار سواء كان لما تنتجه المؤسسة وتقدمه من خدمات أو المؤسسات خارجية تربطها عادة علاقات جيدة أو علاقات تكامل وتعاون مع المؤسسة صاحبة الدورية.

وتحاول بعض المطبوعات تشريك القراء وخاصة منهم عمال المؤسسة وموظفيها في إنتاج النشريات كأن تدعوهم إلى الكتابة فيها، أو كأن تنشر إبداعاتهم الأدبية والفنية من شعر وكتابات نثرية ورسوم وغيرها.

6-2-2 الكتب والدلائل والكتيبات:

توجد عموما ثلاثة أصناف من هذه المطبوعات التي يرتبط إصدارها عادة، إما بتحديد الإجراءات الترتيبية والتنظيمية داخل المؤسسة، أو بأحداث بارزة تعيشها وهي:

-**كتيبات للإقناع والتلقين:** وهي التي توجه عادة إلى المنتدبين الجدد أو المتعاملين الجدد والمحتملين مع المؤسسة لتخبرهم عن مبادئ المؤسسة وأهدافها، ومميزات العمل بها، وتهدف هذه الكتيبات بالخصوص إلى غرس عقلية الفريق في المنتمي أو المتعامل أو الموظف الجديد حتى يندمج بسهولة في المحيط الذي اختاره.

-**الدلائل والمراجع:** وتكون هذه الدلائل والمراجع عن المؤسسة وظروف العمل بها، وهي موجهة عادة إلى القدامى والجدد في الوقت نفسه، بعض هذه الكتيبات قد تغطي شروط التوظيف ومنافع العمل بالمؤسسة مثل سياسة الأجور ومقاييسها، التغطية الصحية والاجتماعية، العطل والمكافآت والعقوبات وغيرها، وقد يفسر بعضها الآخر كيفية التصرف في أموال المؤسسة وأبواب المصاريف والمقاييس وإجراءات الفاتورة أو الصفقات، فالهدف من مثل هذه الكتيبات هو أن تمكن العامل أو الموظف من البحث بسرعة وببسر عن بعض المعلومات التي يمكن أن يحتاجها فيما يتعلق بالتنظيم الداخلي للعمل. (61)

-**الكتب والمؤسسية:** وهي تهدف عادة إلى نشر فكرة عامة عن المؤسسة إلى التعريف بمبادئها ومنجزاتها وتاريخها ومساهماتها في مجال عملها وهذه الكتب تتحدث عن المؤسسة ككل، هذا سبب

تسميتها وليس عن منتوجاتها أو خدماتها المحددة، وهي عادة ما تصدر في المناسبات والأحداث الكبرى في حياة المؤسسة، مثل ذكرى مرور أربعين أو خمسين سنة على تأسيسها.

6-2-3 الرسائل: نقصد بالرسائل التي تكتب خصيصا لشخص محدد في الجمهور، وذلك رغبة من المؤسسة أو من قسم العلاقات العامة بها، في إيجاد اتصال مباشر مع أفراد جمهورها ويمكن أن تكون هذه الرسائل مبادرة من المؤسسة أو أن تأخذ شكل رد انتقائي على البريد الوارد من الجمهور وما يتضمنه من مواقف أو انتقادات أو استحسان لأعمال المؤسسة وجهودها.

6-2-4 سبورة التعليق والمعلقات: والمقصود بهذه النوعية من الأدوات المكان الذي يوجد في أغلب المؤسسات، سواء كانت عمومية أو خاصة وهو مخصص لتعليق كل أنواع الإعلانات والإخبار والمناشير الخاصة بحياة المؤسسة الداخلية، وعادة ما توجد مثل هذه السبورات في بعض مداخل مبنى المؤسسة ليتمكن من قراءتها الجمهور الخارجي وتتمثل أهمية هذه الأداة خاصة في أنها تمكنها من تجنب انتشار الإشاعات واستفحالها خاصة إذا تولينا تعليق في الوقت المناسب وضمانها معلومات دقيقة يمكن التأكد من صحتها. (62)

6-2-5 رفوف المعلومات والإرشادات: وهي رفوف تصنف فوقها كل أنواع المطويات والمطبوعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، وتوضع عادة على ذمة من يرغب في استعمالها، سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي، أو يزور المؤسسة والمهتمين بنشاطها ويمكن هذه المطبوعات المجانية أن تخدم القارئ الباحث عن معلومات محددة أو عامة، وهذه أيضا من الأدوات المستعملة بكثرة نسبيا في أي مؤسسة.

6-2-6 الإشهار المؤسسي: هذه هي المناسبة الوحيدة التي يتولى فيها قسم بشراء فضاءات إشهارية للتعريف بالمؤسسة ذاتها ومبادئها وأهدافها والخدمات التي تقدمها، وقد تطورت الممارسة هذا النوع من الإشهار على صنف إعلامي خليلط أصبح يعرف باسم الريبورتاج الإشهاري، فهذا الصنف من المقالات أو البرامج الإذاعية أو التلفزيونية يتخذ شكل مقال أو برنامج إخباري بما في ذلك إمضاؤه من قبل صحفي أو منتج لكن محتواه يكون إشهاريا بحثا.

6-3 الوسائل السمعية أو المسموعة:

وتشمل ما يلي:

6-3-1 الهاتف: يعتبر الهاتف من أهم وسائل الاتصال نظرا للتوسع الكبير في استخدامه من سنة لأخرى، وتفضل المؤسسة الهاتف في حالات كثيرة فصوت الإنسان والنغمة التي يصدرها ويتحدث بها يكون لها رد قوي على نفسية المتكلم معه، كما أنها تسهل تبادل الأفكار وإزالة سوء التفاهم في وقت قصير وبتكاليف أقل ويقول الأستاذ عادل حسين: « أن أي خطأ في استخدام الهاتف يترك أثر عميقا في نفسية المتكلم معه، ولذلك يجب تطبيق أداب معينة عند استخدامه كان تتخلل المكالمات الهاتفية كلمات طيبة مثل: أشكرك، أو من فضلك... وكذلك مخاطبة الشخص باسمه أثناء المكالمات يزيد من نجاحها »

6-3-2 الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة في الوقت الحاضر وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام وهي سريعة التأثير على الجماهير، حيث تثبت الأخبار والمعلومات إضافة إلى البرامج الخاصة والندوات الإذاعية، وتستعملها العلاقات العامة للدعاية والإعلام عن أنشطتها خاصة الإذاعة المتخصصة.

6-3-3 مكبات الصوت: تستعمل في الندوات والحفلات.**6-4 الوسائل السمعية البصرية:**

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة ولها فعالية كبيرة على الجمهور وتتمثل في:

6-4-1 التلفزيون: يعتبر الوسيلة الأكثر جاذبية لدى الجمهور والأكثر تأثيرا عليه، لذا يتطلب من الإدارة استعمال هذه الوسيلة للوصول إلى كافة الفئات عن طريق الرسائل الإعلامية التلفزيونية وصياغتها بطريقة ملائمة، أو عن طريق إجراء المقابلات التلفزيونية، والهدف من وراء استخدام هذه الوسيلة هو من أجل الإشهار عن منتجات المؤسسة، وإعلام الجمهور بأهداف المؤسسة وسياساتها.⁽⁶³⁾

6-4-2 الانترنت: وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الحاصلة في المؤسسة، كما تخدم لهم خدمات كثيرة، مثل: البريد الإلكتروني والمحادثة والدخول عن بعد وخدمات المعلومات الواسعة وشبكة العنكبوت.

6-4-3 العروض والمعارض: توجد في أغلب المؤسسات الكبرى قاعة للعروض وهي قد تستعمل أيضا للاجتماعات ولغيرها من الأنشطة الأخرى، ومن بين هذه المعارض: المعارض التجارية أو المختصة التي

تساهم فيها المؤسسة ، معارض الصور التي تنظمها للتعريف بنشاط معرض نماذج اللوحات التفسيرية والرسوم البيانية، أو معرض نماذج من منتجات المؤسسة أو غيرها من المواد ذات العلاقة بنشاطها وعادة ما ينظم مثل هذه المعارض بمناسبة حدث ما تعيشه المؤسسة، ومهمة تنظيم هذه المعارض تعود إلى قسم العلاقات العامة.

الفن كأداة علاقات عامة:

توجد طرق عدة تمكنها من استغلال الفن والفنانين وحتى الرياضة في مجهودنا للتعريف بالمؤسسة ونشر صورة ايجابية عنها وعن نشاطاتها فيمكن لأي مؤسسة مثلا تبني بعض الفنانين أو الفرق الموسيقية والمسرحية أو تبني إنتاج عمل سينمائي أو فريق كرة القدم بالمدينة أو الجهة.⁽⁶⁴⁾ كما يمكنها تنظيم المسابقات الفنية المختلفة، أو اقتناء أشهر الأعمال في فن من الفنون، ثم تنظيم معارض متجولة لهذه الأعمال تحصل المؤسسة على الشهرة وفي الوقت نفسه تشجع على الخلق الفني والإبداع مما من شأنه أن يظهرها بمظهر المواطن الصالح الذي يعمل لما فيه خير للمجتمع، ولا يكتفي ببيع منتوجاته.

خلاصة الفصل:

يتبين من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل مدى أهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية وكواقع مجسد في المؤسسة التي تراهن من أجل تحقيق النجاح الذي تسعى إليه، نظرا للعلاقة الوثيقة بين المؤسسة و جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، فالعلاقات العامة كممارسة فهي قديمة قدم الإنسان وكعلم قائم بذاته أو كوظيفة إدارية فهي لم تظهر وتتطور إلا في العصر الحديث، حيث كان هذا التطور مجموعة من العوامل أهمها زيادة حجم الإنتاج وظهور المنافسة وتطور وسائل الاتصال، وهذا ما أكسبها أهمية كبيرة بالإضافة إلى أنها تتميز بمجموعة من الخصائص وتلتزم بمبادئ وأخلاقيات أثناء قيامها بنشاطاتها ووظائفها المختلفة.

ضف إلى ذلك فإن إدارة العلاقات العامة تقوم على التنظيم الجيد والمحكم لأجهزة العلاقات العامة والتخطيط السليم لبرامجها وذلك من أجل تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة من جهة وأهداف المنظمة من جهة أخرى.

ولذلك لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان نشاطها أن تستغني عن إدارة العلاقات العامة أو وظيفة العلاقات العامة إلى جانب وظائفها الأخرى وذلك حتى يكون نشاطها على أكمل وجه.

هوامش الفصل:

- (1): أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر ، ص_ص 19_20.
- (2): محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007 ص15.
- (3): محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص23.
- (4): أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص_ص 23_24 .
- (5): محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 16.
- (6): محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1995، ص42.
- (7): عبد الناصر أحمد جراءات وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص24.
- (8): غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 24.
- (9): محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 24.
- (10): محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية 2007، ص_ص 29_30.
- (11): غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 40.
- (12): محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجد، عمان، الأردن، ص_ص 194_196.
- (13): محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، مرجع سابق، ص_ص 16_17.
- (14): حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر 1997، ص136.
- (15): محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 1998، ص 16.
- (16): محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرف الجامعية الإسكندرية، 2003، ص 18.
- (17): محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 38.
- (18): نفس المرجع السابق، ص 39.
- (19): فؤاده عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى القاهرة، 2004، ص_ص 28_29.

- (20): حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مرجع سابق ص 140.
- (21): هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة الخدمة الاجتماعية (بين النظرية والتطبيق)، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر 2001، ص47.
- (22): محمود أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008 ص25.
- (23): عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعلومة، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2005، ص 13.
- (24): عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2005، ص 39.
- (25): إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1975 ص63.
- (26) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مرجع سابق، ص146.
- (27): شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2003، صص 91_92.
- (28): نفس المرجع السابق، ص 92.
- (29): أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: أسس ومبادئ، مرجع سابق ص101.
- (30): نفس المرجع السابق، ص 102.
- (31): راسم محمد الجمال وآخرون: إدارة العلاقات العامة المخل الاستراتيجي، الدار اللبنانية، القاهرة 2005، صص 80_81.
- (32): أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: أسس ومبادئ، مرجع سابق ص113.
- (33): فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2008، صص 139_140.
- (34): جلال عبد الوهاب: العلاقات العامة الإنسانية والإعلام، منشورات ذات السلاسل، الطبعة الأولى الكويت 1984، ص45.
- (35): أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: أسس ومبادئ، مرجع سابق ص119.
- (36): زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم ووقائع)ن الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 1998، ص 28: عن:
- Queeny, vharment of board, Monsato technical comparution confeild.
- (37): خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998 ص 33.
- (38): جلال عبد الوهاب: العلاقات الإنسانية والإعلام، مرجع سابق، ص 30 .

- (39): نفس المرجع السابق: ص 31.
- (40): عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1980 ص 12.
- (41): محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 24 .
- (42): محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 175.
- (43): محمود عساف، فضيل دليو: اتصالات المؤسسة لإشهار العلاقات العامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 45 .
- (44): محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام، أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة، مصر الطبعة الثالثة، 1996، ص 76 .
- (45): محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 23 .
- (46): راسم محمد اكمال وآخرون: إدارة العلاقات العامة المخل الاستراتيجي، مرجع سابق ص_ص 281_282 .
- (47): نفس المرجع السابق، ص_ص 282_283.
- (48): المرجع نفسه، ص 285.
- (49): عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 86 .
- (50): نفس المرجع السابق: ص 88 .
- (51): طارق عبد الحميد البدوي: الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر الطبعة الأولى، عمان، 2000 ص_ص 151_152 .
- (52): أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 8 .
- (53): هناء حافظ بدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 307 .
- (54): صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص 89 .
- (55): أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة مصر، 1967، ص 96 .
- (56): نفس المرجع السابق: ص_ص 96_97 .
- (57): عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجية الاتصال والإعلام، النشأة والتطوير والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2006، ص_ص 292_293 .

- (58): الجوهر محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2000، ص_ص 131 _ 132 .
- (59): سعاد راغب الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2000، ص 181 .
- (60): عادل حسين: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1976، ص 123 .
- (61): نفس المرجع السابق: ص 124 .
- (62): أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 36 .
- (63): فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه _ نظرياته _ ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2003، ص 307 .
- (64): محمد علي الفوزي: نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى بيروت لبنان، 2007، ص_ص 95_96 .

الفصل الثالث

العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

-تمهيد

أولاً: ماهية المؤسسة الخدمائية

- 1- أسباب نمو المؤسسة الخدمائية
- 2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية
- 3- خصائص وسمات المؤسسة الخدمائية
- 4- الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية
- 5- آليات وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

ثانياً: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

- 1- العلاقات العامة من منظور الإدارة
- 2- الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة
- 3- موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- 4- التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة
- 5- العاملون في أجهزة العلاقات العامة
- 6- العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

-خلاصة الفصل

-هوامش الفصل

الفصل الثالث

العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

-تمهيد

أولاً: ماهية المؤسسة الخدمائية

- 1- أسباب نمو المؤسسة الخدمائية
- 2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية
- 3- خصائص وسمات المؤسسة الخدمائية
- 4- الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية
- 5- آليات وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

ثانياً: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

- 1- العلاقات العامة من منظور الإدارة
- 2- الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة
- 3- موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- 4- التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة
- 5- العاملون في أجهزة العلاقات العامة
- 6- العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

-خلاصة الفصل

-هوامش الفصل

تمهيد:

رافق نمو المجتمع الإنساني تعدد اتجاهات الجماهير واختلاف رغباتهم وتباين ميولهم وتعددت علاقاتهم مما يصعب أن تحقق المؤسسات والمنظمات النجاح والتقدم في عملها وهي تعيش في ظل هذه التناقضات والاتجاهات المختلفة، من هنا تظهر أهمية تحسين وتوطيد العلاقات، وتبادل المعلومات بين المؤسسات وجماهيرها التي ترتبط معها بمصالح مشتركة وعلى هذا أساس سليم يخدم الصالح العام ويتحقق ذلك بوجود أجهزة متخصصة للعلاقات العامة، تأخذ على عاتقها توطيد صلة الثقة والتفاهم المتبادل.

وعليه تناولنا في هذا الفصل مبحثين: المبحث الأول حاولنا فيه تقديم شمولية حول المؤسسة الخدمائية، سماتها، خصائصها، أسباب نموها، وذلك نظرا لكون المؤسسة الخدمائية أصبحت تحل مكانة كبيرة داخل المجتمع بسبب الدور المهم الذي تلعبه في تقديم جملة من الخدمات.

أما المبحث الثاني: فكان هدفنا من خلاله هو إلقاء الضوء حول إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة وسنحاول من خلاله معرفة العلاقات العامة من منظور الإدارة، موقع التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة وأخيرا معرفة أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

أولا: ماهية المؤسسة الخدمائية**1- أسباب نمو المؤسسات الخدمائية**

نماذج القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويرجع ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي تنشأ بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل للأسباب التالية:

- **ازدياد متوسط أعمار السكان:** مما زاد الحاجة إلى الخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن.

- **تحسين مستوى المعيشة وارتفاع مستوى الدخل:** أدت التغيرات التي عرفها العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطور الحياة المعيشية للأفراد نتيجة ارتفاع الدخل الوطنية، مما يعود بالفائدة على الدخل

الفردى للأشخاص هذا ما جعل الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً وخاصة تلك التي تجعل من الحياة أكثر راحة ومتعة.

- **ازدياد أوقات الفراغ:** وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد.

- **زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات:** حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة في العالم عام 1965 وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 35% في الفترة (1989 _ 1991) وفي نفس الفترة كانت النسبة في الدول المتقدمة (42% _ 67%)⁽¹⁾.

- **اتساع دائرة عمل المرأة:** حيث أصبحت قوة عمل مؤثرة وترتب عنه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للقيام بالأعمال المنزلية، إضافة إلى زيادة دخل الأسرة، مما استدعى طلب الأسرة لكثير من الخدمات من خارج البيت.

- **ازدياد تعقيد المنتجات تفتنيا:** مما استدعى الحاجة إلى خدمات الصيانة وازدياد تعقيد القطاع الخدمي بشكل يفوق الاهتمام بالقطاع الصناعي كارتفاع عدد المستشفيات الخاصة والفنادق بمختلف درجاتها....

- **تقديم منتجات جديدة:** حتى تضمن المؤسسة بقائها واستمرارها يتوجب عليها القيام بالإبداع مما يؤدي إلى ظهور خدمات مرافقة لها على درجة عالية من التكنولوجيا وبالتالي ارتفاع الطلب عليها ومن بين هذه الخدمات نذكر خدمات ما بعد البيع، الضمان، الصيانة،... الخ.

- **تعقد بيئة منشآت الأعمال:** فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيداً من السابق وخاصة فيما يتعلق بالتشريعات والقوانين الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل للخدمات مثل المشورة الإدارية والضريبية والنصائح القانونية والاستشارات الفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات.

- **البحث عن الفعالية:** حيث يلجأ الأفراد والمؤسسات إلى شراء الخدمات من غيرهم بغرض الاستفادة من تجربة وخبرة المختصين في مختلف الميادين وتخفيض التكاليف المباشرة عن طريق استئجار خدمات الغير.⁽²⁾

2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

اقتحمت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق وأصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات، وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقًا ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.
- تحديد الشرائح المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.⁽³⁾

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة إلى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة .
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

المرحلة الثالثة: النمو

تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق

جغرافية عديدة وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.
- اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسع (إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقا).
- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد، ووضع نظام للرقابة.
- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.
- تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها، وتنتهي هذه المرحلة عند تشجيع السوق.(4)

المرحلة الرابعة: النضج

- في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة، وتشد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:
- تطوير سياساتها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء

- بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار)، فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمية وذلك من خلال شكلين هما:

1/ إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

2/ تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.

- محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة.
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.

إن دراسة مراحل تطور المؤسسة الخدمية تساعد في معرفة المراحل التي يجب فيها على المؤسسة أن تهتم أكثر بالاتصال باتجاه زبائنها ويكون ذلك خاصة في مرحلة النمو والنضج أين تعمل المؤسسة على اكتساب زبائن وتوطيد علاقتها بهم وذلك بهدف الرفع من أدائها التسويقي والحفاظ على استمراريتها.⁽⁵⁾

3- خصائص وسمات المؤسسة الخدمائية:

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا: تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية وخبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.

- تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات ترميط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.⁽⁹⁾

- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وإقناع في وقت واحد.

ومنه نجد المؤسسة الخدمائية تتفق في جملة من الخصائص مع باقي المؤسسات من حيث كونها تقدم خدمات مقابل تحسين صوتها للجماهير المتعاملين معها:

- 1- مؤسسات ذات طابع إداري واجتماعي.
- 2- تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معها.
- 3- هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات أنية لهم.
- 4- تركز على إبراز الصورة الايجابية للمنشأة لتحقيق الاستمرارية في الأداء.
- 5- تنتمي في أغلبها للقطاعات التابعة للدولة.
- 6- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.
- 7- لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاقتصادية.
- 8- تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها ومراعاتها للعلاقات مع الجماهير (7).

-سمات خدمات هذه المؤسسات:

1/ اللاملموسية: من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العلمية فغن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ومن هذا تصعب معاينة الخدمة، وبهذا فإن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات مستندة على تقييم محسوس وللتغلب على صعوبة هذه الخدمة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى الملموسية يلجئ البعض إلى إضفاء أشياء ورموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة مثال تقديم باقات الزهور لنزلاء الفنادق، الاهتمام بالديكور الداخلي لصالون التجميل.

2/ التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، ويترتب على ذلك في كثير من الخدمات حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

3/ عدم التماثل أو التجانس: ونعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة على تنميط الخدمات وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يضمن لها مستوى جودة معين لها مثل ما يفعل منتجو السلع.

4/ **تدبب الطلب:** يتميز الطلب على الخدمات بالتدبب وعد الاستقرار والتدبب لا يعني أن يكون بين فصول السنة فحسب بل يتدبب أيضا من يوم إلى آخر ومن أسبوع لآخر ومن ساعة لآخرى مثلا: السفر إلى المنتجات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف.⁽⁸⁾

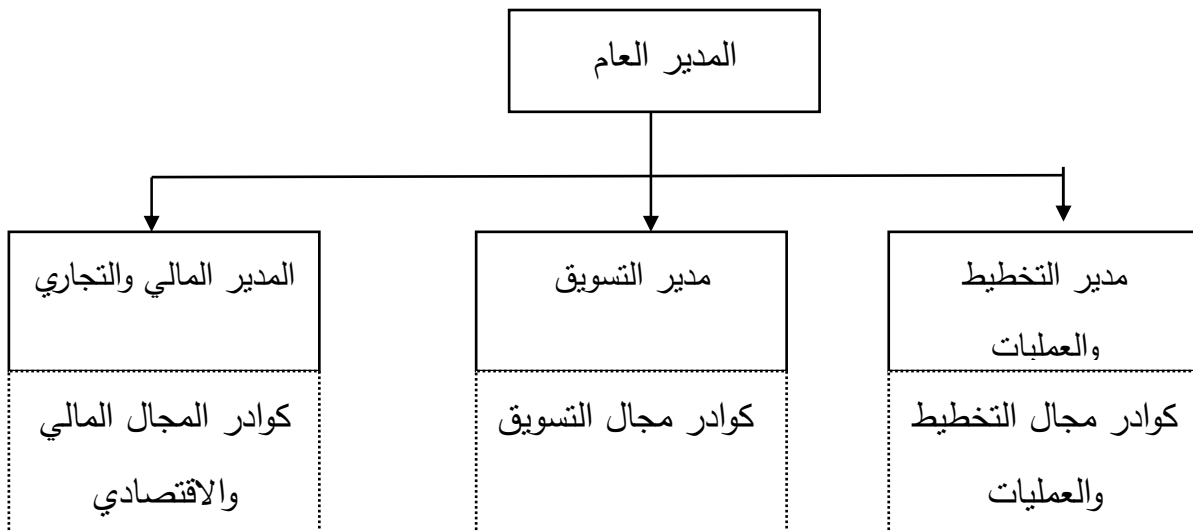
4- الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمائية:

تختلف الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية، إلا أن هناك نمطين هما الأكثر شيوعا بين هذه المؤسسات هما:

4-1 الهيكل التنظيمي المفلطح:

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بان عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر متخصصة على ذات المستوى من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتهي إلى تلك الفئة على مدى روح العمل الجماعي السائد فيها.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصال الرأسية وسهولة الاتصالات الأفقية ومن تم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، ويوضح الشكل الموالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمات.⁽⁹⁾

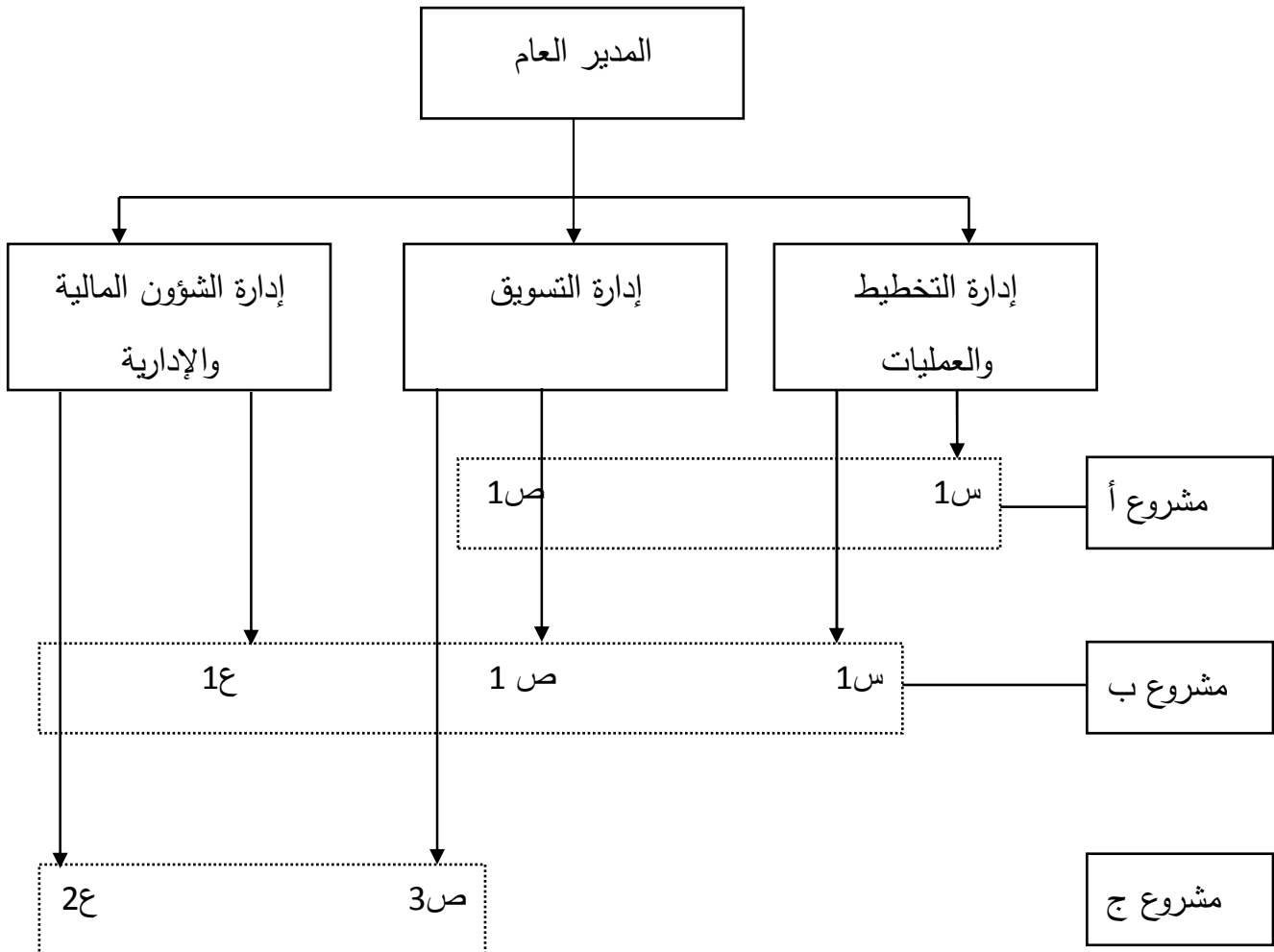


الشكل رقم (1): يوضح النمط التنظيمي المفلطح لمؤسسة خدماتية.

المصدر: سعيد محمد المصري "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، مرجع سابق، ص 70.

4-2 نمط هيكل المصفوفة:

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدا) تجمع فيها التخصصات المختلفة وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتهي إلى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها، وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، والخدمات البحرية والتوكيلات التجارية، وشركات السياحة ومنظور الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها، ويوضح الشكل التالي هذا النمط التنظيمي. (10)



الشكل رقم (2): يوضح نمط المصفوفة لمؤسسة خدمته.

المصدر: سعيد محمد المصري: " إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "، مرجع سابق، ص 72.

5/ آليات وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

5-1 التخطيط:

تعتمد العلاقات العامة في المؤسسات بمختلف أنواعها على التخطيط وتعتبره من العناصر الهامة لنجاح أنشطتها وعملياتها، فهو يوضح كل المتطلبات الأولويات، ويعمل على تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها والتخطيط كما يراه " نولت " بأنه: ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة لأنه يساند الإدارة العليا ويساعدها على نجاح البرامج وتقييمها ويعمل على توزيع المهام على القيام والإدارات المختلفة فهو يحدد الرؤية للمستقبل. (11)

كما يعرف بأنه عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخيارات العلمية، وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد.

تعريف علي العجوة: هو ذلك النشاط الإداري الذي يوجه الاختيار والأمثل والاستغلال الجيد للطاقات المتاحة.

- إن التخطيط كفكرة يمكن اعتباره يعود إلى عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية، ظهر التخطيط عندما طرأت العديد من التغيرات الاجتماعية الواسعة النطاق وظهور الإضراب في معظم المرافق الصناعية وكان ذلك سبب رفض إدارة هذه المؤسسة الاعتراف بالتغير الاجتماعي وتجاهلها للرأي العام وقررت هذه المؤسسات إنشاء إدارة وأقسام للعلاقات العامة والغرض منه إيجاد توازن بين المؤسسة وإدارتها وهذا عن طريق التخطيط.

أما في الواقع الحالي فيعد التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة يبدأ بتجميع المعلومات والبحث في المشكلات، ثم يبنى خطته بعد ذلك على أساس واقعي ويحدد أهدافه وغاياته على أساس الدراسات والأبحاث، بحيث أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، وفي جميع المجالات.

-**تعريف التخطيط حسب بيتر:** هو عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظم الجهود المطلوبة لتحميل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع الصدى منظم.

كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المؤسسة، خلال فترة زمنية محددة. (12)

كما يركز التخطيط على عاملان أساسيين هما:

-**التنبؤ بالمستقبل:** فالخطة تبدأ بالافتراضات والتقديرات التي يضعها خبراء العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها وتبني هذه الافتراضات على أسس علمية مستندين فيها على بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة.

-**الاستعداد للمستقبل:** هنا يتطلب حصر جميع الموارد والإمكانات الموجودة وتحديد أفضل الطرق للاستفادة منها مهما كانت الظروف المحيطة بالمستقبل.

5-2 مراحل التخطيط في المؤسسة:

يمر التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة بعدة مراحل نذكرها:

5-2-1 دراسة المؤسسة على سياستها: تتم دراسة المؤسسة من خلال التعرف على سياستها ومعرفة كل المعلومات الصغيرة والكبيرة عليها مثلا إمكانياتها المادية، مواطن القوة والضعف، التطورات الحاصلة فيها، وتقوم العلاقات العامة فيها بشرح سياسة المنشأة وكسب ثقة الجماهير بنوعيتها. (13)

5-2-2 تحديد الجمهور: يقوم خبراء العلاقات العامة في المؤسسات بتحديد الجماهير النوعية ثم دراستها وتحديد اتجاهها تاهاً وميولها ورغباتها، لكن في بعض الأحيان يجدون أن اتجاهات الجماهير متضاربة فيما بينها وتطبيق العدالة للجميع دون إجحاف في حق أحدهما وهذا من خلال رسم خطط وبرامج تتفق وسياسات المؤسسة مع جماهيرها ويسعى رجال العلاقات العامة لمعرفة العديد من التغيرات التي تعد بمثابة الحل الأول لفهم الجماهير وهي:

- خصائص ديموغرافية (الجنس، النوع، الحالة المدنية ...)
- خصائص حضارية (عادات، تقاليد، قيم ...)
- خصائص طبقية في المجتمع (كل طبقة مع الطبقة التي تمثلها)

5-2-3 تحديد الإمكانيات البشرية: إن تحديد ميزانية معينة للمؤسسة ومعرفة الإمكانيات المادية والبشرية فيها شرطاً أساسياً لأنه يساهم في سير المؤسسة ويغطي مختلف أعمالها دون عواقب، ولكن في الوقت الحالي نجد بعض المؤسسات لا تستطيع تحديد ميزانية برامجها لأنها لا تعتمد على أساس متقن عليها وهذا أمراً ليس سهلاً.

4-2-5 رسم الخطة: يعمل خبير العلاقات العامة على رسم خطة يسيروفقها أنشطة وأعمال المؤسسة وهذا بناء على تلك الدراسات التي يقوم بها والأسئلة التي يضعها ويحاول الإجابة عنها مثلاً ما هي المبيعات التي تواجه المؤسسة؟ وما هي الاتجاهات التي تعارض عمل المؤسسة؟ وما هي السبل لتعديل هذه المعارضات؟ وعند الإجابة عن هذه الأسئلة يستطيع رجل العلاقات العامة رسم خطة محكمة تتسق أوجه النشاط المختلف.

5-2-5 تنفيذ الخطة: بعد وضع الخطة تبدأ عملية التنفيذ لا بد أن تكون هناك وسائل في المؤسسة لمتابعة البرامج.

6-2-5 توقيت البرنامج: هي نقطة مهمة من مراحل التخطيط للعلاقات العامة ونجاح إدارة شؤون المنشأة حتى يصلون للنتائج المرجوة.⁽¹⁴⁾

7-2-5 تحديد وسائل الاتصال: توجد العديد من وسائل الاتصالية التي تحمل رسالة الجماهير منها:

- وسائل مطبوعة: كالخطابات، المنشورات....
- وسائل شفوية: الندوات، المؤتمرات.....
- وسائل مسموعة: الإذاعة، التلفزيون.....
- وسائل سمعية بصرية: التلفزيون، الانترنت....

8-2-5 المتابعة: تشمل مساندة عمل الخطة التي تنفذ من البداية إلى غاية النهاية، ومن خلالها يحدد عمل كل الجهات، ويتم التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال الاتصال بهم والقيام بمقابلات شخصية مع الأفراد لفئات المجتمع.

9-2-5 التقويم: وهو آخر المراحل ويتم فيه التعديل والتوجيه، وهذا عندما يعمل رجل العلاقات العامة على متابعة الخطة يتفطن لهفوات يحاول تقويمها أو التعديل فيها.

وعليه سندرج أهداف التخطيط للتعرف على دوره في المؤسسة الخدمائية:

- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ككل.
- التأثير في الرأي العام والتغيير في اتجاهاته.
- العمل على بناء علاقات حسنة وطيبة مع العاملين والاهتمام بالرضا الوظيفي.
- الحفاظ على مكانة المؤسسة وردع أي منافسة خارجية.
- جذب واستقطاب العاملين والجماهير الخارجية.⁽¹⁵⁾

3-5 التنظيم في المؤسسة الخدمائية:

يعد التنظيم بمثابة العملية التي تحدد أوجه نشاط العمل بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية، وتعين عملها وتقسّم المهام والأدوار وتوزعها بشكل يضمن السير الحسن للخطة الموضوعة والمحددة سلفاً مع إمداد أفراد التنظيم بكامل الإمكانيات اللازمة لأداء وظائفهم مع تنسيق الجهود البشرية للتمكن من تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكاليف.

فالتنظيم هو الكيان والأداة البشرية والمادية التي تعمل بجهد نظامي للقيام ببناء خطة مرسومة، فهو نمط يدل على التعاون البشري القائم على تحديد هدف معين وبهذا فهو تجميع منظم لأجزاء مترابطة من أجل تكوين كيان مؤسساتي موحد يمارس الأعمال والواجبات.

4-5 التسويق في المؤسسات الخدمائية:

إن ممارسة التسويق في المؤسسات الخدمائية العامة كالمؤسسات الحكومية وال نقابات والاتحادات والمؤسسات الأخرى الغير هادفة للربح يمثل تحدياً لأولئك الذين يعتقدون بأن التسويق يمكن تطبيق مفاهيمه في هذه الناحية والهدف من التسويق في هذه المؤسسات هو المحافظة على تلك العلاقات الطيبة فلا بد أن يسعى المواطن للحصول على البديل إذا شعر بأن ما يقدم له لا يلبي حاجاته أو أن الخدمة سيئة، بالإضافة إلى أن المؤسسات قد تخضع لانتقادات من قبل جماعات الضغط في المجتمع ووسائل الإعلام إذا لم تقدم خدماتها على أكمل وجه.

فالتسويق يلعب دوراً مهماً في مساعدة المؤسسات لتفهم الجمهور وتطوير الخدمة، وتقييم درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها لهم.

وعليه نجد أن محترفي التسويق يستعملون العديد من الأساليب الإقناعية لإرضاء الجماهير بسياسة مؤسساتهم التي تبنى على أساس رغبات الجماهير النوعية لتحقيق الإشباع العام للحاجات. (16)

ثانياً: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية**1- العلاقات العامة من منظور الإدارة:**

يتضح مما سبق أن العلاقات العامة تمر بتحولات كبيرة، بعضها تحولات جذرية على المستويين: الأكاديمي والمهني، وانعكست هذه التحولات على مفهوم ومجالات إدارتها وعلى العلاقات العامة كمهنة فالأنة تكمن المشكلات الأساسية لمهنة العلاقات العامة في أن أهدافها ومبادئها الأساسية غير مفهومة

على نحو صحيح من قبل رجال الإدارة العليا في المنظمات المختلفة، ومن قبل وسائل الاتصال ومن قبل الجمهور ذاته، وتعريفات العلاقات العامة التي تقول إنها " الطريقة العلمية " لإدارة الاتصال أو إدارة العلاقات زادت من عدم الثقة، وخلق أسطورة إدارية بأن العلاقات العامة يمكن الاضطلاع بها بدون الالتزام بمبادئ وقواعد يجب الالتزام بها. (17)

إن الفشل في ظهور مهنة العلاقات العامة التي تحكمها ضوابط محددة، قد سمح لكل فئات المجتمع أن تعرف وتستخدم مصطلح العلاقات العامة في ضوء احتياجاتها ورؤاها الخاصة، وعلى الرغم من ذلك فإن وسائل الاتصال كثيرا ما تشير إلى العلاقات العامة باعتبارها عملية تبييض وجه المنظمة أو تبرير أفعالها، أو إنقاذ القرارات الإدارية الضعيفة، وقد أظهرت الدراسة التي أجريت على أكبر خمسمائة شركة في الولايات المتحدة وسبقت الإشارة عليها أن وظيفة العلاقات العامة في هذه الشركات مازالت في حاجة إلى تعريف وتحديد، صحيح أن بعض التعريفات والمفاهيم الشائعة هي هذه الشركات قد تكون أكثر مناسبة من غيرها لبعض الشركات أو بعض مجالات الأنشطة الإنتاجية أو الخدمية أو لبعض بيئات المشروعات الذي ينبغي أن يناط بهذه الوظيفة، وبدون هذا الاتفاق فإن مديري العلاقات العامة والممارسين للإدارة العليا يجدون صعوبة كبيرة في شرح مهامهم ووظائفهم وواجباتهم للإدارة العليا في منظماتهم، وللآخرين في الإدارات الأخرى.

أظهرت دراسات أجريت على الشركات الاستشارية والممارسين والدارسين للعلاقات العامة في بريطانيا أن ثمة عدم اتفاق على مجال العلاقات العامة، وأن الأمر يتطلب المزيد من الدراسات الإمبريقية التي تستخدم مقاييس موحدة لأبعاد ممارسة العلاقات العامة المختلفة.

وفي ضوء ما سبق، فنحن في حاجة إلى تعريف العلاقات العامة وممارستها بالطريقة التي تساعد على إدراكها من قبل وسائل الاتصال، ومن قبل الجماهير المختلفة باعتبارها ذات منفعة كبيرة لهم، وهذا لا يأتي إلا من خلال الأداء الاتصالي الأخلاقي للمنظمات، وهو أمر ضروري أيضا لكي يفهم الجمهور مهنة العلاقات العامة ويجب أن يرتبط بذلك إيجاد حالة تفاهم في المجتمع الكلي من حيث إبراز قدرة العلاقات العامة على أن توفر أسلوب بناء تستطيع من خلاله كل المنظمات والنظم الاجتماعية أن توفر وتتأثر.

وكل القواعد والتوجيهات التي وضعها علماء الإدارة للإدارة الفعالة تسري على إدارة العلاقات العامة مباشرة، ولا يوجد تعريف محدد لماهية إدارة العلاقات العامة كما هو الحال بالنسبة لماهية العلاقات العامة ذاتها، وذلك نظرا لاختلاف وضعية المتعاملين معها، أو اختلاف مداخلهم في التعامل معها، فهي بالنسبة للبعض مهنة، وهي بالنسبة للذين يمارسون أعمالا لا تنتمي إلى العلاقات العامة تعتبر تجارة Trade، والأفراد المتخصصون في بعض أنشطة العلاقات العامة مثل تصميم الملصقات أو إقامة المعارض أو ممارسة إرسال المطبوعات بالبريد المباشر، والذين لديهم مهارات فنية خاصة يتحدثون عن العلاقات العامة باعتبارها حرفة، أما الذين يعملون في مجال بحوث وتخطيط برامج العلاقات العامة والذين يتركز عملهم على الجوانب الكمية والتحليلية، فإنهم يحبون أن يصنف عملهم باعتباره علما، وفي الطرف الآخر يعطي الذين يجهلون الكثير عن الجوانب العلمية في العلاقات العامة انطباعات بأن العلاقات العامة هي في الأساس فن من الفنون ونج طرفا ثالثا يتمثل في أولئك الذين مازالوا في طور التعليم والذين ينظرون إلى العلاقات العامة كمجال عمل.

هل يمكن اعتبار العلاقات العامة لكل ما سبق في وقت واحد؟

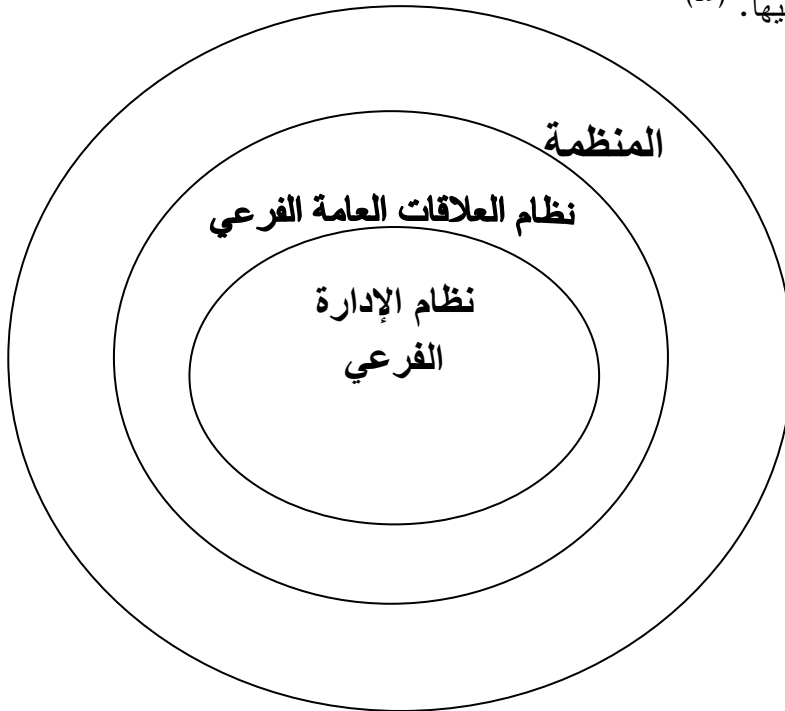
أم يمكن اعتبارها مزيجا يجمع عناصر من كل ما سبق، وهل يمكن في ضوء ما سبق وضع تعريف علمي محدد لماهية إدارة العلاقات العامة؟ وما يمكن استخلاصه مما سبق: أن العلاقات العامة تعتبر من الأعمال، وإن إدارتها تدخل ضمن إدارة و تنطوي إدارة الأعمال بطبيعتها على عناصر المخاطرة والخطأ وعدم الاتساق، وعدم التيقن⁽³⁰⁾، وإن لم تكن كذلك لكان كل مدير ناجح وفعال، وأمكن بالتالي إدارة كل الأعمال بطريقة فعالة ومريحة، ومن أجل تقليل عناصر المخاطرة والخطأ، وزيادة هوامش الأمان، ظهرت نظريات ومبادئ وأساليب إدارية عديدة، ولكن لسوء الحظ فإن أكثرها شيوعا هو أقلها فعالية، سواء في مجال العلاقات العامة أم في غيرها، فبعض الممارسات الإدارية تنقصها المعلومات الجادة، وأهدافها مصاغة صياغة عامة وغير محددة كميًا، والتواريخ التي ينبغي إتمام المهام فيها غير محددة بدقة، وبياناتها المالية غير دقيقة، تأخذ كثيرا من البيانات كمسلمات وهذا النوع من الإدارة يعتبر إدارة بالتخمين، وعلى الجانب الآخر، هناك ممارسات إدارية كل شيء فيها محكوم ومخطط ومقنن ومنظم على أساس علمي دقيقا، وهناك استجابات محددة سلفا لكل احتمال طارئ، وتعد هذه الإدارة إدارة بالصيغ. والشيء الوحيد الذي لا مفر منه هو انه لا يمكن لأي نظام إداري أن يكون ناجحا لمدة طويلة ما لم يلق التأييد والتعاون والالتزام من قبل كل العاملين كل في نطاقهن سواء كانوا رؤساء أم مرؤوسين، وهذا ما يطلق عليه الإدارة بالرضا والقبول، وكذلك لا يمكن لأية إدارة أن تستمر إن لم تسهم في الأداء الاقتصادي، وأن تنجز نتائج محددة، وهو ما يطلق عليه: الإدارة بالنتائج.

وبناء على ما سبق وفي ضوء اعتبارات طبيعة العلاقات العامة، فقد يكون الأسلوب الإداري الأفضل هو الإدارة بالنتائج ، ويرى البعض أن هذا هو الأسلوب الوحيد الذي ينبغي أن تدار به العلاقات العامة مباشرة والتي استدللت في رأي البعض بالإدارة بالأهداف، وقيل تناول مفهوم الإدارة بالأهداف، نود إيراد تعريفات العلاقات العامة من منظور الغدرة، ومن منظور مدخل النظم. (18)

1-2 العلاقات العامة من منظور النظم:

تقدم نظرية النظم فهما أكثر عمقا لوظيفة العلاقات العامة في السياق الإداري للمنظمات وتصف هذه النظرية المنظمات باعتبارها نظمات حدود وقابلة للنفاد أو الاختراق، وتدفق المعلومات في اتجاهين بين المنظمة وبيئتها، ويطلق على هذا النوع من النظم مسمى « النظم المفتوحة » وتتكون هذه النظم المفتوحة من النظم الفرعية المختلفة التي تعطيها هويتها، وهدفها مثل إنتاج السلع والخدمات، ويقع نظام الإدارة الفرعي لآية منظمة في قلب نظامها.

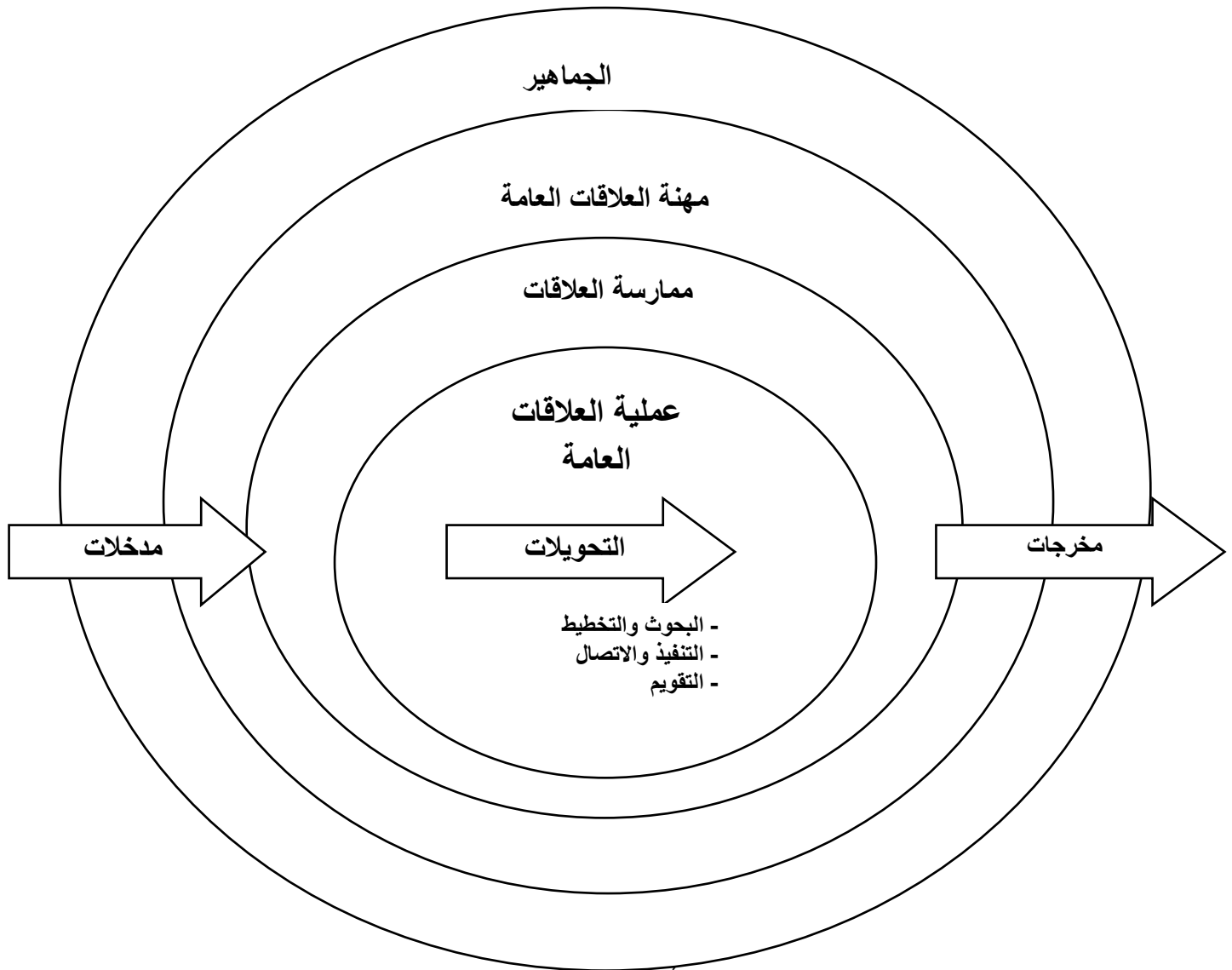
ويجب أن تستجيب النظم المفتوحة وحدودها القابلة للاختراق أو النفاذ دوما مع بيئتها، وهذا التفاعل هو الذي يجعل العلاقات العامة جزءا من أي عمل أو نشاط يقوم به المديرون في المنظمة، وكم يوضح الشكل التالي فإن العلاقات العامة تصبح النظام الفرعي المركزي الذي تستجيب الإدارة من خلاله لبيئة المنظمة، وتحاول التأثير فيها. (19)



الشكل رقم(3): يوضح العلاقات العامة باعتبارها نظاما فرعيا داخل المنظمة.

المصدر: راسم محمد جمال: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 41.

وتزودنا نظريات النظم أيضا بطريقة جيدة لفهم طبيعة العلاقات العامة، ويقدم الشكل التالي العلاقات العامة باعتبارها نظاما في المجتمع، تحددها البيئة التي يجب عليها أن تستجيب لها.



الشكل (4): يوضح نظام العلاقات العامة

المصدر: راسم محمد جمال: مرجع سابق، ص 43.

ويوجد في مركز هذا النظام عملية ذات أربع خطوات و التي تشكل في جوهرها وهي: البحوث التخطيط، التنفيذ والتقييم، ويحيط بهذا القلب دوائر متتالية ذات حدود قابلة للنفاد أو الاختراق وتنفذ المدخلات من البيئة من هذه الحدود وتعالج أو تحدث عليها تحويلات عندما تحدث عملية العلاقات العامة وينتج عن عملية العلاقات العامة مخرجات تتجه عائدة عبر الحدود إلى البيئة، ويتضح من ذلك أن العلاقات العامة تستجيب لعناصر محددة في البيئة العامة، وهي التي نطلق عليها الجماهير.

والمنظمة الفاعلة هي التي تستطيع أحداث توازن مع النظم الأخرى في المجتمع، ولكن اختراق النظم يتغير، والمنظمات الأخرى تتغير على نحو يخل بهذا التوازن ولاستعادة التوازن، فإن على المنظمة أن تسعى إلى تغيير هذه النظم أو أنها تتغير بالتعاون مع النظم الأخرى في البيئة، وتحاول المنظمات الاستقلال عن سيطرة وتدخل البيئة، ولا تستطيع أن تتحكم فيها، وبالتالي فإن عليها أن تتعاون معها.⁽²⁰⁾

1-3 العلاقات العامة من منظور الإدارة بالأهداف:

تعتبر الإدارة بالأهداف: الأسلوب الأكثر شيوعاً من قبل مديري العلاقات العامة في المنظمات الحديثة، والإدارة بالأهداف هي العملية التي توجهها الأهداف المطلوب بلوغها أو الآثار المطلوب إحداثها، ولا تختلف إدارة العلاقات العامة عن غيرها من مسؤوليات الإدارة الرئيسية الأخرى، فهي تتطلب نفس المستوى من المعرفة والقدرة والمهارات وتخضع لذات الأخطاء وحالات عدم التيقن وينبغي التأكيد على أن العلاقات العامة ليس كما من المعرفة مثل المحاسبة، ولا هي تكتيك مثل الإعلان، ولكنها جهد يبذل من خلال مفاهيم ووظائف محددة وأنها ليست بديلاً عن سلوك المنظمة فلا يمكن لأية علاقات عامة ناجحة أن تكون بديلاً عن سياسات المنظمة، ولكن يمكن للعلاقات العامة غير الناجحة أن تسيء على أية سياسات و ممارسات ناجحة للمنظمة التي تتبعها.⁽²¹⁾

وتتطلب الإدارة بالأهداف اتخاذ قرارات إستراتيجية بشأن ما نريد بلوغه وعدد الذين يزيد خدمتهم (تحديد مستوى النجاح النهائي)، لبلوغ الأهداف ويمكن تعديل هذه المكونات في ضوء الموارد المالية المتاحة، وتسمح الإدارة بالأهداف بتحديد أي مكونات عملية العلاقات العامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، أو استبدالها بغيرها، وعلاوة على ذلك، فإن مدخل الإدارة بالأهداف يمكن أن يوفر الأدلة القوية للأسباب المقنعة التي يحتاجها رجال العلاقات العامة لإقناع أولئك الذين يتخذون القرارات الرئيسية في المنظمة بأن برامج العلاقات العامة التي حددها من قبل ضرورية ويمكن إنجازها وباختصار، فإن أسلوب الغدرة بالأهداف يوفر لرجال العلاقات العامة المصدقية والمرونة والقدرة على التحكم في مكونات عملية العلاقات العامة.

وعلى الرغم من سهولة استخدام مدخل الإدارة بالأهداف في العلاقات العامة، فإنه كثيراً ما يربك مديري العلاقات العامة بسبب عدم توافر الفهم الكافي لديهم لعناصر عملية الإدارة بالأهداف، وإذا قارنا بين دور مديري العلاقات العامة من خلال مدخل الإدارة بالأهداف والتي يطلق عليها " الإدارة العلمية "

وبين مدخل الإدارة التقليدية، فسوف نجد أن النتائج النهائية لبرامج الاتصال في الدورين تختلف اختلافا جوهريا فالممارسون التقليديون يقومون بالأنشطة الاتصالية ومع استمرارهم في هذه الأنشطة يطورون منظورا أو هدف لهم بالتدرج، فعلى سبيل المثال: قد يقومون بإنتاج نشرات إخبارية أو معارض..⁽²²⁾ دون أن يهتموا كثيرا بالكيفية التي يمكن أن تخدم بها هذه المواد أهداف المنظمة وأهدافا محددة من أهداف عملية العلاقات العامة، وعلى الطرف الآخر نجد أن لدى أولئك الذين يتبعون مدخل الغدرة بالأهداف أهدافا واضحة ومحددة وواضحة، تتجه لإحداث آثار محددة، ولأنهم ينظمون أنشطتهم في ضوء النتائج التي يريدون الوصول إليها، فإن في مقدورهم أن يظهروا مدى الحاجة إلى الأنشطة التي يقومون بها لبلوغ هذه النتائج.

فكل نشرة إخبارية أو مطوية أو كتيب أو أي نشاط اتصالي يقومون به يجب أن يخدم هدفا محددًا معروف من قبل، ومؤديا إلى أهداف أكبر منه.

وتركز الإدارة بالأهداف أو الإدارة العلمية على ستة أنشطة أساسية لخصها " إهلنج " على النحو التالي:

1-3-1 بناء المفاهيم:

يجب أن تكون لدى المديرين صورة أو رؤية محددة، وان يكونوا قادرين على تحديد وتجميع العناصر الصغيرة التي تكون هذه الصورة أو الرؤية المحددة، والهدف من ذلك هو: تحديد مهام ومسؤوليات محددة تحتاج إلى الإنجاز للحصول على علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها والتي يعتمد عليها نجاح المنظمة أو إخفاقها مثل: وضع الميزانية، ووضع الأهداف، والتخطيط الاستراتيجي، التنظيم، والإدارة والتقييم.⁽²³⁾

1-3-2 الرصد:

يقصد بالرصد إجراء البحوث لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة فالمدير الذي يستخدم هذا المدخل يقوم بجهد كبير لمراقبة الاتجاهات والتطورات الطارئة، والهدف من وراء ذلك أن يكون في مقدوره في الوقت المناسب التنبؤ بالأزمات، وفي عملية الرصد يقوم المدير بالبحث عن تقييم الفرص المتاحة والتحديات القائمة التي تنشأ خلال تفاعل وعلاقات المنظمة مع غيرها من المنظمات، ومع المجتمع ذاته.

1-3-3 التخطيط: يجب أن يكون المدير قادرا على بناء أسلوب يمكن أن يقود المنظمة إلى الأمام من خلال الفرص المتاحة والتحديات القائمة من قبل في عملية الرصد، والهدف هنا: هو ضمان تحقيق نتائج للقياس، والتي تحقق الاحتياجات التي حددت في عملية الرصد.

1-3-4 التنظيم والتنسيق: يتعين على المدير أن يستخدم الموارد المتاحة استخداما فعالا، وتتضمن هذه الموارد: الموارد المالية، والأفراد العاملين داخل المنظمة، وخاصة العاملين داخل إدارة العلاقات العامة وتشمل الموارد أيضا: الفرص المتاحة للاشتراك والتنسيق مع المنظمات الأخرى التي يمكن أن تساعد المدير في بلوغ نتائج ذات منفعة متبادلة، والهدف من ذلك هو التطبيق الفعال لاستراتيجيات الاتصال التي وضعت في مرحلة التخطيط.

1-3-5 الإدارة: يجب على المدير أن يحقق الوعود التي قدمها في عملية التخطيط، وعليه أن يشرف على برامج الاتصال لتفعيلها وتعديلها إذا لزم الأمر، وقد لا تسير الأمور في بعض الأحوال طبقا لما خطط لها، لأن الموارد المتاحة والبيئة في تغير دائم، ولهذا يجب أن يكون المدير مسلحا بالدوافع، والقدرة على القيادة الإبداعية في أثناء تنفيذ البرامج، والهدف هو بلوغ أهداف برامج الاتصال في ضوء الموارد المتاحة، وفي الوقت المحدد.⁽²⁴⁾

1-3-6 التقييم: يظل المدير في ضوء مدخل الإدارة بالأهداف عرضة للمحاسبة والمساءلة، ويجب بالتالي أن يكون لكل نشاط اتصالي هدف واضح ونتائج متوقعة، وعليه أن يوضح النتائج التي توصل إليها بالنسبة لتحقيق هدف كل نشاط، وأن يكون قادرا على استخدام مواطن النجاح والقصور في البرامج كجزء من عملية الرصد، وتطوير برامج الاتصال لتكون أكثر نجاحا في المستقبل.

ويلاحظ كما يوضح الجدول التالي أن عملية بناء الغدارة بالأهداف في العلاقات العامة تتوازي مع عملية العلاقات العامة ذات الخطوات الأربع المألوفة لدى الكثير من ممارسي العلاقات العامة، فالخطوة الأولى هي: تحديد مشكلة العلاقات العامة، وتساعد هذه العملية المدير على تحديد التأثيرات أو النتائج التي ترتبت على حملات وبرامج العلاقات العامة في تحقيق بلوغها، وتتضمن هذه الخطوة الدورين (1) و(2)، وتتضمن الخطوة الثانية: التخطيط ووضع البرامج، وفي هذه الخطوة يطور المدير الحملة تفصيليا وتتضمن هذه الخطوة الأدوار (3) و (4)، والخطوة الثالثة هي الأنشطة التنفيذية والبرامج الاتصالية، أو بمعنى آخر تنفيذ البرامج، وتتضمن هذه الخطوة الدور رقم (5)، وفي الخطوة الرابعة الخاصة بتقييم

البرامج، يحدد المدير مواطن النجاح والقصور من أجل التقييم الموضوعي والاستخدام الفعال في المستقبل، وتتضمن هذه الخطوة الدور رقم (6).⁽²⁵⁾

تحتاج ممارسة الإدارة بالأهداف مجموعة من القدرات والكفاءة العالية في مجالات البحث والتخطيط والإلمام الجيد بنظريات الاتصال والمهارات العلمية في ممارسة الاتصال والإدارة بالأهداف - الإدارة الإستراتيجية - مبنية بالضرورة على الأساليب العلمية للبحوث والتخطيط والتقييم، والإدارة المبنية على البحوث تمكن مديري العلاقات العامة من حل المشكلات المعقدة، ووضع وبلوغ الأهداف وتتبع آراء واتجاهات الجماهير الأساسية وعلى الرغم من أن إدارة العلاقات العامة المبنية على البحوث لا تستطيع أن تضمن نجاح البرامج، فإنها تتيح للممارس أن يضاعفوا من قدراتهم، والتحرك وراء ردود الأفعال الإبداعية إلى الإدارة الاستراتيجية التي تساعد على التحكم في الطرق التي يتطور بها موقف ما، وفي النتائج التي يمكن تحقيقها في هذا الموقف.

الجدول رقم (1): يوضح مهام وأهداف مدير العلاقات العامة طبقاً لمدخل الإدارة بالأهداف.

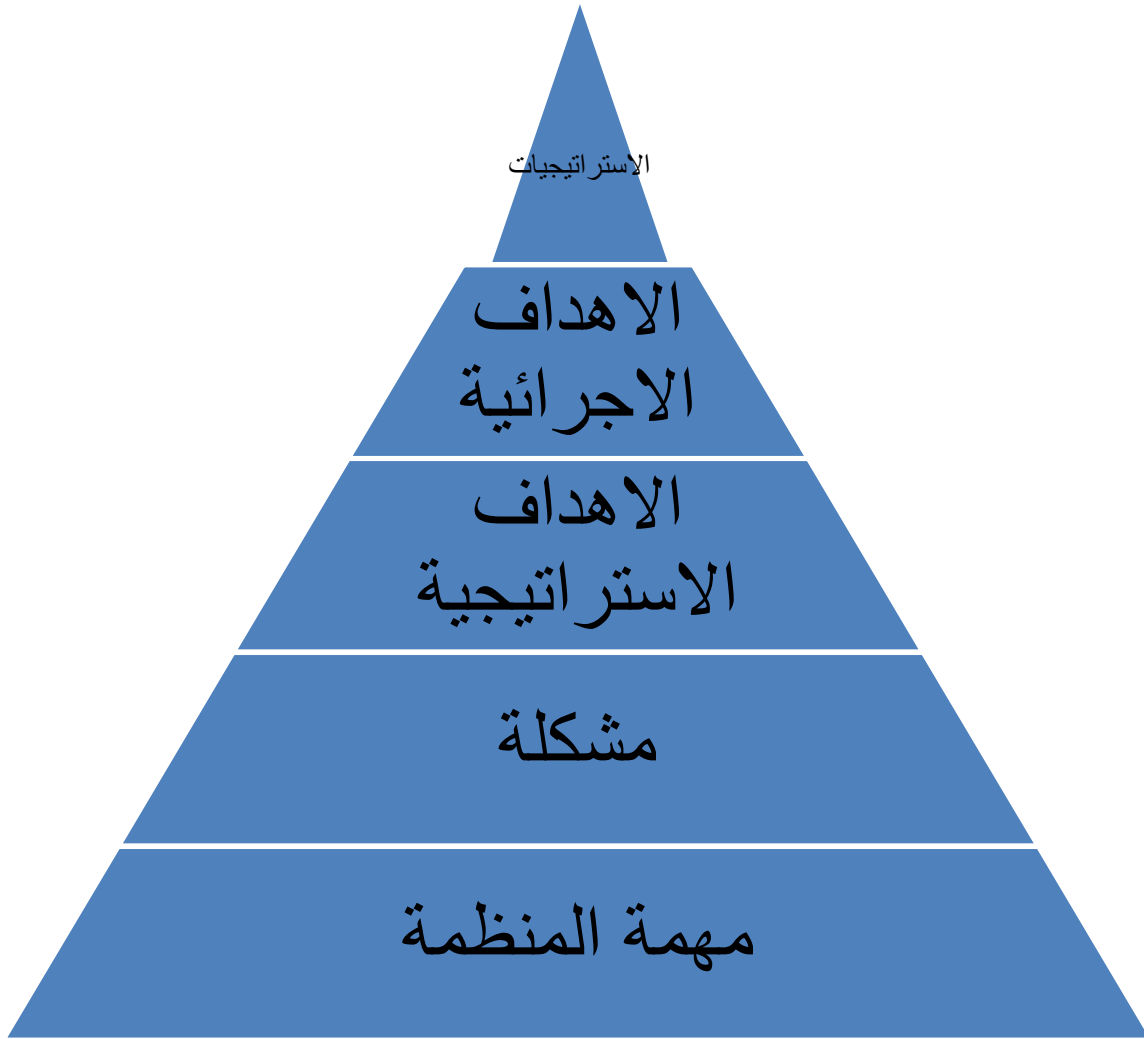
المهمة	علاقتها بعناصر ع.ع الأربعة	الهدف
بناء المفاهيم	تحديد مشكلة العلاقات العامة	تحديد المهام والمسؤوليات التي ينبغي الاضطلاع بها للاحتفاظ بعلاقات جيدة طويلة المدى
الرصد	تحديد مشكلة العلاقات العامة	التنبؤ وتقييم الفرص والتحديات
التخطيط	التخطيط والبرامج	ضمان تحقيق نتائج قابلة للقياس تشبع حاجات محددة
التنظيم والتنسيق	التخطيط والبرامج	تنفيذ استراتيجيات فعالة
الإدارة	اتخاذ إجراءات تنفيذية والاتصال	تحقيق أهداف البرامج في ضوء الموارد المالية المتاحة وفي التوقيت المحدد
التقويم	تقويم البرامج	إيضاح وإظهار المسؤولية والمصداقية، وتوفير توجهات للبرامج المستقبلية

المصدر: راسم محمد جمال: مرجع سابق، ص48.

2/ الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة:

أ- صياغة مهمة المنظمة:

يمكن النظر إلى عناصر الإدارة بالأهداف على أنها تتخذ شكلا هرميا قاعدته صياغة مهمة المنظمة باعتبارها القاعدة التي تبنى عليها كل المراحل التالية: وكل شيء تفعله العلاقات العامة يجب أن يتضح بجلاء ارتباطه بالمهمة، والمقصود بمهمة المنظمة هي المهمة التي أقيمت المنظمة من أجلها وصياغة المهمة هي صياغة فلسفة المنظمة والهدف من وجودها في المجتمع، وبالطبع فإن لكل منظمة في المجتمع سواء جهاز حكومي أو مؤسسة عامة أم خاصة، إنتاجية أو خدمية فلسفتها والهدف من وجودا تسعى المنظمة لبلوغه لصالح المجتمع التي قامت فيه، وأعطائها الثقة لخدمته وإشباع احتياجاته.⁽²⁶⁾



الشكل رقم (5): يوضح هرم التخطيط الاستراتيجي

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون: مرجع سابق، ص 177.

والخطوة الأولى التي يتعين على مدير العلاقات العامة أن ينطلق منها هي الحصول على نسخة من هذه الصياغة، وعليه أن يصوغها هو إذا لم تكن موجودة فعلا، فبعض المنظمات القائمة في المجتمع لديها تصور لفلسفتها والهدف من وجودها، ولكنها غير مصاغة في وثيقة رسمية، وفي هذه الحالة على مدير العلاقات العامة أن يصوغها بشكل دقيق وواضح وموجز بقدر الإمكان، لأنها كما قلنا من قبل القاعدة التي تبنى عليها كل المراحل التالية، ولأنها ستوجه كل أنشطة العلاقات العامة، وكل أولئك المرتبطين بالمنظمة وهنا نود التأكيد على أن صياغة مهمة المنظمة هي عبارة عن رؤية المنظمة لفلسفتها والهدف من وجودها، وعلى هذا قد تشابه مهمات المنظمات التي تنتمي إلى مجال إنتاجي أو خدمي معين، ولكن لا بد من وجود اختلافات بينها، تميز كل منظمة عن غيرها خاصة إذا كانت هذه المنظمات تعمل في بيئة تنافسية.

ويطلب صياغة مهمة المنظمة مشاركة كل العاملين في المنظمة في صياغتها حتى تضمن أنهم يسرعونها في سياساتهم وأنشطتهم وفي الكثير من الأحوال تضع الإدارة العليا صياغة أولية لهذه المهمة باشتراك مجموعات من العاملين في المنظمة يتراوح عددها من ست إلى عشر مجموعات، وتضم كل مجموعة من 15 إلى 20 فردا، وذلك لمناقشة وتقويم هذه الصياغة، ثم يعاد صياغة المهمة في ضوء الملاحظات التي يطرحها هؤلاء العاملون ، وتختبر مرة أخرى بعد الصياغة الثانية بنفس الطريقة، وتكون المحصلة هي الرؤية النهائية لهذه المهمة.⁽²⁷⁾

ويجب أن تظهر وتبرز مهمة المنظمة كشعار لها في كل أشكال إنتاجها الإعلامي - وأحيانا الإعلاني - سواء ذلك الإنتاج الإعلامي الموجه إلى الجمهور الداخلي أو ذلك الموجه إلى الجمهور الخارجي حتى يتبين كل أولئك الذين يتعاملون مع المنظمة أن مهمة المنظمة تأتي على قمة أولوياتها.

وعلى الرغم من أهمية وجود مهمة مصاغة بدقة ووضوح وإيجاز، فإن بعض المنظمات تغفل ذلك، أو تخفف فيه، وهذا يفسر تشتت أنشطة العلاقات العامة لدى بعض الشركات والمنظمات وعدم اتجاهها وجهة واحدة لخدمة هدف استراتيجي محدد ومعروف ومخطط له، ولما كانت مهمة المنظمة تقدم للجميع مبررا لوجودها، فإن مدير العلاقات العامة، وغيره من المديرين المسؤولين عن مباشرة العمليات الاتصالية مع الجماهير يجدون أن صياغة هذه المهمة بررا لوجودهم كمدراء أو كأعضاء في المنظمة

وعليهم أن يظهروا ويبرهنوا على أن المهام التي يضطلعون بها تخدم وتعزز مهمة المنظمة أمام المجتمع.⁽²⁸⁾

ويجب أن تشير صياغة المهمة إلى السلع التي تنتجها المنظمة أو الخدمات التي توفرها، وأشكال العلاقات التي تسعى إلى تتميتها ونظرا لأن العلاقات العامة هي عملية بناء وصياغة علاقات المنفعة المتبادلة، فإن صياغة مهمة المنظمة توفر خطوطا توجيهية لكل أولئك الذين يخططون، ويرصدون الرأي العام، وتساعد مدير العلاقات العامة على صياغة المشكلة (أو الموقف الذي عليه أن يتعامل معه) والتي تجد على البيئة التي تتواجد فيها المنظمة، وتمس علاقاتها كالجماهير الذي تتعامل معها، وقدرتها على إنجاز المهمة التي أقيمت من أجلها.

ب- صياغة المشكلة:

إذا كانت صياغة مهمة المنظمة يمثل الوثيقة الأساسية التي توجه كل عملياتها، فإن المشكلة تصبح الوثيقة الأساسية لمدير العلاقات العامة، والتي توجه له الحملات الاتصالية للمنظمة، وتلخص صياغة المشكلة: العناصر الأساسية لقضية ما أو فرصة ما، وعلاقتها بقدرة المنظمة على إنجاز مهمتها.

ويجب أن تكون صياغة المشكلة موجزة وواضحة ومحددة كما هو الحال في صياغة مهمة المنظمة، ويفضل أن تكتب على نحو يشبه مقدمة القصص الإخبارية، ويرى البعض أنها يجب أن تتراوح ما بين 18 و 20 كلمة، وأنها يمكن اعتبارها فرصة مناسبة لصياغة الفرص المتاحة أمام المنظمة للتعامل مع هذه المشكلة أو الموقف، وقد لا تتوفر لمدير العلاقات العامة في البداية المعلومات الكافية لصياغة المشكلة على نحو دقيق، ويمكنه في هذه الحالة أن يضع خطوطها العامة بصورة أولية على أن يعيد صياغتها بدقة بعد توفر المعلومات التي تتيحها بحوث العلاقات العامة.⁽²⁹⁾

ج- تحليل الموقف:

قد يتطلب من مدير العلاقات العامة أن يخطط لحملات علاقات عامة مبنية على صياغة أولية لمشكلة ما، تتضمن عددا قليلا من العناصر الضرورية اللازمة لتحديد المشكلة بدقة، ولكن الصياغات الأولية للمواقف أو القضايا أو المشكلات التي نتعامل معها في العلاقات العامة غير كافية، وتحتاج الصياغة الدقيقة لهذه المواقف أو القضايا أو المشكلات أبحاثا أساسية لتوليد واستخراج التفاصيل وهذه

التفاصيل هي ما يطلق عليه تحليل الموقف، وعلى هذا فتحليل الموقف هو شرح مفصل للفرص والتحديات التي توجد داخل المنظمة أو في البيئة التي تعمل فيها.

الجدول رقم (2): يوضح صندوق تخطيط الفرص والتحديات.

الموقف	الموقع	داخليا	خارجيا
الفرص		الفرص الداخلية (قوة)	الفرص الخارجية (فرص)
التحديات		الفرص الداخلية (ضعف)	التحديات الخارجية (تحديات)

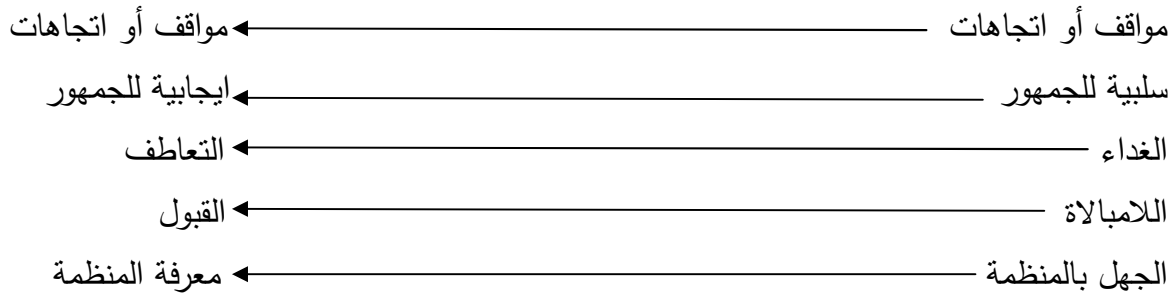
المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 105.

ويطلق على تحليل الموقف الاصطلاح الانجليزي SWOT، للإشارة إلى مواطن القوة، ومواطن الضعف والفرص المتاحة لنا والتحديات والمخاطر التي تواجهنا، وقد تختلف المسميات أو المصطلحات التي يستخدمها أساتذة العلاقات العامة، ولكن المعنى المقصود في كل الأحوال واحد وعادة ما يبدأ تحليل الموقف بصياغة المشكلة، على أن يتبع ذلك تاريخ المشكلة (تطورها)، وكيف تمثل تحديات لمهمة المنظمة.

ويتضمن تحليل الموقف بعد ذلك مناقشة تأثير الموقف على الجماهير التي ترى في الموقف مشكلة بالنسبة لها، ومناقشة وتحليل لفرص المتاحة التي تساعدنا في حل المشكلة ومناقشة وتحليل العقبات والتحديات التي يمكن أن تعترض حلها.⁽²⁹⁾

وفي عملية تحليل الموقف، يجب أن تكون كل الافتراضات أو التصورات التي تطرح للتعامل مع المشكلة واضحة، ويجب أن تكون كل التأكيدات التي تطرح للتعامل مع الموقف والقدرة على حل المشكلة مؤيدة بالأدلة والبيانات، وتستند إلى بعض النظريات العلمية التي سبق تناولها سابقا، ومدعمة بأسس علوم الإدارة والاتصال، ومؤيدة من قبل الخبراء الذين سبق لهم التعامل مع مثل هذه المشكلة أو مع مشكلات مشابهة، وعلى مدير العلاقات العامة أثناء تحليل الموقف أن يظهر معرفته بكل صغيرة وكبيرة في المنظمة وبكل ما يحيط بها في بيئتها، ومدى فهمه وإحاطته بالمشكلة وجوانبها، ويفيد التحليل مدير العلاقات العامة على تحديد نوع وكم المعلومات الإضافية التي قد يحتاجها لوضع حملة علاقات عامة ناجحة، والتي عليه أن يوفرها من خلال بحوث العلاقات العامة.

وثمة اتجاه يركز على اتجاهات الجماهير الأساسية المستهدفة عند تحليل الموقف، وفي هذا السياق يرى " جيفكتر " أن الهدف الاستراتيجي لحمات وبرامج العلاقات تستهدف إحداث تحول في اتجاهات هذه الجماهير نحو المنطقة، وأن أهداف التحول واتجاهه لا يمكن إلا من خلال تحليل الموقف في ضوء البحوث العلمية، ويشرحها على النحو المبين في الرسم التالي:



الشكل (6): عملية التحول في العلاقات العامة

المصدر: راسم محمد جمال، مرجع سابق، ص113.

ويفهم من ذلك أننا يجب أثناء تحليل الموقف وصياغة الأهداف الإستراتيجية وعند التقويم أن نأخذ في اعتبارنا أوضاع المنافسين الرئيسيين.

ويمكن استخدام كل طرق البحث التي سبق شرحها في دراسة وفحص النقاط السابقة.

وإذا عدنا إلى تحليل الموقف في ضوء استكشاف مواطن القوة والضعف والفرص والتحديات، فإننا يجب أن نشير هنا إلى أن المنظمة يجب أن تراجع علاقاتها بالجماهير الأساسية في سياق هذا الموقف.

د - استراتيجيه الاتصال في العلاقات العامة:

لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات موضع جدل أو نقاش بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال فالمنظمات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أم إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المنظمات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات وكذلك مع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقيود قانونية وأخلاقية، وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المنظمة وبيئتها.

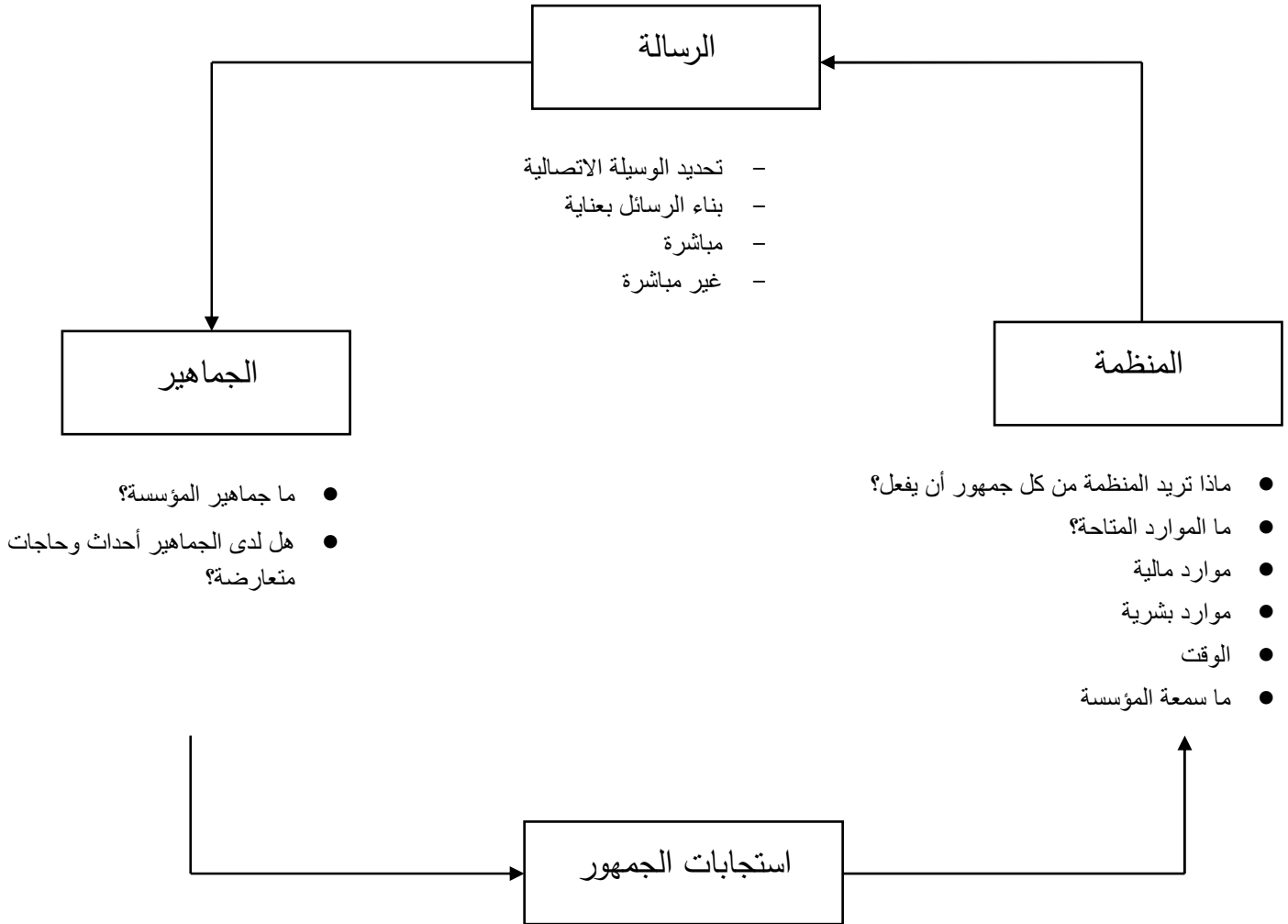
وعلى ذلك أصبح السؤال هو: كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المنظمة؟ فقد أرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المنظمات وبرامجها الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كان رسالة تبت عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط، أي أن تبدأ العملية وتنتهي بنشر الرسالة لذلك فالإتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة، وهذه الرسالة يجب أن تجذب انتباه هذه الجماهير فيفهمونها ويصدقونها ويستجيبون لها بالطريقة التي يريدها القائم بالبرنامج الاتصالي، ويعد الفشل في أي هدف من هذه الأهداف فشلا للرسالة ذاتها.⁽³⁰⁾

إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطا مباشرا بالخطط الإستراتيجية الموضوعية سلفا، فهذه الخطط التي تبنى على صياغة مشكلات وضرورة تحقيق أهداف كل هذه المشكلات، تسعى في النهاية إلى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من إدراك ومعرفة واتجاهات وسلوكيات، وبما يحقق البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات ولعل ذلك ما يجعل الإتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة، لذلك فالإتصال يمثل إستراتيجية التنفيذ للخطط سلفا وأوضح كثير من الباحثين أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يعزى إلى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من إستراتيجية التخطيط إلى إستراتيجية التنفيذ، ولعل هذا التحليل يبدو منطقيا في وضع البرنامج الاتصالي كمكمل لإستراتيجية التخطيط ومنفذ لها فالجماهير المستهدفة لا تشارك فعليا في عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة ولا تكون على وعي بالأهداف المطلوب تحقيقها، وهذه الجماهير تتعرض للبرنامج الاتصالي عبر وسائل الإعلام والوسائل الخاصة بالعلاقات العامة، لذلك فاستجابة الجماهير لهذا البرنامج معرفيا ووجدانيا وسلوكيا يكون منطقيا إذا كان في اتجاه تحقيق أهداف الخطة ومن ثم أهداف المؤسسة.

وفي هذا السياق قدم " أرجنتي وفورمان " نموذجا يمثل إطار للعلاقة الحتمية بين إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية التنفيذ أو الإتصال ويركز هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر، ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي.⁽³¹⁾

فالمنظمة يجب أن تحدد أهداف كل برنامج اتصالي، وتتضمن تلك الأهداف تحديد الجمهور المقصود، وتحدد ما تريده المنظمة من هذا الجمهور، وتقوم المنظمة بتقييم الموارد المتاحة سواء موارد مالية أم بشرية، وعامل الوقت اللازم لتحقيق الأهداف، وبعد تقييم المنظمة سمعتها و صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

فيما يتعلق بالرسائل يوضح الإطار أهمية بناء الرسالة الاتصالية، ويجعلها في مدخل مباشر يركز على بدء الرسالة بالأفكار الأساسية، ومدخل غير مباشر يضع الأفكار الأساسية في نهاية الرسالة ويتميز المدخل المباشر بقدرته على زيادة نظر الجمهور، وكذلك توفيره لوقت، أما الرسائل المناسبة للرسالة المقدمة فقد تكون الإعلان أو الاتصال الشخصي أو اللقاءات المهمة.



- هل كل جمهور استجاب للرسالة بالطريقة التي أرادتها المنظمة؟
 - هل يجب على المنظمة تعديل الرسالة في ضوء استجابات الجمهور؟
الشكل رقم (7): يوضح العلاقة بين التخطيط والاتصال في العلاقة العامة
المصدر: راسم محمد جمال: مرجع سابق، ص 216.

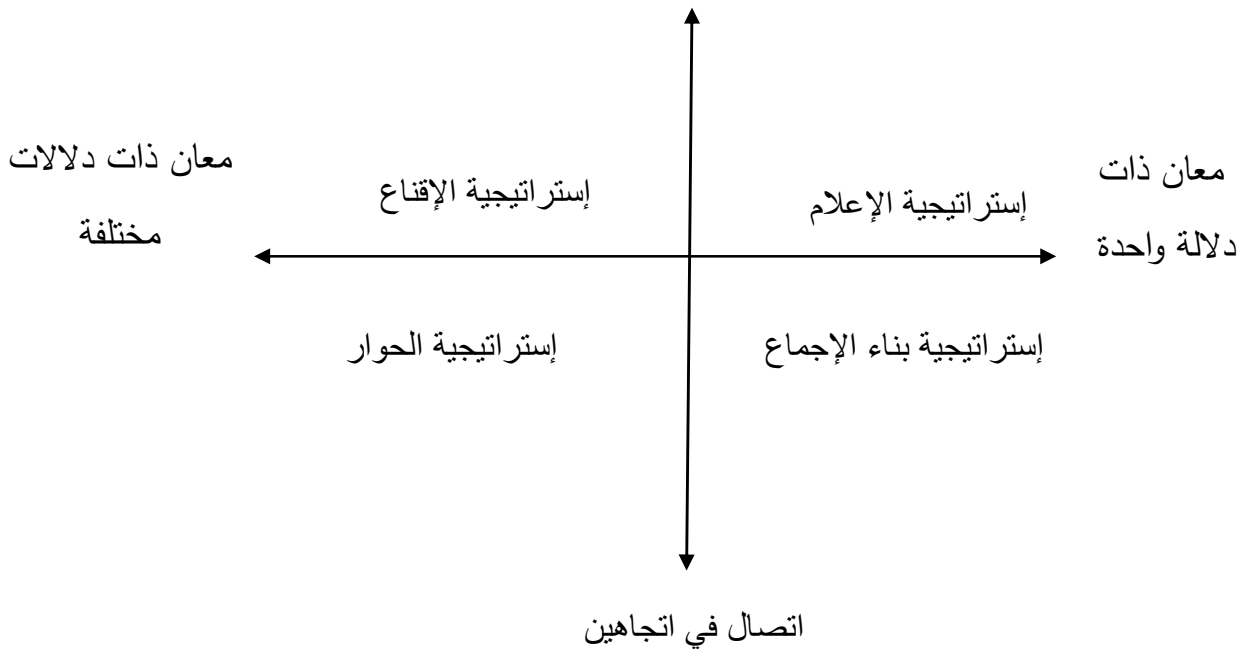
ويأتي تحديد جماهير المؤسسة وتصنيفها وفقاً لخصائصها وتحديد ما إذا كانت هذه الجماهير لديها حاجات وأجندات متباينة كمنطلب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعالة أم استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التي أرادتها المنظمة فتحدده البحوث بأنواعها المختلفة وعادة ما تؤدي هذه البحوث إلى تعديل بناء الرسائل الاتصالية في ضوء استجابات الجمهور ولعل هذا الإطار يشير إلى أهمية تكامل إدارة

العلاقات العامة، فالمنظمة لديها أهداف محددة في علاقتها مع جماهيرها، والتي تصاغ في ضوء الموارد المتاحة، وفي ضوء صورة المنظمة وسمعتها لدى هذه الجماهير ويتطلب صياغة هذه الأهداف وتحديد إمكانية تحقيقها قاعدة بيانات عن الجماهير المستهدفة، وبعد ذلك تأتي الاستراتيجيات الاتصالية بما تتضمنه من بناء رسائل مناسبة لهذه الجماهير تحقق أهداف العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة وإقناع الجماهير سياساتها وخدماتها، فما إستراتيجيات الاتصال المناسبة في العلاقات العامة؟ وما الأسس التي تبني عليها تلك الإستراتيجيات. (32)

وبناء على ذلك، يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية تتبعها العلاقات العامة داخل المنظمة وخارجها وهي:

إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع وأخيرا إستراتيجية الحوار.

اتصال في اتجاه واحد



الشكل رقم (8): المخطط يوضح إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

المصدر: محفوظ أحمد جودت: مرع سابق، ص 202.

- إستراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي

عن رؤى المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات ومن أمثلة ذلك: البيانات الصحفية مطبوعات المنظمة، تتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة ومزيج من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف، وفي الوقت نفسه تتطلب جمهورا مدركا يبحث عن المعلومات.

- إستراتيجية الإقناع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الإستراتيجيات في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافا واضحة ومحددة ومزيجا من الرسائل الإقناعية وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط، أو الجمهور الضمني، ويكمن الأساس النظري لهذه الإستراتيجية في نظريات الإعلان والدعاية والنظريات النفسية، وكذلك يعود إلى النظريات المعرفية والسلوكية.⁽³³⁾

- إستراتيجية بناء الإجماع :

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر، فعلى سبيل المثال: تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب، ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير، تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين وعادة ما توجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

ولا يعد هذا الأساس النظري لإستراتيجية بناء الإجماع شائعا في نظريات الاتصال الجماهيري فهذه الإستراتيجية تعزى إلى نظريات التفاوض والصراع، والاتصال التنظيمي، وقد سبق الإشارة إلى نموذج حل الصراع كأحد النماذج الأساسية في بناء علاقات إستراتيجية مع جماهير المنظمات.

- إستراتيجية الحوار :

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار ، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى هذه الإستراتيجية: إستراتيجية التيسير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ويتم استخدام الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها، وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط، ويكمن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض والاتصال الشخصي وكذلك نظرية الحوار وعلى الرغم من عدم تبلور إطار نظري متكامل لهذه الإستراتيجية فإن مناقشتها وتطبيقها حالياً في المنظمات التعليمية وفي إدارة المعرفة.⁽³⁴⁾

يوضح الجدول التالي تلك الإستراتيجيات:

الجدول رقم(3): يوضح إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.

الإستراتيجية	طبيعة الاتصال	دلالات المضمون	الهدف	الجمهور	الأساس النظري
إستراتيجية الإعلام	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	تشكيل الرأي تسهيل اتخاذ القرار	الجمهور المحرك	نظريات الاتصال والتأثير
إستراتيجية الإقناع	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك	الجمهور الفني أو غير النشط	نظريات الإعلان والدعاية
إستراتيجية الإجماع	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	أرضية مشتركة تحقيق مصالح للطرفين	الجمهور النشط	نظريات تحقيق التفاوض، نظريات الاتصال التنظيمي
إستراتيجية الحوار	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	الاشتراك في صنع القرار وبلورة للمشكلات وسبل حلها	الجمهور المدرك والنشط	نظريات التفاوض والاتصال الشخصي ونظريات الحوار

المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص222.

3- موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا، وارتباط الوظيفة بالإدارة العليا اتجاه ظهر بقوة عبر السنوات، حيث أظهرت التجارب ضرورة هذا الارتباط لفعالية الوظيفة ولأهمية وظائف العلاقات العامة لإدارة العليا ذاتها وللإدارات في الأقسام التنفيذية الأخرى في المنظمة.

وتختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسؤول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة، وغالبا ما يكون رئيس المنظمة هو المسؤول عن هذه الوظيفة وإليه ترفع تقارير إدارة العلاقات العامة، في حين يكون رئيس مجلس الإدارة أو عضو مجلس الإدارة المنتدب هو المسؤول عن الوظيفة في منظمات أخرى، وفي بعض المنظمات يشرف مجلس المديرين على هذه الوظيفة، وفي بعضها الآخر يتولى نائب المدير التنفيذي مسؤولية هذه الوظيفة إلى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة بالجماهير.

والشائع هو إطلاق اسم " إدارة العلاقات العامة " على الإدارة المعنية بأداء هذه الوظيفة، على الرغم من وجود مسميات أخرى قد تطلق عليها مثل الشؤون العامة أو إدارة اتصالات المنظمة أو إدارة علاقات المنظمة أو اتصالات المنظمة.⁽³⁵⁾

ويختلف حجم وتنظيم إدارة العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة ذاتها، وباختلاف مجالات برامج العلاقات العامة ومدى حاجة المنظمة إلى علاقات عامة فعالة، والأهمية التي توليها الإدارة لها، ومدى حاجة المنظمة (الإدارة) إلى متطلبات خاصة في العلاقات العامة كما هو الحال في العلاقات العامة التسويقية، وقد تضم الإدارة عددا قليلا من الأفراد، وقد تتسع لتضم عدد مئات كما في المنظمات الأمريكية الكبرى وهو ما يتضح في التنظيم النمطي لإدارات العلاقات العامة الكبيرة.

وعادة ما يرأس إدارة العلاقات العامة شخص في درجة نائب رئيس، ويحمل هذا اللقب أو يحمل لقب مدير العلاقات العامة ويطلق عليه في المنظمات الأمريكية الكبرى التي تضطلع فيها العلاقات العامة بوظائف كثيرة لقب نائب الرئيس التنفيذي والهدف من رفع مستوى المسؤول عن إدارة العلاقات العامة إلى هذا المستوى هو اعتراف الإدارة بإسهام هذه الوظيفة بالنسبة للمنظمة، وتسهيل مهامها بالنسبة للإدارات والأقسام الأخرى داخل المنظمة، وبالنسبة للجهات الخارجية التي يتعامل معها.⁽³⁶⁾

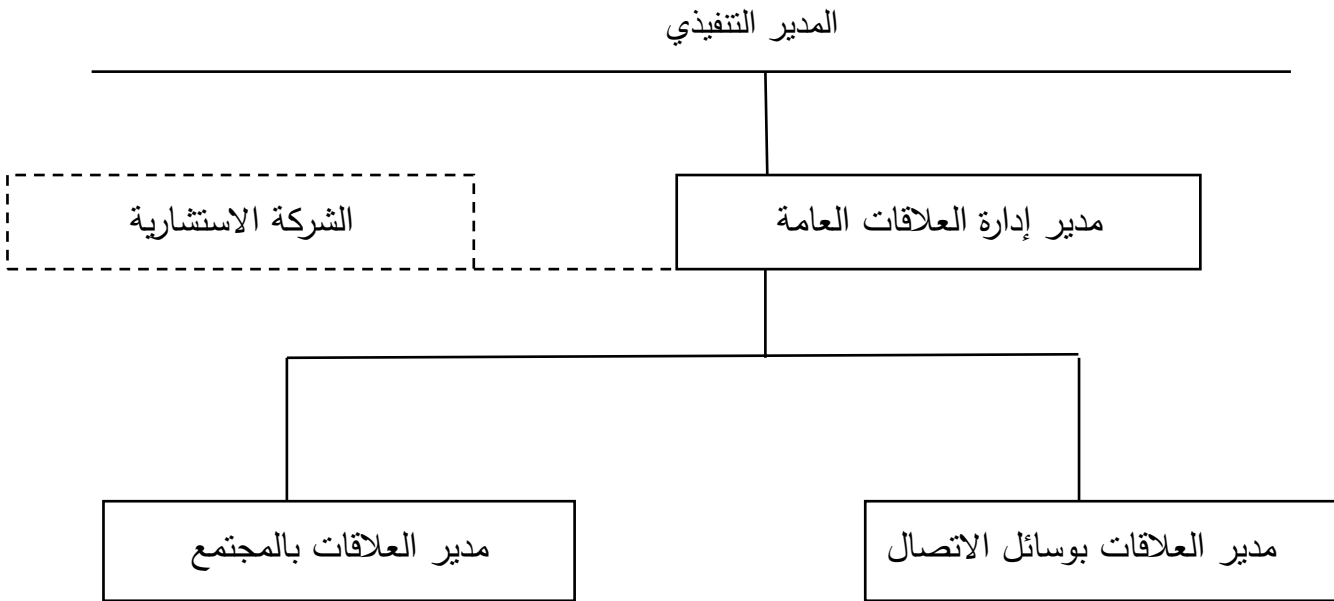
ويختلف تحديد وظائف العاملين في إدارات العلاقات العامة على نحو كبير من منظمة لأخرى في ضوء حجم المنظمة وتنوع أنشطتها واحتياجاتها الفعلية وقدرات العاملين أنفسهم وفي الإدارات الصغيرة والمتوسطة يقع العبء الأكبر على الشخص المسؤول عن العلاقات بوسائل الاتصال في حين يتولى مدير الإدارة شخصي بقية الأعباء، أما بقية العاملين بالإدارة فيتولون العلاقات بالمجتمع وبحملة الأسهم والترويج المؤسسي والعلاقات بالحكومة والعلاقات بالجمهور الداخلي.... وذلك في ضوء احتياجات كل منظمة.

أما في المنظمات الكبرى التي يتبعها عدد كبير من الوحدات الإنتاجية فإن العاملين في إدارة العلاقات العامة يعهد إليهم في الغالب بمهام على مستوى المواقع الإقليمية المختلفة، وفي هذه الحالات يكون العاملون مسئولين في مواقعهم، فهم مسؤولون مباشرة أمام نائب الرئيس الإقليمي، أو أمام مدير المصنع، أو الوحدة الإنتاجية التي يخدمونها ومسؤولون بصورة مباشرة عن سياسة العلاقات العامة أمام إدارة العلاقات العامة المركزية في المنظمة.

وبالمثل ففي المنظمات الكبيرة الأقسام أو الوحدات المتعددة التي تمارس وظائف تسويقية مستقلة غالبا ما يقوم العاملون في إدارة العلاقات العامة المركزية بوظائف مرتبطة بكل قسم على حدة، أو على الأقل بوظائف أو مهام تخدم هذه الأقسام، ويقضي هؤلاء العاملون أغلب أوقاتهم في ممارسة مهام الدعاية الترويجية للسلع الخاصة بالقسم الذي يتولون خدمته، في حين تقوم إدارة العلاقات العامة المركزية بتنفيذ كل وظائف العلاقات العامة وتوفر الدعاية للسلع الخاصة بالأقسام التي لا يتوافر لها أفراد يتولون الدعاية لها.

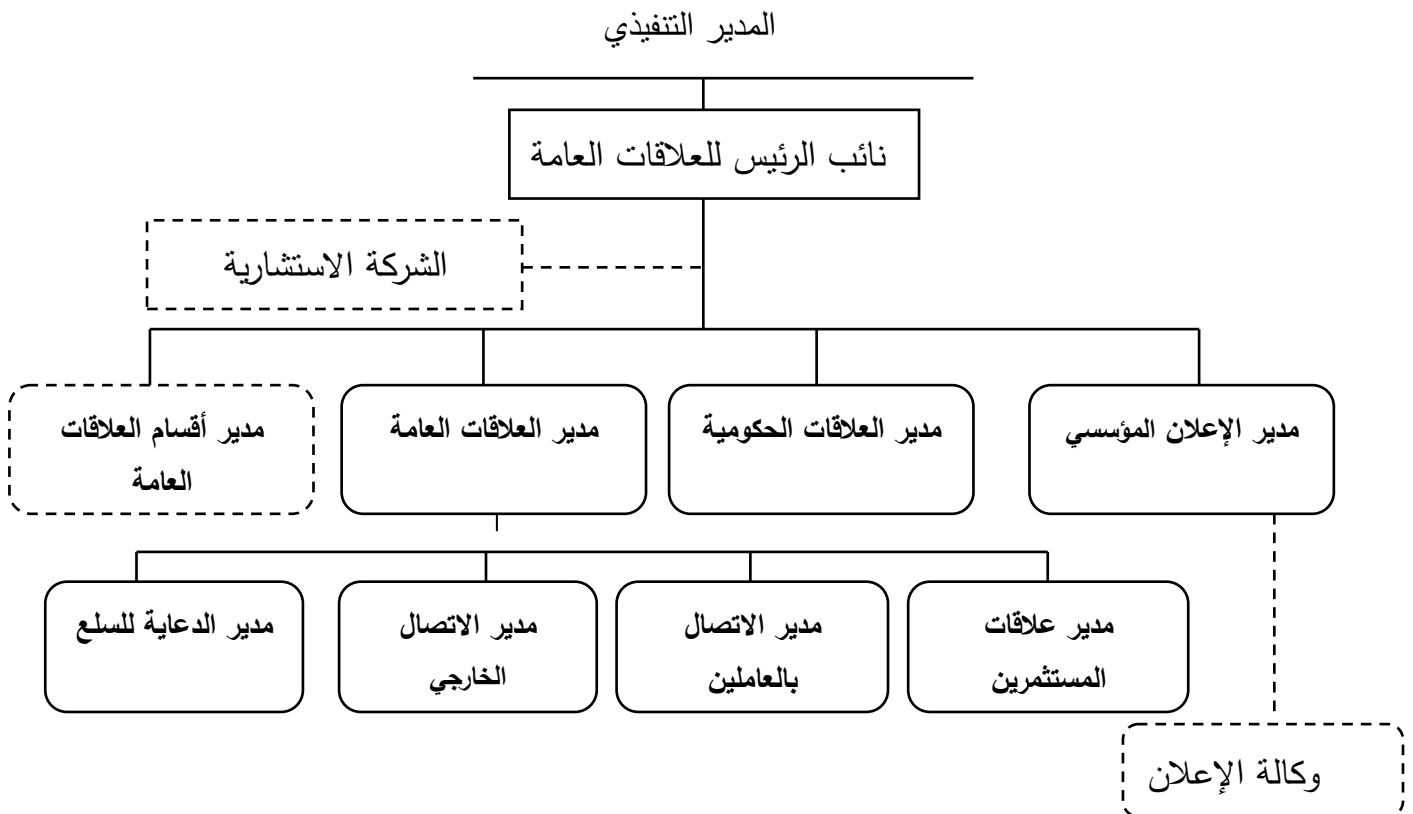
وفي المنظمات الكبيرة التي تدار بطريقة لا مركزية، يتولى كل مكتب من مكاتب العلاقات العامة الإقليمية وظائف أو أدوار أكثر استقلالية، ويمارس مجالا كاملا من وظائف العلاقات العامة وعادة ما يكون الأفراد العاملون في هذه المكاتب مسئولين مباشرة أما رئيس المكتب، وتكون مسئوليتهم غير مباشرة أما إدارة العلاقات العامة المركزية في مقر المنظمة في مجال التنسيق والتوافق والالتزام بسياسة العلاقات العامة ككل ويعتمدون أيضا على الإدارة المركزية في الحصول على الدعم الاستشاري والتوجيهي في الأوقات التي تزداد فيها أعباء العمل.

وقد تنقسم إدارة العلاقات العامة إلى انقسام تبعا لوسائل الاتصال التي تعتمد عليها الإدارة في تنفيذ برامجها ويطلق على هذا الأسلوب اسم الأسلوب الاتصالي، أو قد تنقسم إلى أقسام داخلية تبعا لنوعية الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة، أو قد يقوم تنظيم الغدرة على الجمع بين الأسلوبين معا فيما يسمى: بالأسلوب المشترك. (37)



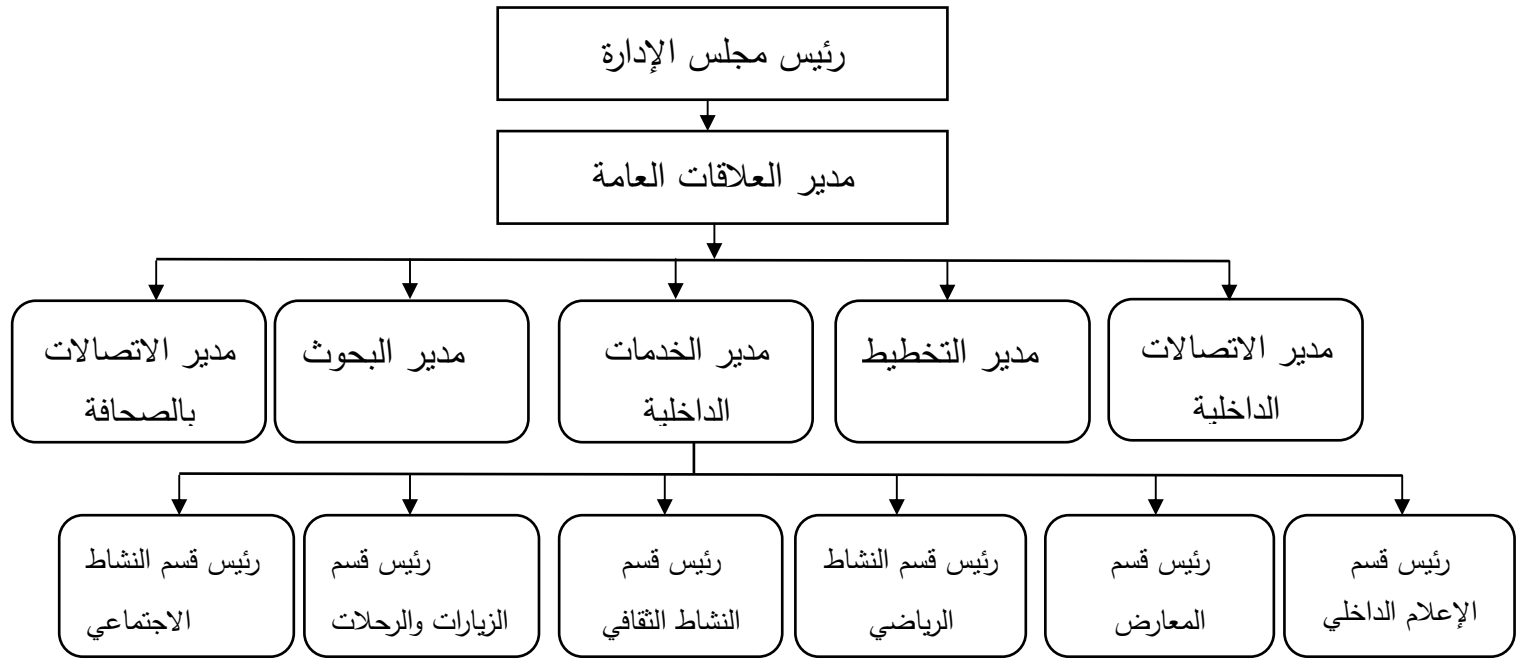
الشكل رقم (9): نموذج نمطي لإدارة علاقات عامة صغيرة الحجم

المصدر: راسم محمد جمال، مرجع سابق، ص 286.



الشكل رقم (10): يبين موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات متوسطة الحجم

المصدر: راسم محمد جمال: مرجع سابق، ص 287.



الشكل رقم (11): نموذج نمطي لإدارة علاقات عامة في المؤسسة كبيرة الحجم.

المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 81.

بالإضافة إلى ذلك فغنه هناك مجموعة من العوامل هي المسؤولة عن تحديد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة فهذه المتغيرات هي التي تتحكم في حجم ومكانة إدارة العلاقات العامة ومن أهمها. (38)

1- حجم المؤسسة وطبيعة عملها: فالمؤسسة تتباين من حيث حجمها واحتوائها على وحدات إدارية متخصصة واستخدامها العدد الذي يتفق مع نشاطاتها من العاملين ولذا يجب أن يتناسب ذلك وحجم جهاز العلاقات العامة، كما أنه لطبيعة عمل المؤسسة تأثير كبير على تنظيم مكانة وموقع إدارة العلاقات العامة وأهميتها حيث تزداد أهمية العلاقات العامة في المؤسسة التي تتعامل مباشرة مع الجماهير وتقديم الخدمات ونذكر على سبيل المثال المؤسسات الخدمائية التي تجد نفسها في حاجة إلى علاقات عامة جيدة، هذا ما يجعل من مكان العلاقات العامة لتكون قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة.

2- حجم الجماهير التي تتعامل معهم المؤسسة: فجمهور المؤسسة من مستهلكين ومساهمين وزبائن وكذلك الجمهور الداخلي للمؤسسة، يزيد من أنشطة العلاقات العامة ويضاعف من أهميتها وبالتالي يرفع مكانتها في الهيكل التنظيمي.

3- توافر الإمكانيات والقدرات المالية للمؤسسة: إذ أن المؤسسات الكبرى ذات المكانة المالية المتغيرة تستطيع أن تحث وبسخاء على أنشطة العلاقات العامة والتقن ببرامجها كما تستطيع أن توفر لها جهازا كبيرا للقيام بمتطلبات تلك الأنشطة وترصدها لها المبالغ المطلوبة في ميزانيتها، فالقدرات والإمكانيات المالية للمؤسسة لها تأثير واضحا على المخططات اللازمة للعلاقات العامة، وحجم تنظيم إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

4- قناعة الإدارة العليا بمسؤوليات وجهود العلاقات العامة ومدى أهميتها: حيث أن المؤسسات التي تدرك مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه جمهورها، ومدى أهمية علاقة المؤسسة بتلك الجماهير فإنها لا محالة سوف تضع إدارة العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم لتكون بذلك قريبة من الإدارة العليا. (39)

5- قدرات ومواصفات رجال العلاقات العامة في المؤسسة: إذ أن أنشطة العلاقات العامة ووصولها لأهدافها يعتمد على نوع الإمكانيات البشرية المتوفرة لديها وما تتصف به كوادرها من قدرات، منها امتلاك قدر كبير من فنون العلاقات العامة والقدرة التحليلية الموضوعية للمواقف، وإدراك وجهات نظر الآخرين والإلمام بالكثير من العلوم الإنسانية والسلوكية للتعرف على سلوك الجمهور وإمكانية التأثير عليه وامتلاك مهارات فنية كالمقدرة على الخطابة والكتابة والقدرة على الحوار والمناقشة والقدرة على الإقناع.

ويلاحظ أنه يتعين على إدارة المؤسسة أن تجري تعديلات وتغييرات على موقع ومكانة إدارة العلاقات العامة تبعاً للتغيرات التي قد تطرأ على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

4- التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة:

4-1 مبادئ التنظيم الداخلي:

إن الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة أو جهاز تنفيذي، يمثل نقطة الانطلاق لأية عملية تنظيمية أخرى، فهو يعتبر الإطار الذي يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقاً للشكل أو النموذج الذي حددته الإدارة، والذي ينتج عنه النظام أو الترتيب المنطقي والعلاقات التعاونية كما أنه يعتبر المجال الذي يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود.

وفي إعداد تنظيم جديد أو إعادة تنظيم لأي جهاز، لابد من مراعاة عدة عوامل تتلخص بالآتي:

4-1-1: تحديد أوجه النشاط المطلوب ممارستها لتنفيذ السياسات المحددة والخطط المرسومة التي عن طريقها يتحقق الهدف المطلوب.

4-1-2: تقسيم وتجميع أوجه النشاط ومجالاته في شكل شعب أو وحدات عمل، لتحقيق المتخصص وتسهيل الإشراف.

4-1-3: تحديد وتعريف السلطات التي تمنح لكل رئيس أو مشرف، لضمان حسن أداء العمل وبالتالي تحديد العلاقات بين الأقسام والشعب.

4-1-4: مدى الاستفادة من اللجان، وكيفية تنسيق جهود اللجان مع وحدات العمل وتجميعها في شكل مترابط من خلال جهاز تنظيمي واحد.

4-1-5: تصميم التنظيم بالشكل الذي يحقق الأهداف المرسومة ايجابيا مع عدم إهمال الجانب الشخصي في التنظيم ومشاكل الأفراد والعلاقات الإنسانية.⁽⁴⁰⁾

هذا ويعتقد بان الأسلوب الأفضل لإعداد التنظيم الداخلي لمؤسسة ما أو أحد أقسامها الرئيسية، أن يعهد بمهمة إعداد التنظيم لجهة اختصاصية خارجية كمكاتب التنظيم والإدارة أو مراكز التطوير الإداري أو الجماعات والمعاهد العلمية.

كما جرى في العراق بإسناد مهمة إعداد تنظيم أغلب المؤسسات إلى المركز القومي للاستشارات والتطوير الإداري بالتعاون مع ذوي الاختصاص في المؤسسة المعنية، فالجهة الخارجية فضلا عن كونها أقرت على ملاحظة العيوب ونقطة الضعف بتجرد وموضوعية، فإنها جهة محايدة ليس لها مصلحة خاصة سوى مصلحة العمل وتنفيذ مهمتها بنجاح وبالتالي تكون توصياتها مقبولة، كما لا بد أن يراعى بنظر الاعتبار عند إعداد التنظيم، النواحي الإنسانية والسيكولوجية، من خلال دراسة ميدانية وموضوعية لطبيعة عمل المؤسسة وأهدافها وأنشطتها والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

هذا وأن يتصف الهيكل التنظيمي المعد بالمرونة والبساطة، بحيث لا يكون مبالغاً فيه أو معقداً إضافة إلى عدم التوسع في إنشاء الشعب والوحدات، بهدف إبراز بعض المهام والواجبات الفرعية أو الثانوية مما يؤدي ذلك إلى تعدد وكثرة الرؤساء وقلة المرؤوسين.

كما يجب الالتزام بتسلسل القيادة والمسؤولية لتوضيح العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين، كما يفترض أن يتعامل المرؤوس مع رئيس واحد فقط بما يحقق المسؤولية الإدارية ويحدد التسلسل القيادي من أعلى إلى أسفل ويزيد من فاعلية الفرد في عمله.⁽⁴¹⁾

ومن جهة أخرى أن لا يزيد عدد الأشخاص الذين يخضعون مباشرة لرئيس واحد على القدر المناسب، حتى يستطيع أن ينسق بين جهودهم ولرئيس واحد أو يمثلون نطاق تمكن مناسباً، فذلك يعود لطبيعة العمل ونظامه وكفاءة العاملين.

4-2-2 خطوات التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة:

هناك عدة خطوات لا بد من مراعاتها، عند إعداد تنظيم داخلي جديد لأي جهاز علاقات عامة وهي:

4-2-1: تحديد وتعريف الهدف، حيث أنه لا يوجد تنظيم نموذجي يمكن وضعه لأي قسم علاقات عامة، وإنما التنظيم يوضع في ضوء الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وأهدافها، حيث أن أهداف القسم تحدد ملامح التنظيم وإطاره الذي سوف يسعى لتحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.

4-2-2: تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها من قسم العلاقات العامة، لتحقيق أهدافه، ولا شك أن بعض هذه الواجبات وأوجه النشاط، سوف تكون رئيسية وبعضها ثانوية، لكنه يجب تحديد كل منها.

4-2-3: تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابهة في شعبة أو وحدة واحدة حسب طبيعة تخصصها، لتجنب الازدواج والتداخل في العمل والمهام وأوجه النشاط التي تؤديها وحدات مختلفة فكتيرا ما يسبب الازدواج في العمل والواجبات نوعاً من الالتباس، ويبدد الجهود والأموال ويؤخر اتخاذ القرار في العديد من الأمور.

4-2-4: تحديد اختصاصات الشعب والوحدات التابعة لقسم العلاقات العامة، وتحديد الشخص الذي يشرف على كل منها ويتحمل أعباءها، كما يجب أن تقترن تحديد الاختصاصات تحديداً للسلطات التي تساعد في تنفيذ هذه الاختصاصات بشكل أفضل.⁽⁴²⁾

4-2-5: تعيين أفراد مؤهلين من ذوي الكفاءة في مجال العلاقات العامة لمزاولة وتنفيذ المهام والأعمال التي ستناط لهم داخل القسم أو الشعبة.

4-2-6: تعريف كل فرد من الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة بواجباته واختصاصاته وعلاقته بالآخرين في التنظيم الداخلي للقسم أو المؤسسة، ويجب أن يتم ذلك بوضوح تام، لما لذلك من أثر على نجاح عمل قسم العلاقات العامة وتنظيميه.

5- العاملون في أجهزة العلاقات العامة:

5-1 الإطار العام لمواصفات العاملين في أجهزة العلاقات العامة:

إن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات في الإدارة والبحث والإنتاج والتحرير.

فالنجاح الاسمي للتنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري في التنظيم فالطاقة البشرية هي الشرط الأول اللازم للتنظيم، وليس هناك فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توافر الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات التي يحددها التنظيم.

إن النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها، وهذا التوقع يمثل الهدف الذي يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار عند إعداد المخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة.⁽⁴³⁾

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقواعد ثابتة أو نسبية، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة، وألا وحجم جهاز العلاقات العامة ومهامه وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهداف وخطته ثانياً.⁽⁴⁴⁾

ومن جهة أخرى إن تسميات المسؤوليات الوظيفية في جهاز العلاقات العامة مصطلح تختلف من مؤسسة لأخرى ومن دولة لأخرى فهناك من يستعمل مصطلح الرئيس أو مدير للتعبير عن مسؤول جهاز العلاقات العامة وهكذا بالنسبة للمسؤوليات الأخرى كمدير شعبة، أو رئيس أو ملاحظ شعبة، فإن طبيعة المسؤولية يمكن معرفتها عن طريق وصف الوظيفة.

وبشكل عام إن العاملين في جهاز العلاقات العامة لابد أن يتميز ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية في العمل، إضافة إلى التخصص الدراسي والخبرة، ويعطي أحد الخبراء بعلم النفس وصفا عاما لصفات رجل العلاقات العامة: « القدرة على النظر إلى المسائل من وجهة نظر شخص آخر، والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص، والقدرة على تبين التفصيلات، وعلى أداء الأشياء تلقائيا والرغبة في مساعدة الأشخاص الآخرين ويتسم رجال العلاقات العامة عادة بروح الصداقة وهم محبوبون، وليس لديهم غرور وإعجاب بالذات نسبيا ».

ويتميز رجل العلاقات العامة بالتبصر والحرص والأمانة والنزاهة والسمعة الطيبة والمرونة وغيرها من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة في مهمته، إضافة إلى أن هذه الصفات هي أصلا صفات اجتماعية مستحبة في العالم كله. (45)

إلى جانب مهارات مهنية ينبغي أن تزود بها حتى يستكمل الصفات التي تجعله أداة صالحة لإشاعة الصدق كمدخل لا غنى عنه في مهنة العلاقات العامة.

وكذلك أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا في تفكيرهن وأن يهتم بمشكلات الجمهور وان يتميز بالشجاعة في نقل اتجاهاتهم، وأن يكون اجتماعيا بطبعه وذا شخصية مكتملة ونضج عاطفي وذاكرة قوية وعقل منظم، وأن يكون لبقا، سريع المخاطر ولديه القدرة على الاستمالة والاعتراف بالخطأ حين الوقوع فيه.

وترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين في العلاقات العامة بأخلاقية العمل بشكل عام في مجال العلاقات العامة، وقد حظيت أخلاقيات العمل في ميدان العلاقات العامة باهتمام الكثير من الأخصائيين والجمعيات الدولية. (46)

وفي دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة حددت فيه تسعة نقاط يتعلق بأخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضائها التقيد بها:

5-1-1: لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور.

5-1-2: أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أية مهنة تقود إلى فساد سلامة وسائل الاتصال الجماهيري والقوانين.

3-1-5: على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.

4-1-5-: على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسبابا غير واقعية.

5-1-5: على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة. (47)

6-1-5: على العضو أن لا يقبل استئثار جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منهما.

7-1-5: على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أية ممتلكات أو مصالح مالية تعود له (رأي للعضو) نفسه لدى أية شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح استخدام ذلك الشخص أو الشركة.

8-1-5: على العضو أن لا يقترح على الزبون المتوقع بأن يتوقف عن رفع الأجر والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة، أو أن تتأخر الأجر بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.

9-1-5: على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحا تفصيليا برامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلا.

وفي عام 1961 صدر دستور آخر مماثل لدستور جمعية مستشاري العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية، وقد أدخل عليه بعض التعديلات في عام 1965، عندما صار مرتبطا بدستور السلوك المهني المعروف بدستور أثينا، والذي اتخذ في وقت واحد من قبيل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الأوروبي للعلاقات العامة.

2-5 الخصائص الواجب توافره في العاملين في أجهزة العلاقات العامة:

1-2-5 النشاط: العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل في العلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته. (48)

2-2-5 حسن المظهر والمنطق والجاذبية: من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام، وتناسب القوام وحسن الهندام وقادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر وأن يتميز بالشخصية الجذابة لينال إعجاب الآخرين.

5-2-3 الشخصية المستقرة والمتزنة: لابد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والهادئة، لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات، وكسب تأييدهم، وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.

5-2-4 الشجاعة: لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة، والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة.

5-2-5 الإقناع: من المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس، وإقناعهم بلباقة، فهو خبير بالنفوس البشرية والجماعة الإنسانية يعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع بالفظ والعبارة وقوة الشخصية فلا بد أن يكون قادرا على استمالة الغير بالأفكار التي يعبر عنها، وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

5-2-6 الذكاء: لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا، ناضج الشخصية، أهلا للثقة، فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقتها الاجتماعية. (49)

5-2-7 التكيف: عامل أساسي في العلاقات العامة الطيبة ومن الحقائق المنطق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكون لنا مجتمع متجانس، فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين.

5-2-8 الكياسة: إن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ورقة السلوك، فإذا لم تكن الكياسة طبعاً فيه، فعلى الأقل أن يتطبع بها، فهي تتطلب سليقة وذاكرة واعية، لم تتح لكل إنسان وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم كما يتطلب منه الدقة في العمل فالخطأ يولد دائما بالامتعاض والاستياء.

5-2-10 الموضوعية: هي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل، وتجنب التمييز العنصري أو الشعوبي أو الديني أو الاجتماعي وما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسد سلوك الفرد.

5-2-11 الإحساس العام: أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس، وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت، ومتى يدافع أو يهاجم، ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم، علماً بأن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها (50)

5-2-12 الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة بإضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير، كما لا بد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة.

إضافة إلى الصفات الشخصية التي تم استعراضها لا بد من توافر مؤهلات علمية والتي تتلخص فيما يلي:

- أن يكون مزوداً بالأصول العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة، إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة، وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها، وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلًا على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة، أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.

- له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها، كما لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل، فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو يستمع عليهم.

- كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لا بد منهن وأن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة. (51)

- الخطابة ونقصد بها القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم، وقد يطلب المسؤولين أيًا كانت درجتهم الوظيفية، فعليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذي يساعد المتحدث على الحديث المؤثر السلس، الذي يتفق مع شخصيته وطريقة أدائه.

- الصحافة: لا بد أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية، والمقال وفن الإخراج، لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور.

- الإطلاع الفني: يستخدم رجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصورة، وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما ومما لا بد منه، أن يتوافر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الإطلاع والحس الفني.

وعلى ضوء ما تقدم لا بد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل هو كائن إنساني يتأثر بخبرته وبيئته، مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات التي ذكرت، بل أن هناك رجل العلاقات الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقا لبعض المستويات والمعايير المحددة.⁽⁵²⁾

6- العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

6-1 دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

تقوم العلاقات العامة بالدور المهم والفعال في العديد من المؤسسات بكل أنواعها ولعل المؤسسة الخدمائية هي الأخرى التي تعتمد عليها كذلك بحيث تقوم العلاقات العامة بدراسة النشاط الإنساني الذي يهدف إلى التكيف الحضاري بين منظمات المجتمع وجماهيره فبرامج العلاقات العامة لا تنتهي بالإعلام، بل تنتهي بإدراك المناخ الاجتماعي أو البيئة أو إجراء تعديلات أو تغييرات هامة في المجتمع، وداخل المؤسسة نفسها، فوظيفة العلاقات العامة هي إلقاء الأضواء وإعلام كل الفئات بطريقة المؤسسة والسياسة التي تنتهجها وكذا تعمل على تلطيف الأجواء فيها من خلال تفعيل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تكمن من تحقيق الانسجام والتفاعل بين مختلف أجزاء المنظمة والتي تمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف التي تسعى لبلوغها كبناء صورة ايجابية تنافس بها المؤسسات المشابهة لهان علما أن هدفها الأول، هو تقديم الخدمة التي لا تمكن الأطراف المعادية للمؤسسة أو الجماعات الضاغطة من إقامة أي احتجاج عن المؤسسة أو إنتاجها.⁽⁵³⁾

6-2 أسس ومبادئ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

توجد العديد من المبادئ والأسس التي يلتزم بها الخبراء في العلاقات العامة ويعتبرونها من بين العمليات المخططة والمرسومة لعملهم في المؤسسة ولكنها تختلف من خبير إلى خبير آخر وهذا حسب سياسة المؤسسة التابعين لها وحسب قناعات كل خبير، منهم التي يكتشفونها من الخبرة والممارسة والمنطق وقد يستخدمون طرق علمية كالقياس أو غيرهن وعليه يمكن أن تتحدد أسس المؤسسة بناء على طبيعة نشاطها وحجم ونوعية الجمهور الذي تتصل به، وكذا مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية ولا تتجاهل سياسة الخبير كأساس لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة.

وعليه يمكن أن نفر بأن العلاقات العامة هي السبيل المساعد بشكل كبير في ضمان استمرارية المؤسسة عن طريق تحقيق أهدافها بواسطة تحقيق التفاهم المتبادل وكسب الثقة والمصداقية وجذب انتباه الجمهور ومن هذا المنطلق يمكن تلخيص هذه المبادئ في جملة من العناصر وهي:

6-2-1 طبيعة المؤسسة في حد ذاتها: إن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة حيث تقوم الإدارة بتحسين صورة مؤسساتها مع جماهيرها الداخلية من خلال تكريس روح الجماعة والتعاون بين أفرادها وهذا ما يبين أن المؤسسة لا تستطيع كسب جمهورها الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي غير سوية وهذا ما يذكره الواقع، وذلك من خلال فتح باب الحوار والتشاور معهم ومراعاة اهتماماتهم وتفعيل اتصالاتهم مع مختلف المستويات. (54)

6-2-2 مراعاة الجانب الأخلاقي: من بين الأسس والمبادئ التي تسعى الإدارة الحالية إتباعها أن تراعي الشق الأخلاقي في مؤسساتها وذلك من خلال تحقيق الصدق والأمانة، الصراحة، الشفافية وعدم حجب المعلومات، الوضوح، تجنب الكذب والخيانة والغش والتضليل.

6-2-3 مساهمة المؤسسة في إشراك المجتمع وترفيهه: تسعى أغلب المؤسسات حالياً إلى محاولة إشراك المجتمع من خلال تقديم له ماذا يستلزم وتلبي رغباته وأهواءه ومحاولة تحقيق التفاهم بينها وبينه ونبين بأنها تعتبره جزء لا يتجزأ منها، والمساهمة كذلك في تقديم أنشطة أخرى كأنشطة ثقافية وإعلامية... الخ، لترقية المجتمع وترفيهه والنهوض به وتقديم له أيدي المساعدة وتفتح له باب الرعاية والسند. (55)

6-2-4 نشر الوعي بين الجماهير: تعد عملية التوعية للجماهير هي الشغل الشاغل في الوقت الراهن للعلاقات العامة لأنها تستطيع بواسطتها نشر سياساتها وتوعية جمهورها، فكلما زاد وعي العمال بالمؤسسة تمسكوا بها أكثر وأحسوا بأنهم في مؤسساتهم وبالتالي أعطوها قيمة كبرى وقدموا لها ما لم يكن يطلب منهم.

6-2-5 التعاون بين المؤسسات: إن أي مؤسسة لا يمكن أن تنجح إذا عملت بمفردها ولكن لا بد أن تستند وتعتمد مؤسسات أخرى، فالتعاون أحد أساس النجاح في أي عمل.

6-2-6 احترام الآراء: هنا يدخل فيه الإيمان بقوة الرأي العام واحترام رأي الجماعة في المؤسسة والعمل برأي الأغلبية وعدم احتقار آراء الأقلية وينبغي للمؤسسة أن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات لهذه المؤسسة.

6-2-7 استخدام الأسلوب العلمي: في ظل التقدم العلمي والمعرفي لم تعد الأساليب القديمة التي كانت تستخدم لإقناع الجماهير والتأثير عليهم تجدي نفعاً بل يجب استخدام أساليب علمية حديثة لإقناع الجماهير والتأثير عليهم، وهذا من خلال الدراسات التي تقام على مستوى علم النفس، ودراسة نوعية المجتمع وما هي أولى اهتماماته والقيام باستخدام أدوات علمية كالاستمارة استبيان والمقابلة ومسائلة الجماهير وسبر آرائهم عن طريق النزول للميدان ثم بناء أساليب حديثة للتأثير على الجمهور.

كما أن هناك بعض الباحثين من قسم الأسس إلى عدة ركائز نذكر منها:

- احترام رأي الآخر.
- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين العاملين في العلاقات العامة.
- الركائز الأخلاقية.
- تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع. (56)

6-3 العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

6-3-1 حجم المؤسسة وطبيعتها: تختلف أحجام المؤسسات وتختلف خططها وطرق عملها وتوفير إمكانياتها وميزانياتها... الخن لذا لابد أن يتناسب ذلك الحجم وحجم جهاز العلاقات العامة مع عدد العاملين وهذا لا يتحقق إلا بوجود جهاز العلاقات العامة.

6-3-2 اقتناع الإدارة بأهمية العلاقات العامة: ومسؤوليتها اتجاه جمهورها بصفة عامة ومحاولتها إبرام صورة طيبة وحسنة مع جمهورها.

6-3-3 قدرة المؤسسة المالية: تعد من إحدى العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة، إذ أن المؤسسات الكبرى ذات المكانة المالية المتميزة يمكن أن تنفق بسخاء على أنشطة العلاقات العامة وتعطيها المبالغ المطلوبة لميزانيتها.

4-3-6 **حجم الجمهور:** إن الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة قد يكون محدودا ومعروف وقد لا يكون معروف وهو من أصعب الجماهير، لأن طريقة التعامل معه تصعب على الخبير.

5-3-6 **قدرة الكوادر وبراعتهم:** تعتبر من العوامل المساعدة على التنظيم والتسيير في العلاقات العامة. (57)

وعليه فإن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة لا يمكن لأي مؤسسة أن تستغني عنه مهما كان نوعها أو الجهة المسؤولة عن إدارة نشاطها.

خلاصة:

وفي ضوء ما تقدم يتضح أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ذي العلاقة معها، فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكتسب رضاه وتعاونه معها.

وذلك بعد أن أظهرت أهميتها وثبت دورها الفعال والهام في الإدارة بالإضافة لتخطيط العلاقات العامة على مستوى الإدارة، فإنها تشترك أيضا في التخطيط للمؤسسة بحكم رفعة مكانتها الإدارية التي تقترب غالبا من مسؤول المنظمة.

هوامش الفصل:

- (1): نظام موسى سويدان وآخرون: التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، الطبعة الرابعة عمان، 2006، ص226.
- (2): نسيمه تواتي طلبية: أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 ص-ص 29-30.
- (3): هاني حامد الضمور:تسويق الخدمات،الجامعة الأردنية، الطبعة الرابعة، عمان، 2008 ص 34.
- (4): نفس المرجع السابق: ص 35.
- (5): المرجع نفسه: ص 37.
- (6): ردينه ومحمود: التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة الأولى، 2005، ص 31 .
- (7): حميد الطائي وبشير العلق: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص-ص 18-19 .
- (8): نفس المرجع السابق، ص 20.
- (9): سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2001 ،ص-ص 69-71 .
- (10): نفس المرجع السابق: ص 72 .
- (11): جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية ونظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 53 .
- (12): نفس المرجع السابق: ص 55 .
- (13): عمر وصفي عقيل وآخرون: مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1999، ص 200 .
- (14): نفس المرجع السابق: ص ص 202، 203.
- (15): سليمان فخري: العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، العراق، 1981، ص 59 .
- (16): شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 208 .
- (17): راسم محمد جمال وآخرون: إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، مرجع سابق، ص ص 33، 34 .
- (18): Philip kotler,Keven kaller et autre : Marketing mangement,12^{ème} édition Pearson éducation, France,2006.p436.
- (19): عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 269 .
- (20): عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، الجزائر 2007 ص 87 .
- (21): نفس المرجع السابق: ص 89 .

- (22): محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005، ص 75 .
- (23): نفس المرجع السابق: ص-ص 76-77 .
- (24): ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون: الإدارة الإستراتيجية- مفاهيم ونماذج تطبيقية-، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص 114 .
- (25): نفس المرجع السابق: ص 115 .
- (26): عبد الرزاق حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة الجزائر 2006، ص 105 .
- (27): راسم محمد جمال وآخرون: إدارة العلاقات العامة المخل الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 176.
- (28): نفس المرجع السابق: ص-ص 177-178 .
- (29): المرجع نفسه: ص 179 .
- (30): Malanie James :public relations, pub lish by caree FA QS, Australie, 2010, p80.
- (31): راسم محمد جمال وآخرون: إدارة العلاقات العامة المخل الإستراتيجي، مرجع سابق ص-ص 105-106 .
- (32): نفس المرجع السابق: ص- ص 107-108 .
- (33): المرجع نفسه: ص 110 .
- (34): إبراهيم وهبي فهد: كنجو عبد وكنجو ، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص 237 .
- (35): نفس المرجع السابق، ص - ص 202 - 203 .
- (36): محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سابق، ص 222 .
- (37): راسم محمد جمال وآخرون: إدارة العلاقات العامة المخل الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 283.
- (38): محفوظ أحمد جودت: إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهيران، الأردن 1998 ص 201 .
- (39): نفس المرجع السابق: ص 203 .
- (40): محمد الصيرفي: العلاقات من منظور إداري، مرجع سابق، ص 81 .
- (41): نفس المرجع السابق: ص 83 .
- (42): علي عبد المجيد عبدة: الأصول العلمية للإدارة والتنظيم، الطبعة التاسعة، القاهرة، 1976 ص311.
- (43): نفس المرجع السابق: ص 472 .
- (44): عبد الكريم رضا الجابوري: العلاقات العامة إبداع وتطوير في نجاح الإدارة، دار التيسير بيروت 2001، ص 35 .

- (45): ديفيد فن، ترجمة شفيق أسعد فريد: العلاقات العامة والإدارة، دار الكرنك، القاهرة، ص 53 .
- (46): محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، الطبعة السابعة، القاهرة مصر 1970، ص 39 .
- (47): إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص 68 .
- (48): حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 61 .
- (49): عبد الناصر أحمد جراءات وآخرون: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق ص 224 .
- (50): علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 40 .
- (51): Edward h.Branays, public relations, Oklahoma, university of Oklahoma, 1975, p128.
- (52): نفس المرجع السابق: ص 129 .
- (53): عبد الناصر أحمد جراءات وآخرون: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق ص 229 .
- (54): نفس المرجع السابق: ص 230 .
- (55): سوميلي وهونس: ترجمة فريد أنطونيوس: العلاقات العامة، مكتبة الفجر، بيروت 1970، ص 17 .
- (56): عبد الكريم رضا الجابوري: العلاقات العامة إبداع وتطوير في نجاح الإدارة، مرجع سابق ص 43 .
- (57): حسين علي: التسويق، الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا، سوريا 2000 ص 270 .

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

الإطار المنهجي للدراسة

-تمهيد:

- 1- المنهج المستخدم في الدراسة
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- عينة الدراسة ومجتمع البحث
- 4- أدوات جمع البيانات
- 5- مجالات الدراسة
- 6- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

-خلاصة الفصل

-هوامش الفصل

تمهيد :

إن تعرضنا في الفصول السابقة إلى الجوانب النظرية للدراسة، ثم التطرق في هذا الفصل إلى الجانب الميداني للدراسة، الذي يعتبر الجزء الأكثر أهمية في البحث. ولهذا فإنه سوف نتناول في هذا الفصل المنهج المستخدم في الدراسة ويتم أيضا تحديد عينة ومجتمع البحث ثم التطرق إلى أدوات جمع البيانات، إضافة إلى مجالات الدراسة المجال المكاني الزماني والمجال البشري وأخيرا الأساليب التحليل المستخدمة في الدراسة.

1- المنهج المستخدم:

يعد المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم دراسة أو بحث كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها، وهو يمثل مجموعة من القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية.⁽¹⁾

ولكن طبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث إتباع منهج دون آخر يتلاءم وطبيعة هذه الدراسة حتى أنه توجد بعض الدراسات التي تقتضي استخدام أكثر من منهج واحد وذلك حسب تعقيدها، وهناك دراسات تقتضي استخدام منهج واحد.

ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره والوقوف على سماته، ويأتي على مرحلتين: الأولى: مرحلة الاستكشاف والصيانة أما الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلا يؤدي إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي ومناسب لها.⁽²⁾

ويعد المسح الاجتماعي واحد من مناهج البحوث الوصفية التي تعتمد في جمع وتحليل البيانات على أدوات بحث كالملاحظة والمقابلة والاستمارة من أجل الحصول على معلومات عن مجتمع البحث ويمكن أن يكون هذا المسح شاملا أو بطريقة العينة، التي يكتفي فيها الباحث بدراسة عدد معين من الحالات أو المفردات حسب الإمكانيات المتوفرة لديه.

وإن طبيعة موضوع هذا البحث نعتمد فيها المنهج الوصفي وهذا لعدة اعتبارات:

- يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث، التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على الإجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث.
- لأن هذا المنهج لا يقف عن مجرد وصف الظاهرة موضوع البحث فقط بل يسعى إلى تحليلها إلى العناصر التي تتألف منها ولإتمام ذلك اتبعت الأسس التالية:
 - استعنت بكافة الطرق المستخدمة للحصول على البيانات لضمان أكبر قدر من المعلومات من خلال الأدوات: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.
 - استعنت بالوصف الكمي والكيفي لجوانب الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى محاولة التعرف على الأسباب وتحليل ذلك.
 - كما اعتمدت الأسلوب الإحصائي الذي يحول البيانات والمعطيات من صورتها الكيفية إلى معطيات كمية يسهل قياسها، ويتضح ذلك من خلال تفرغ البيانات وعرضها في شكل جداول.

2- فرضيات الدراسة:

لكي تسهل عملية البحث في موضوع وإشكالية الدراسة، لابد من وضع فرضيات تسمح للباحث بالشرع في الدراسة وتسهل عليه عملية الانطلاق في البحث، فهي إجابة مقترحة لسؤال البحث وعليه توضح فرضيات الدراسة كالتالي:

❖ الفرضية العامة:

- لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة.

❖ الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

- تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل إدارة العلاقات العامة (من إدارة، مختصين ...).

- مؤشرات الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد خلط في المفاهيم.

- لا يحتل جهاز العلاقات العامة مكانة مستحقة داخل المؤسسة.

- الفرضية الفرعية الثانية:

- توجد وسائل اتصال العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية محل الدراسة للتعامل مع جمهورها.

- مؤشرات الفرضية الفرعية الثانية:

- وسائل اتصال الداخلي (تقليدية، حديثة).

- طبيعة الاتصال.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

- تواجه العلاقات العامة جملة من المعوقات تحد من فعالية نشاطاتها داخل المؤسسة.

- مؤشرات الفرضية الفرعية الثالثة:

- معوقات مادية.

- معوقات معنوية .

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها: " مجموعة من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول المعالم المجتمع "(3)

والعينة هي: " هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل بمعنى أنه تؤخذ بمجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة "(4)

وتعد مرحلة اختيار العينة مرحلة ممهدة في البحوث الاجتماعية حيث تركز عليها إجراءات البحث وتصميمه وكفائته وطبيعة الموضوع محل الدراسة والذي يتم من خلاله توجيه الباحث إلى اختيار أسلوب معين، لتحديد عينة الدراسة من المجتمع الكلي كي تمثله أحسن تمثيل.

ويتمثل المجتمع الأصلي لبحثنا في: الجمهور الداخلي لمؤسسة بريد الجزائر ولاية جيجل.

ونظرا لكون مجتمع البحث الذي نحن بصدد دراسته والمتمثل في الجمهور الداخلي للمؤسسة ونقصد به العمال والموظفون هو مجتمع صغير، حيث يتكون عدد العمال م 51 عامل، فقد اعتمدنا على

طريقة " المسح الشامل " وذلك نظرا لقدرتنا على التحكم في مفردات مجتمع البحث، فهذا المجتمع صغير ويمكن دراسته واستجواب كل أفراد، فالأساس في عملية جمع البيانات عن طريق أسلوب المسح الشامل هي إلى أن مجتمع البحث يتكون من 51 مبحوث، لكننا بعد إجراء الدراسة الميدانية توصلنا إلى 42 مبحوث ويعود ذلك إلى الأسباب التالية:

- عدم تجاوب بعض العمال معنا ورفضهم الإجابة على الأسئلة.
- كون البعض من العمال كانوا في إجازات والبعض الآخر كانوا في مهمات.
- بعض الاستثمارات لم تزد ولم تسترجع بسبب ضياعها من ظرف المبحوثين.

4- أدوات جمع البيانات :

هناك أدوات كثيرة لجمع المعلومات في البحث الاجتماعي، يمكن التمييز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل تحل منها في عملية جمع البيانات والأداة هي " الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات الظاهرة المدروسة " (5)

فنجد الملاحظة التي تعتمد على الحواس وغيرها من امتدادات للحواس وهناك المقابلة الشخصية التي تعتمد على الكلمة والسؤال والحوار شرط أن لا يتبادل الباحث أطراف الحديث مع المبحوث وبدون وجود أدنى تفاعل بينهما. (6)

تتكامل كل هذه الأدوات لأداء دورها في البحث وفق منهج محدد، وذلك من خلال الإجراءات المنهجية التي يتبعها الباحث بدءا باستطلاع الدراسة والتعرف عليه وتحديد مجالاته، وقد كان استخدامنا لهذه الأدوات كالتالي:

4-1 الملاحظة:

عرف الإنسان الملاحظة واستخدامها في استقصاء المعلومات من بيئته ومجتمعه منذ أقدم العصور وما زال يستخدمها حتى الآن في حياته ومعاملاته مع الغير، وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الأداة واستخدامها في جميع البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة فوضعوا لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث، وبذلك تميزت الملاحظة المنظمة عن الملاحظة البسيطة التي يلجأ إليها الإنسان في حياته اليومية، والتي يلجأ إليها الباحثون في دراستهم الاستطلاعية بالتخطيط والتصميم الدقيق لجوانب التي ستتم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها. (7)

وقد أجمع الباحثون والمهتمون على أن الملاحظة كأداة هي من أهم الأدوات التي تستخدم في البحث العلمي، ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.⁽⁸⁾

وقد استخدمت الملاحظة في هذه الدراسة أثناء الزيارات المتعددة التي قمن بها إلى ميدان الدراسة حيث تمكنت من ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث، إضافة إلى ملاحظة العلاقات السائدة داخل مؤسسة البريد من خلال التعاملات اليومية بين أفراد المجتمع.

4-2 المقابلة:

تختلف أهمية المقابلة طبقا لمجال البحث الذي يجمع عند البيانات، ففي بعض الأبحاث يتحتم وجود الباحث وجهها لوجه أمام المبحوث لكي يسجل تغيراته وظروفه أكثر من مجرد الكلمات التي ينطق بها لأن الباحث في الحقيقة مطالب بأن يسجل كل ما يقوله المبحوث بدقة تامة وكذا تسجيل ملاحظاته عن مدى صدق المبحوث وانفعالاته والموقف الاجتماعي الذي تتم فيه المقابلة، وتتضح أهمية ذلك بصفة خاصة في البحوث الاجتماعية وتعرف المقابلة بأنها:

" من بين الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات من الميدان المتعلق بموضوع البحث وتبريرها وتصنيفها وتحليلها عمليا بما يساعد الباحث على التوصل إلى النتائج النهائية التي يستعملها في الكشف عن خبايا الموضوع محل الدراسة "⁽⁹⁾

ويميز " سليلتز " وزملاءه بين نوعين رئيسيين من المقابلة:

4-2-1 المقابلة المقننة:

في هذا النوع يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة الاستمارة بنفس الكلمات والترتيب لجميع المبحوثين منها للتأثير الشخصي والترتيب لجميع المبحوثين منها للتأثير الشخصي للباحثين.

4-2-2 المقابلة غير المقننة:

وهذا النوع من المقابلات لا يحتاج إلى الالتزام بترتيب محدد للأسئلة فهو يتيح للباحث حرية ومرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح بالتعرف على أعماق المبحوث ودراسة اتجاهاته ودوافعه دراسة متعمقة، وهذه المقابلات مفيدة في دراسة الحالات الفردية، وفي الدراسات الاستطلاعية، كما تتطلب هذه المقابلات أن

يقوم بها باحثون على مستوى عالٍ من الكفاءة أو القدرة على فهم الطبيعة البشرية لأشخاص الدلالات الصحيحة ورؤية جميع الأبعاد التي تتضح من خلال المقابلة، فلا بد من أن يراعي ما يلي:

- أن يكون الباحثون على قدر كبير من الفهم لظروف البيئة التي يتم فيها البحث.

- يتم تدريب الباحثين على إجراءات المقابلة وأسلوب توجيه الأسئلة أو تفسيرها للمبحوثين.

- ينبغي على الباحث مراعاة الظروف المساعدة لإنجاح المقابلة، من حيث الوقت والمكان، والسلوك الشخصي وسرعة التكيف مع المواقف المختلفة حتى يكسب ثقة المبحوثين ويحظى بتعاونهم.⁽¹⁰⁾

قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقابلات المفتوحة قبل بدء توزيع الاستمارة، حيث سمحت لي بربط علاقات ثقة مع العمال ومختلف المشرفين، سواء من خلال المقابلات المستخدمة مع المسؤولين، أو من خلال الأحاديث التي جمعتني مع بعض الموظفين في مؤسسة بريد الجزائر من خلال لقاءات هامشية خارج أوقات العمل، وقد دار الحوار معهن حول عدة نقاط تتعلق بطبيعة العمل.

كما اعتمدنا على المقابلة عن تطبيق الاستمارة، وذلك مع أغلبية أفراد العينة، حيث اتضح لي عند تجريب الاستمارة بأن معظم أفراد العينة أخفقوا في فهم الأسئلة، كما وجدت صعوبة لدى الأغلبية في الإجابة، لذلك فقد اعتمدت المقابلة مع الأفراد الذين تعذر عليهم فهم الأسئلة، ووجهت الأسئلة إليهم وسجلت إجاباتهم.

3-4 الاستمارة:

تعرف على أنها: " أداة واسعة الانتشار، لها العديد من المميزات التي تقدمها، وتضم مجموعة من التساؤلات وقد ترسل أحيانا للمبحوثين ".⁽¹¹⁾

وهي: " مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي يتم إعدادها للحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد من أكثر الأدوات استخداما في جمع المعلومات حيث أنها توفر كثيرا من الجهد والوقت على الباحث ".

وهي: " تقنية مباشرة للنقصي العلمي، تستعمل إزاء أفراد المجتمع وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية ". (12)

وتحتوي الاستمارة عادة على نوعين من الأسئلة:

- أسئلة مغلقة: وهي الأسئلة التي تحدد للمبحوث إطار للإجابة وهو أن يكون مغلقا والإجابة واحدة بين احتمالين نعم - لا، أو مغلقة باختيارات متعددة تتطلب اختيار نوع واحد أو طلب ترتيب عبر سلم.

- أسئلة مفتوحة: وهي أسئلة تتيح الحرية للمبحوث دون توجيهه للتعبير عن رأيه دون نقطة ما غير أنه قد يقيد عادة بالمساحة، أو عدد الأسطر أو بعبارات مثل إجابة قصيرة أو حرة، و.... تأتي في نهاية كل جزء أو مجموعة. (13)

ولقد اعتمدنا على الاستمارة نظرا لطبيعة الموضوع، أهداف الدراسة، إمام بشكل موضوعي وعلمي.

ثم قمنا بصياغة الاستمارة صياغة مبدئية تعكس ما ورد في الإشكالية، بعدها وزعناها على بعض الأساتذة المحكمين حيث أضافوا بعض التعديلات، وقدموا لنا بعض الملاحظات، وبعدها قمنا بإعداد الاستمارة في شكلها النهائي وقد تضمنت أربع محاور بمجموع 33 سؤالا.

-**المحور الأول:** دارت الأسئلة حول البيانات الشخصية: الجنس، السن، التخصص العلمي، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي.

-**المحور الثاني:** تعلقت بقسم العلاقات العامة، حيث جاءت أسئلته تدور حول علاقة الموظفين بالإدارة وجود قسم العلاقات العامة أو عدم وجوده.

-**المحور الثالث:** بياناته متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة والتي عليها من أجل التواصل مع جمهورها.

-**المحور الرابع:** دارت أسئلة هذا المحور حول الفرضية الثالثة والتي تتعلق بالمعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر، من معوقات مادية، معوقات معنوية.

صدق الاستمارة:

الصدق يعني: " أن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستمارة تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل " (14)

ويعني كذلك: " مدى قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، ويتطلب الصدق التام عدم وجود خطأ في القياس »(15)

ويوجد نوعان من الصدق: الصدق الداخلي والخارجي، ونقصد بالصدق الداخلي صدق المحتوى أما الصدق الخارجي فيتمثل في الصدق الظاهري.

ولمعرفة صدق الاستمارة وملائمتها مع موضوع دراستنا، قمنا باستخدام الصدق الظاهري، وذلك بعد ما قمنا بعرضها على عدد من المحكمين من أجل استطلاع آرائهم والحصول على ملاحظاتهم.

- الصدق الظاهري:

يقوم الصدق الظاهري على التقييم الذاتي المنظم لمدى تعبير مضمون المقياس عن الهدف منه، وهو ما نطلق عليه أيضا صدق المحكمين.

وغالبا ما يقرر الصدق الظاهري بعرض الاستبيان أو الاستمارة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة للقيام بتحكيمة ذلك بعد أن يطلع هؤلاء المحكمين على عنوان الدراسة وتساؤلاتها فيبدي المحكمين آرائهم وملاحظاتهم حول الاستفتاء وأسئلة ومدى ملائمة تلك الأسئلة لموضوع الدراسة وصدقها.

وحتى تتمكن من صدق الاستمارة ومدى ملائمتها مع موضوع الدراسة قمنا بعرضها على عدد من الأساتذة المحكمين، حيث قمنا باختيارهم في مجال الظاهرة، كما طلبنا منهم تصحيح الأسئلة الموجودة في الاستمارة والحكم عليها بأنها مرتبطة بالبعد الذي يقيس أو غير مرتبطة، ولقد استفدنا من المحكمين من آرائهم ونصائحهم وملاحظاتهم وانتقاداتهم.

لقد تم عرض الاستمارة على ثلاث أساتذة محكمين إضافة إلى الأساتذة المشرفة، ومن أهم الملاحظات ما يلي "

- في البيانات الشخصية: كانت أسئلة البيانات الشخصية تتكون من 4 أسئلة والمتمثلة في: الجنس السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، ثم إضافة سؤال آخر من طرف الأساتذة المحكمين والمتمثل في التخصص العلمي.

- السؤال رقم "07" والتمثل في: هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في مؤسستكم؟ في حالة الإجابة بـ " لا "، ما هي الجهة التي تقوم مقام العلاقات العامة؟ مكتب الإعلام والاتصال، السكرتارية تم إضافة اختيار آخر من طرف الأستاذ المحكم والتمثل في: خلية الاستماع وترك المجال مفتوح: أخرى تذكر.

- السؤال رقم "08" هل هناك اتصال بينك وبين الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة؟ نعم أو لا، في حالة الإجابة " بعم " : اتصالك: دائما - أحيانا - أبدا

- ثم إضافة احتمالين من ظرف الأستاذ المحكم: دائما وأبدا، نادرا جدا.

- السؤال رقم "12": هل أنت على دراية بوظيفة العلاقات العامة؟ نعم أو لا، في حالة الإجابة " بنعم " ثم وضع مجموعة من الاحتمالات من طرف الأستاذ المحكم.

- في السؤال رقم "19": ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا حسب رأيك؟ قمنا بتقييم 3 احتمالات للإجابة أضاف لنا الأستاذ المحكم احتمال آخر للإجابة يتمثل في: أخرى تذكر.

- في السؤال "21": ما الأسباب المعتمدة في الاتصال بالجماهير الداخلية في مؤسستكم؟ تم تحويله من سؤال مفتوح إلى سؤال مغلق، ووضعت له احتمالات للإجابة والتمثلة في:

اتصال مباشر - اتصال غير مباشر

- السؤال رقم "25": هل ترى أن قسم العلاقات العامة (إن وجد) أو القسم البديل عنه يؤدي دوره كما يجب؟ نعم أو لا

في حالة الإجابة بـ " لا " قمنا بوضع مجموعة من الاحتمالات، حيث تم إضافة احتمال آخر: والتمثل في أخرى تذكر.

- السؤال رقم "26" ما هي طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة في رأيك؟ مادية - معنوية- إدارية

تم حذف الاحتمال الثالث " إدارية " من ظرف الأستاذ المحكم وتعويضه بـ: مادية معنوية.

-السؤال رقم "31": كيف يمكن اعتبار وظيفة العلاقات العامة في مؤسستكم؟ أساسية - عادية - غير أساسية.

-السؤال رقم "33" ما المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر؟ كان السؤال مفتوح وتم إعطاءه احتمالات للإجابة بعد توزيعه على المحكمين وأصبح عبارة عن سؤال مغلق كما يلي:

- ما المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل لمؤسسة بريد الجزائر؟

مكانة عالية ومرموقة- مكانة دنيا- لا تحظى بمكانة في الهيكل التنظيمي.

صدق المحتوى:

يعتمد هذا الأسلوب على مدى تمثيل بنود العبارات تمثيلا جيدا للمجال المراد قياسه وكذلك التوازن بين هذه الفروع أو الميادين بحيث يكون من المنطقي أن يكون محتوى الاستبيان صادقا طالما أنه يشتمل جميع عناصر الموضوع المطلوب قياسه وتمثيلها، ولذلك فإن الحصول على صدق الاستبيان من خلال الأسلوب يتوقف على تحديد المجال المراد قياسه تحديدا جيدا ثم بناء مجموعة من العبارات تغطي هذا المجال.

ومنه يمكن القول أن صدق المحتوى هو " مدى نجاح الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، وفي الإجابة عن التساؤلات التي قامت للإجابة عنها أو اختبار الفروض التي استهدفت اختبارها " (16)

ولقد اعتمدنا على صدق المحتوى من اجل الاستدلال على خاصية الصدق للاستبيان وذلك من خلال طريقة استطلاع آراء المحكمين المختصين في الموضوع المراد دراسته، ولحساب هذا النوع من الصدق لابد من:

حساب صدق كل بند بصفة منفردة وفق المعادلة الإحصائية التي اقترحها لوشي ومفادها:

$$\text{ص.م.ب} = \frac{2ن-1}{ن}$$

1 ← عدد المحكمين الذي اعتبروا أن البند يقيس السلوك

2 ← عدد المحكمين الذي اعتبروا أن البند لا يقيس السلوك المراد قياسه

ن ← عدد المحكمين الإجماليين

تجميع كل القيم المتحصل عليها في البنود ثم تقسيمها على عدد البنود والنتائج المحصل عليه هو قيمة صدق المحتوى الإجمالي.

والجدول رقم (4): يوضح استجابات أفراد عينة المحكمين على بنود الاستبيان وقيم صدقها.

قيمة الصدق	الأفراد		البنود	قيمة الصدق	الأفراد		البنود
		نعم يقيس			لا يقيس	نعم يقيس	
1	00	3	17	1	00	3	1
0.33	1	2	18	1	00	3	2
0.33	2	1	19	1	00	3	3
0.33	1	2	20	1	00	3	4
0.33	1	2	21	1	00	3	5
0.33	2	1	22	1	00	3	6
1	00	3	23	1	00	3	7
1	00	3	24	0.33	1	2	8
1	00	3	25	1	00	3	9
1	00	3	26	1	00	3	10
1	00	3	27	1	00	3	11
1	00	3	28	0.33	1	2	12
0.33	00	3	29	1	00	3	13
0.33	01	2	30	1	00	3	14
1	01	2	31	0.33	1	2	15
1	00	3	32	0.33	1	2	16
1	00	3	33				
مج. ص. م = 25.96							
عدد البنود = 33							

وبقيمة مجموع صدق البنود وهو: 25.96 على عددها والمقرب بـ : 33

نتحصل على قيمة صدق المساوية لـ : 0.78

وعلى اعتبار أن هذه القيمة أكبر من 0.60 يمكننا القول أن هذا الاستبيان فعلا صادق لما أعد لقياسه.

5- مجالات الدراسة:

يقصد بمجالات الدراسة حدود الموضوع الذي تناولته هذه الدراسة حيث يتطلب البحث العلمي وضع أطر الموضوع سواء من الناحية العلمية او العملية ومجالات الدراسة تتمثل في: المجال المكاني، المجال البشري والمجال الزمني.

أ- المجال المكاني: (الجغرافي)

وهو الحيز المكاني الذي تمت به هذه الدراسة والمتمثل في " مديرية بريد الجزائر " بولاية جيجل، الواقع مقرها بجوار وكالة بريد الجزائر المركزية " القبضة الرئيسية " نج حسين روبيح.

تعريف مؤسسة بريد الجزائر:

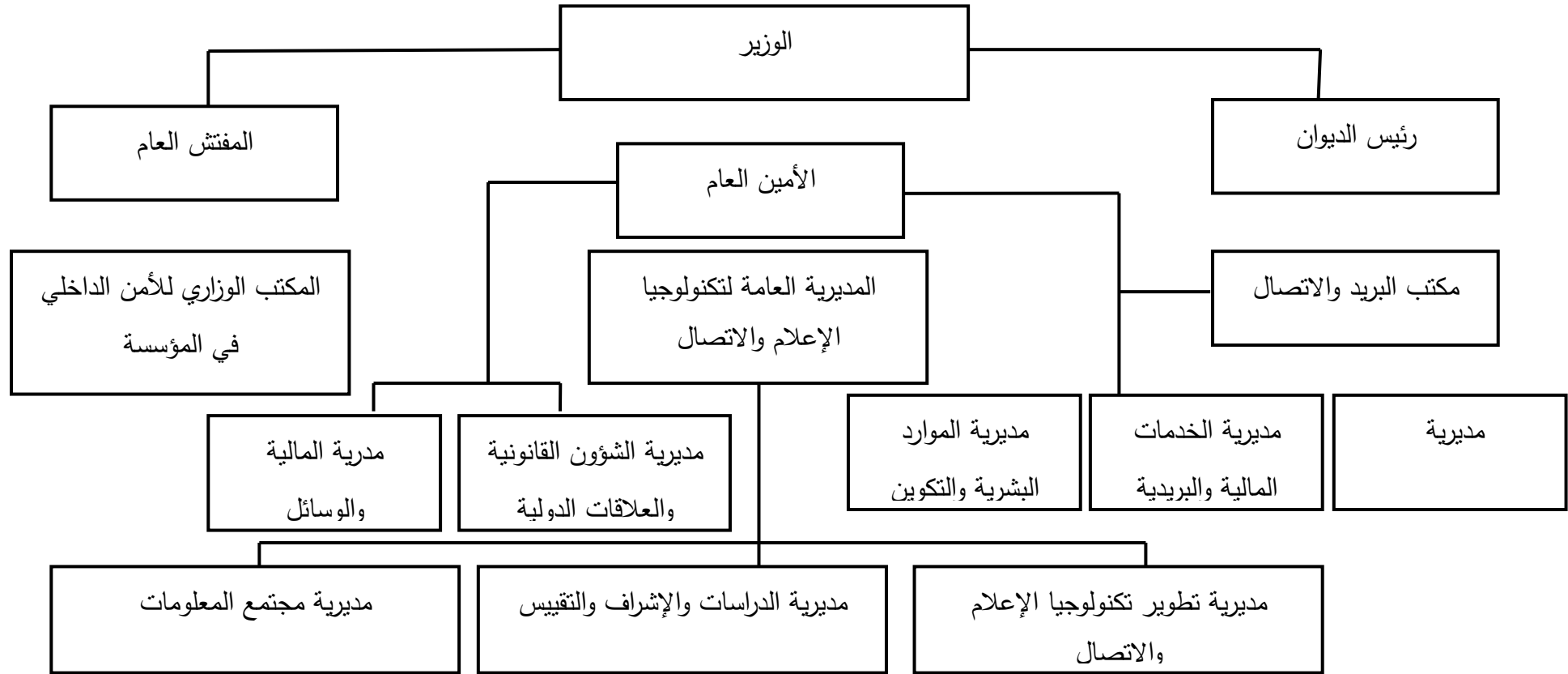
مؤسسة بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، موضوعية تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي مؤسسة مكلفة بضمان السياسة الوطنية الرامية إلى توفير الخدمة البريدية والمالية وتطويرها في كامل أنحاء التراب الوطني.

ولقد انبثقت مؤسسة بريد الجزائر عن الإصلاح الذي مس قطاع البريد والمواصلات بموجب القانون رقم 200/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، حيث أصبحت تعرف اليوم باسم وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وقد أنشأت هذه المؤسسة بموجب القرار رقم 02/43 المؤرخ في 14 جانفي 2002 الذي جاء لتعزيز هيكل قطاع البريد الذي أسندت إليه مهمة تسيير مصالح البريد وخدماته المالية، حيث أن المحاور الأساسية المنصوص عليها في أجنده الأنشطة البريدية تتكون أساسا من البريد والمصالح المالية، ولقد جاء ذلك تزامنا مع الظروف التي ازدادت وتنوعت فيها طلبات الزبون وكذلك التقدم الذي عرفته التكنولوجيا المعلوماتية.

تتكون مؤسسة بريد الجزائر من 9 مديريات جهوية و 48 وحدة ولائية وحوالي 3350 مكتب بريدي ويشغل فيها حوالي 28970 عامل على المستوى الوطني.

مخطط التنظيم الإداري لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.



الشكل رقم (12): يبين موقع منظمة بريد الجزائر في التنظيم الوزاري

المصدر: موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

<http://101010-;ptic.dw/qr/site/? Pqge=rec>

مهام مؤسسة بريد الجزائر :

لها مهمات تجارية وخدماتية عامة منها :

- إصدار المراسلات الشخصية والرسمية.

- نقل الحسابات البريدية الجارية.

- إرسال المرسلات التلغرافية.

وتتملك مؤسسة بريد الجزائر جملة من المؤهلات التي تساعدها على أداء هذه المهام منها:

- النظام الداخلي للمؤسسة

- الحرية في تحديد تسعيرة الخدمات ذات القيمة المضافة والمفتوحة على أبواب المنافسة.

- تنظيم مركزي ومحلي بإمكانه الرد على احتياجات الزبائن.

- الاستقلالية في التسيير.

أهم أدوار منظمة بريد الجزائر:

- تسديد المعاشات.

- إصدار الطوابع وغيرها من علامات المخالصة وقيم البريد الائتمانية الأخرى.

- كل الخدمات الأخرى المتعلقة بجمع ونقل وتوزيع الطرود والسلع.

- بيع قسيمة السيارات.

- جمع رؤوس الأموال لدى مصالح الصكوك البريدية.

- تسديد المنح الجزافية وتعويضات المصلحة العامة لفائدة وزارة العمل والحماية الاجتماعية.

- جمع الأموال لفائدة المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

أهم الخدمات :

- معالجة البريد في مختلف أطواره بالإعلام الآلي (système IPS).

- عمليات الموازنة عن بعد (Télé compensation)، وهو نظام وطني للدفع الإجمالي ال... - البنكي

(Inter Bancaire)، والذي شرع بالعمل به بتاريخ 15 ماي 2006 وباستعمال هذه الطريقة الحديثة فإن

الموازنة لا تستغرق 6 أيام.

- التصوير الرقمي لتوقيات مالكي حسابات البريد الجاري لتمكينهم بشكل جزئي أو كلي من سحب

رصيدهم لدى أي مركز بريدي مجهز بنظام الإعلام الآلي.

- معالجة عمليات الادخار (CNEP) بشكل آني.

- كشف رصيد الحساب البريدي ببطاقات الحب الالكترونية والشروع في استعمال النموذج الموحد لإجراء العمليات التي ستسمح مستقبلا بإلغاء الصك البريدي القديم، وقد شرعت منظمة الجزائر في تزويد كل أصحاب الحسابات بهذه البطاقة.

نشاطات بريد الجزائر:

تتمثل العناصر الأساسية لنشاطات بريد الجزائر فيما يلي:

- البريد السريع (EMS).

- الطرود البريدية.

- الخدمات المالية البريدية.

- البعثات.

مما يزيد عن 2.800 مكتب بريد موصولة بجهاز الإعلام الآلي لتمكينهم من تقديم خدمة آنية وموحدة لمختلف أصناف الزبائن من أهمها:

- الاقتطاع من الحسابات.

- التحويل الالكتروني للأموال.

- الجمع والتوزيع والتتبع الالكتروني للبريد اسريع.

- السحب أو الإيداع على الحساب البريدي.

أهم محاور إصلاحات البريد:

- رفع مردودية قطاع البريد.

- إعداد إطار تنظيمي من شأنه تدعيم النشاطات الاقتصادية لهذا القطاع.

- فتح سوق البريد تدريجيا للمنافسة بغية تنشيط دور هذا القطاع.

- تطوير الخدمات المالية البريدية لتحفيز الادخار الوطني وتوسيع باقة الخدمات المالية.

- تتبع واستغلال المستجدات التي تساهم في تدعيم نشاطات المتعامل.

مديرية البريد لولاية جيجل :

أ- الوحدة الولائية :

واحدة من بين 48 وحدة ولائية البريد على مستوى الوطن، تتضمن خدمة 52 مؤسسة بريدية موزعة عبر الولاية، وتقوم بتسيير المصالح البريدية عبر الولاية وتجسيد المخططات المحددة من طرف المديرية العامة لتطوير القطاع ومن مهامها:

- إعلام المديرية الاقليمية للبريد عن كل مخالفة للنظام الخاص.

- تنفيذ برامج التنظيمية وإعداد المداخل الدورية الدورية لنشاطات الولاية.

- جلب المساهمات بالاتصالات وتحقيق تظاهرات بهدف ترقية المنتج الجزائري للبريد على مستوى ولاية جيجل.

وتعتبر الخدمة البريدية خدمة عمومية وذلك من أجل تقديم أحسن الخدمات لزيائنها والتقليل من حدة الاكتظاظ.

أهم الخدمات البريدية⁽¹⁷⁾

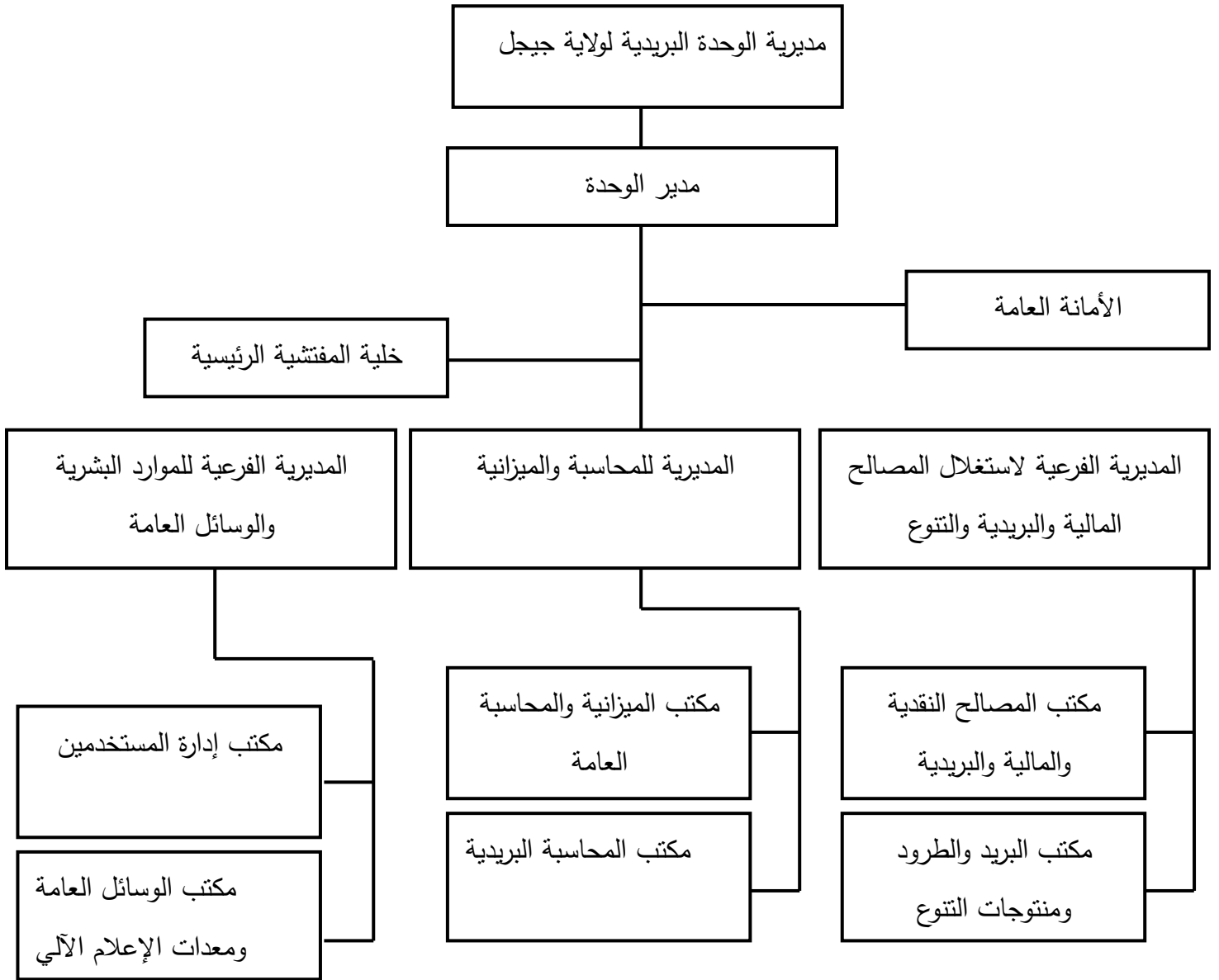
الجدول رقم (5): يوضح بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة البريدية - ولاية جيجل -

الخدمة البريدية	شرحها
1- الخدمة عن بعد	* الموزع الصوتي : " 30 - 90 " يسمح لزيائن بريد الجزائر بتحميل رصيدهم أو رصيد شخص آخر لزيائن الدفع المسبق لموبليس من حسابهم الجاري بكل مرونة وسهولة استعمال في أي مكان وفي أي وقت. * الموزع الصوتي: " 15 - 30 " هذه الخدمة تسمح لزيائن بريد الجزائر الاتصال مباشر على الرقم 15 - 30 وذلك من أجل: - الاطلاع على الحساب البريدي الجاري. - طلب دفتر الصكوك. وللاتصال مع الموظفين والعمال داخل المؤسسة، تعتمد مديرية الوحدة لبريد الجزائر بولاية جيجل على وسائل اتصال من أهمها:

<ul style="list-style-type: none"> - الهاتف E- MAIL - الهاتف الثابت والنقال. - الانترنت. - الملتقيات المبرمجة سنويا ما بين المديرية والمديرية العامة. - أما الاتصال مع الزبائن فتعتمد المؤسسة على وسائل أهمها: - الانترنت. - الهاتف والفاكس. - الحضور الشخصي. - بعض الرسائل. - 	
<p>2- الخدمات المؤدية في فائدة الغير</p> <p>* إذ تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتأدية مجموعة من العمليات المالية لفائدة الإدارات والمؤسسات العمومية كالتخليص ودفع مختلف المستحقات أو بيع المنتجات.</p> <p>* بيع البطاقات الهاتفية: تساهم المكاتب البريدية للولاية في بيع بطاقات المسبقة الدفع للهاتف المحمول والثابت ومنها: بيع بطاقات موبليس، شركة اتصالات الجزائر.</p> <p>* وزارة المالية: تقوم بدفع المعاشات الجزائرية، وحوالات النفقات العمومية، بيع الطوابع الجبائية وطوابع الغرامة.</p> <p>* وزارة أرسلي: تسمح بتعبئة الرصيد لزبائن الدفع المسبق لشركة موبليس عبر شبائيك المكاتب البريدية.</p> <p>* تحصيل لفائدة الزبائن الكبار : تشارك جميع المكاتب البريدية لولاية جيجل في عملية تحصيل فواتير الزبائن الكبار مثل: شركة سونلغاز</p>	
<p>3- خدمات التوفير</p> <p>* يعرض بريد الجزائر على زبائنه خدمة التوفير بالشركة مع بنك التوفير والاحتياط حيث يستفيد الزبائن من عمليات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - فتح حساب جديد مع التسليم الفوري للدفتنر " الأخضر LEL والأحمر LEP " - دفع وسحب مبلغ غير محدود القيمة، على مستوى جميع المكاتب البريدية. 	
<p>* البريد الدعائي : Le publipostage</p>	<p>2- خدمات خاصة</p>

<p>بالتسويق المباشر</p>	<p>يضع بريد الجزائر تحت تصرف المؤسسات، الإدارات والخواص وسيلة فعالة من أجل التواصل مع زبائنهم والمتمثلة في - البريد الدعائي -، وهي عبارة عن توزيع مختلف المطبوعات ذات طابع اشهاري في محل الإقامة وفي أقرب الآجال وذلك عن طريق إيداع مطبوعات اشهارية في شكل إعلانات صغيرة أو منشورات ضمن أو ظرفية الحسابات الجارية البريدية.</p> <p>* البريد غير المعنوي : Mailing non – adressé</p> <p>هذه الوسيلة الإعلامية المرنة تسمح بتوزيع الوثائق الاشهارية " الإعلانات الاشهارية الفهارس، والمطبوعات " بالاعتماد على المعرفة الجيدة للميدان.</p>
<p>3- خدمات خاصة كالحالات</p>	<p>* التحويل الالكتروني للأموال TEF : تتميز بتحويل الأموال بطريقة الكترونية من مكتب بريد إلى آخر عبر الشبكة الإعلامية.</p> <p>* الحالات الاجتماعية : تسمح للهيئات ذات الطابع الاجتماعي دفع المتأخرات للمنح المختلفة.</p> <p>* الحالات البطاقةية 1406 : تسمح للزبون ارسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل القطر الجزائري.</p>
<p>4- آلات التخليص الذكية</p>	<p>* في إطار تطوير المعدات البريدية قام بريد الجزائر بإدخال نوع جديد نوع جديد من آلات التخليص الذكية، التي تسمح بالطباعة على المرسلات ب :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ختم مكتب الإيداع. - طابع التخليص. - عبارات اشهارية لها علاقة مع نشاط مستعمل الآلة.
<p>5- خدمة الانترنت</p>	<p>* موقع الانترنت www.poste.dz يسمح لزبائن بريد الجزائر بالقيام بالعمليات التالية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - طلب دفتر الصكوك - طلب بيان العمليات على الحساب البريدي - تغيير الرقم السري - الاستعلام عن البطاقة البنكية
<p>6- خدمة البريد السريع EMS</p>	<p>* تعتبر من بين أسرع الخدمات البريدية المنجزة، وهي تخص جمع وإرسال وتوزيع الرسائل والوثائق والسلع وفي أجل قصير، وهي الخدمة ذات نوعية مطابقة للمايير الدولية</p>

المصدر: مقابلة المدير الفرعي للمحاسبة والميزانية ، 2015/3/1 على الساعة 10:00 صباحا.



الشكل رقم(13): يبين الهيكل التنظيمي لمديرية الوحدة لبريد الجزائر - ولاية جيجل -

المصدر: مقابلة مع المديرية الفرعية للأمانة العامة، 2015/03/3، على الساعة 9:30 صباحا.

شرح الهيكل التنظيمي :

1- مدير الوحدة:

يكون مدير الوحدة تحت سلطة المدير الإقليمي، يباشر السلطة على جميع الموظفين في الوحدة،

ويقوم بالشهر على ضمان السير الحسن للخدمات سواء كانت مالية أو بريدية.

2- الأمانة العامة:

هي مكتب مكون من موظفة وفي بعض الأحيان من موظفين تربطهم علاقة مباشرة مع منسق الوحدة وتقوم بالمهام التالية:

- إرسال واستقبال الفاكسات
- كتابة كل المرسلات الخاصة بديوان المدير
- تقييم البريد للمدير للتأشير عليه
- تسجيل البريد الصادر والوارد
- توزيع البريد على مختلف المصالح بعد إطلاع المدير عليه
- استقبال المكالمات المحولة إلى مكتب المدير
- تنظيم مواعيد المدير

3- المفتشية الرئيسية:

هي هيكل منظم من موظفين لهم علاقة مباشرة بمنسق وحدة البريد الولائية، يتكون من ثلاث أعضاء المفتشية الرئيسية لبريد الولاية، من أهم المهام التي يقومون بها ما يلي:

- القيام بالزيارات المفاجئة للمكاتب البريدية
- وضع المهام ومراقبة تنفيذ برامج المفتشية
- تسجيل ودراسة الحالات القضائية المطروحة
- انجاز التحقيقات التي يكلفون بها من طرف المنسقين.
- السهر على السير الحسن للمكاتب البريدية وتنظيم العمل بها

4- المديرية الفرعية لمحاسبة البريدية والميزانية:

ويتكون من مكنتين:

أ- مكتب المحاسبة البريدية: يقوم هذا المكتب بمتابعة كل الوثائق الحسابية القادمة من طرف المكاتب البريدية وهذا كل نهاية الشهر.

ب- مكتب الميزانية والمحاسبة العامة: يشرف على مراقبة ومحاسبة المكاتب البريدية والسهر على السير الحسن لكل العمليات المالية على مستوى مكاتب ولاية جيجل، كذا ضمان نقل وتزويد المكاتب البريدية بالأموال.

5- المديرية الفرعية للإدارة العامة والموارد البشرية:

هي عبارة عن مصلحة تقوم بفحص الطلبات وإنشاء قوائم المترشحين فيس جدول ترقية الرتب وطلبات التعيين مع تنظيم لجنة الموظفين، من أهم مهامها:

- إعداد برامج التكوين وتحسين المستخدمين، ومراقبة استعمال السيارات المخصصة للوحدة.
- تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.
- دراسة الوسائل التي تهدف إلى حماية وصيانة تجهيزات وبيانات البريد.
- وتحتوي هذه المصلحة على مكتبين وهما:

أ- مكتب الموارد البشرية: هو عبارة عن مكتب يقوم بدراسة ملفات حوادث المرور ويقوم بهذه المهامات:

- تقييم ودراسة الاستهلاك السنوي والشهري.
- إعداد برامج التكوين والإعلام وتحسين المستخدمين.
- التكفل بملفات التأديب، حيث يقوم بالمحافظة عليها ودراستها ومعالجة القضايا التأديبية.
- تطبيق القواعد والإجراءات المحاسبية، والتكفل بالمهام الخاصة الموكلة من الإدارة العامة.

ب- مكتب الإدارة العامة: هو عبارة عن مكتب يقوم بإعداد الملفات الإدارية الخاصة بتعيين وتثبيت كل تحركات المستخدمين، ويقوم، هذا المكتب بدراسة الملفات حسب الأولوية لترقية أصحابها في الرتبة، حيث يقومون بالمهام التالية:

- تنظيم خدمة الطلب الاجتماعي لصالح المستخدمين وعائلاتهم.
- تنظيم التريصات التطبيقية حيث يقوم بتوجيه وإعطاء المعلومات ومتابعة المتربص داخل المؤسسة.
- السهر على الاستعمال العقلاني للوسائل المادية والبشرية الموجودة تحت تصرفها وتطبيق القوانين على المستخدمين.

- اجراء المسابقات: أي عندما تحتاج المؤسسة إلى الموظفين، فإن هذا المكتب هو الذي يهتم بإجراء المسابقات.

- إنشاء ملفات الضمان الاجتماعي.

- مراقبة الشؤون الاجتماعية للولاية.

6- المديرية الفرعية لاستغلال المصالح المالية والبريدية والتنوع:

هي عبارة عن مصلحة تقوم بمراقبة وتسيير الشبكات البريدية والمالية وتقوم بما يلي:

- تنفيذ أهداف الإنتاج والتسيير وتنفيذ البرنامج السنوي.
- تنفيذ مخططات توجيه البريد الوطني والجهوي.
- المشاركة في إعداد برامج تطوير الشبكات المالية والبريدية.
- برمجة الموارد البشرية والضرورية للتسيير الأمثل لشبكات البريد والمواصلات ، وتضم هذه المصلحة مكتبين وهما:

أ- مكتب الاستغلال البريدي والتنوع: هو عبارة عن مكتب يقوم بإجراء الدراسات حول اقتراح إنشاء مؤسسات بريدية أو إغلاقها مع مراقبة تسيير وصيانة تجهيزات البريد ونوعية الخدمات المقدمة، ومن أهم مهامات هذا المكتب:

- دراسة ومتابعة الاحتياجات الداخلية والخارجية.
- مراقبة نوعية الخدمات المقدمة والسهر على ترقية المنتجات.
- توفير الوسائل المادية والبشرية لحسن تسيير المكاتب البريدية.
- السهر على احترام النظام الخاص داخل المؤسسة.

ب- مكتب المصالح المالية البريدية النقدية: هو عبارة عن مكتب يقوم بمراقبة حركة الأموال والمحاسبة الخاصة بالمكاتب مع الإشراف على تطبيق القوانين المتعلقة بمكتب المالية وتنظيم مكتب البريد من الناحية المالية، ومن مهامات هذا القسم ما يلي:

- استغلال يوميا المعطيات الممولة من مكاتب البريد والمراكز المالية لتحسين نوعية خدمة المنح الممولة.
- متابعة عملية ترقية وتطوير الخدمات المقدمة.

وتتم مهام هذه المصلحة مباشرة من خلال المراكز البريدية على كامل الولاية وتتم عملية الاتصال

بينها وبين القباضة الرئيسية.⁽¹⁸⁾

2/ المجال البشري:

مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، وعادة ما يوجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة لمجتمع البحث محل الدراسة، وهو ما يصعب دراسته وذلك لما يترتب عليه من وقت طويل وجهد بشري كبير، إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع، وهذا ما يجعل الباحث يتجه إلى دراسة عدد صغير من الناس، ويتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في عدد موظفي مؤسسة البريد لولاية جيجل (مديرية الوحدة)، فقد بلغ عدد الموظفين على مستوى الولاية 372 عامل موزعون عبر مديرية الوحدة إضافة إلى مكاتب البريد.

أما عدد العمال بالمديرية التي نحن بصدد إجراء الدراسة الميدانية بها فقد بلغ عدد العمال فيها ب: 51 عامل موزعون على ثلاث مديريات فرعية بالإضافة إلى خلية التفتيش وذلك كما يلي:

- المديرية الفرعية للإدارة العامة والوسائل: تضم 26 عامل.

- المديرية الفرعية للاستغلال والخدمات البريدية والمالية والتنوع: تضم 10 عمال.

- المديرية الفرعية للمحاسبة البريدية والميزانية: تضم 08 عمال.

- خلية التفتيش تتكون من 07 عمال.

وبذلك اعتمدنا على طريقة المسح الشامل، فقمنا بتوزيع 51 استمارة، لكن تحصلنا على 42 استمارة وكان ذلك بسبب ضياع بعضها من الموظفين، عدم العثور على بعض العمال والبعض منهم كانوا في عطل وإجازات.

وعليه يمكن القول أن المجال البشري الذي بصدد دراسته يتمثل في موظفي مديرية بريد الجزائر لولاية جيجل.

3/ المجال الزمني:

ويتمثل في الوقت المستغرق لإجراء هذه الدراسة، حيث بدأنا من بداية شهر نوفمبر من سنة 2014 إلى غاية شهر ماي من سنة 2015، وعليه فإن الدراسة دامت حوالي 6 أشهر خلال السنة الجامعية 2015/2014 وكانت موزعة على ثلاث مراحل وتتمثل في:

المرحلة الأولى: الجانب النظري

فعادة يأخذ الجانب النظري جزء أكبر من زمن الدراسة، حيث بدأت بصياغة الإشكالية المتعلقة بموضوع الدراسة مع جمع المراجع والبحث عن الدراسات السابقة في نفس المجال، حيث استغرقت هذه المرحلة حوالي أربعة أشهر من بداية شهر نوفمبر إلى غاية شهر فيفري.

المرحلة الثانية: الجانب الميداني

حيث تم الشروع في الجانب الميداني خلال نهاية شهر فيفري، وكان ذلك من خلال قيامنا بزيارات استطلاعية للمؤسسة الخدمانية " بريد الجزائر ولاية جيجا "، إذ تم من خلالها التعرف على مجتمع الدراسة وقيامنا بمقابلات معهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعرفنا على مختلف الأقسام والمكاتب داخل المؤسسة والمهام الموكلة إليهم، حيث استغرقت هذه المرحلة مدة شهرين من نهاية شهر فيفري حتى بداية شهر أفريل.

المرحلة الثالثة: مرحلة تفرغ البيانات وتحليلها

استغرقت هذه المرحلة حوالي شهر، من بداية شهر أفريل إلى غاية بداية شهر ماي ففي هذه المدة الزمنية تم تفرغ البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها .

6/ الأساليب الإحصائية المستخدمة في مناقشة الفرضيات:

من المتعارف لديه لدى الباحثين في الدراسات الاجتماعية أن مفاضلة الباحث لأسلوب أو عدد من الأساليب الإحصائية لمناقشة الفرضيات دراسة تتم أولا وأخيرا وفق مجموعة اعتبارات منهجية ينبغي عليه أخذها بعين الاعتبار والمتمثلة أساسا في طبيعة إشكالية البحث ومتغيراتها، طبيعة الفرضيات، أهداف البحث، أداة جمع البيانات وغيرها من الاعتبارات.

وانطلاقا من هذه الحقيقة فإن مناقشة فرضيات هذه الدراسة قد استلزمت استخدام أسلوبين إحصائيين هما:

أ- النسب المئوية: وكان كما يلي:

$$\frac{\text{عدد الأفراد } x}{\text{العدد الاجمالي لأفراد العينة}} = \%$$

واستعمل هذا الأسلوب لمعرفة النسب المئوية لكل إجابة أو اختيار.

ب- χ^2 المحسوبة:

معادلتها الإحصائية على النحو التالي:

$$\chi^2 = \frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^2}{\text{التكرار المتوقع}}$$

حيث التكرار المتوقع: $\frac{\text{مجموعة العينة}}{2}$

وتقارن χ^2 المحسوبة مع χ^2 الجدولية عند درجة حرية تحسب كما يلي:

$$\text{درجة الحرية} = [(\text{عدد الأعمدة} - 1) (\text{عدد الصفوف} - 1)]$$

ومستوى دلالة مقابل لدرجة الحرية المتحصل عليها. (19)

وقد استعملنا هذا الأسلوب من أجل معرفة وجود أو عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند درجة حرية ومستوى دلالة معين بين متغيرين.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بتحديد مجالات الدراسة الثلاث المجال المكاني والبشري والزمني وكذلك منهج الدراسة المعتمد وهو المنهج الوصفي الملائم لطبيعة موضوعنا، واعتمدنا كذلك على أدوات جمع البيانات المتمثلة في كل من الملاحظة، المقابلة والاستمارة، كما قمنا بتحديد عينة الدراسة وقد اتبعنا أسلوبين في التحليل وهما التحليل الكمي والتحليل الكيفي.

هوامش الفصل:

- (1): علي شتا: المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، القاهرة، 1997، ص 296.
- (2): محمد قاسم: مدخل إلى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص60.
- (3): محمد خليل عباس وآخرون: مدخل إلى مناهج في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص 2018.
- (4): رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 267.
- (5): علي عبد الرزاق جلبي: تصميم البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 251.
- (6): فخر الدين خيرى خمس: علم اجتماع الموضوع والمنهج مع التركيز على المجتمع الغربي، ط1 دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص284.
- (7): علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص70.
- (8): محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 153.
- (9): إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، الأردن، ط1 1999 ص104.
- (10): علي عجوة: العلاقات بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص71.
- (11): أحمد مصطفى خاطر: استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية، مكتب الحديث الإسكندرية، 2007، ص 182.
- (12): أنجريس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر 2008، ص 204.
- (13): مندر الضامر: التقنيات الحديثة للمعلومات، دار النشر، الإسكندرية، 2009 ص91.
- (14): فتحي عبد العزيز أبو راضي: الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 1998، ص 41.
- (15): شيماء ذو الفقار زعيب: مناخ البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2009، ص80.
- (16): نادر أحمد عباري: مناهج البحث التربوي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2010، ص 184.
- (17): مقابلة مع المدير الفرعي للمحاسبة والميزانية، 2015/3/1 على الساعة 10:00 صباحا.
- (18): مقابلة مع المدير الفرعية للأمانة العامة، 2015/3/3 على الساعة 09:30 صباحا.
- (19): فتحي عبد العزيز أبو راضي: الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 53.

الفصل الخامس

تفريغ بيانات الدراسة وتحليلها

-تمهيد

- 1- عرض وتحليل البيانات الشخصية
- 2- عرض وتحليل البيانات الفرضية الأولى
- 3- عرض وتحليل البيانات الفرضية الثانية
- 4- عرض وتحليل البيانات الفرضية الثالثة

-خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الإطار المنهجي للدراسة في الفصل الرابع إلى مختلف الخطوات والأساليب والأدوات المنهجية المتبعة في دراستنا، سنحاول في هذا الفصل تفريغ مختلف البيانات والمعلومات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة ثم تحليلها وتفسيره.

1- عرض البيانات وتفسيرها

1- المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (6): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
59.52	25	ذكر
40.48	17	أنثى
100	42	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه والمتعلق بمتغير الجنس أن نسبة الذكور بلغت 59.52% في حين نجد نسبة الإناث تصل إلى 40.48%، وتدل هذه النسب أن الجنس الذكري يطغى على عينة الدراسة، ولكن يبقى الفرق بين النسبتين ليس كبيرا وهذا راجع إلى طبيعة العمل بالمؤسسة التي تقتضي التواصل مع الجماهير الخارجية، إلا أن هذه النسب تبقى متقاربة فيما بينها.

الجدول رقم (7): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
19.04	08	من 25 إلى 35
47.63	20	من 36 إلى 45
33.33	14	من 46 فما فوق
100	42	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(7) والمتعلق بمتغير السن، بأن مختلف الفئات العمرية للمبحوثين داخل مؤسسة بريد الجزائر تتقارب فيما بينها من حيث السن، فهناك تعدد للفئات العاملة بالمؤسسة من شباب وكهول، فنجد 47.63% من المبحوثين تخص هذه الفئة (شباب وكهول)، ومن ايجابيات ذلك الاستفادة من ذوي الخبرة وضمان السير الحسن للمؤسسة ويسمح بانتقال الخبرة للشباب العاملين بالمؤسسة.

الجدول رقم(8): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
47.62	20	إطار
52.38	22	موظف
100	42	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول والمتعلق بالمركز الوظيفي، أن نسبة 52.38% كانت للموظفين العاديين داخل مؤسسة بريد الجزائر، بينما 47.62% كانت لفئة الإطارات، ومنه فإن فئة الموظفين العاديين هم من احتلوا النسبة الأكبر من المبحوثين، وهذا راجع إلى الدرجة العلمية والأقدمية في العمل.

الجدول رقم(9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
00	0	ابتدائي
190.4	8	متوسط
26.20	11	ثانوي
24.76	23	جامعي
100	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالمستوى التعليمي، أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين داخل المؤسسة، إذ نجد أن أعلى نسبة كانت من أصحاب المستوى الجامعي قدرت بـ 54.76%، تليها مباشرة نسبة 26.20% من ذوي المستوى الثانوي، في حين نجد نسبة المتوسطيين

قدرت بـ 19.04% ومنه فإن النسبة الأكبر كانت لأصحاب الشهادات الجامعية وهذا يعود لاعتماد المؤسسة على يد عاملة ذات كفاءة عالية ومستوى عالي من أجل أهدافها

الجدول رقم(10): يوضح التخصص العلمي لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
19.04	8	علوم اجتماعية
9.52	4	لغات أجنبية
14.28	6	إعلام آلي
11.93	5	علوم تجارية
45.23	19	دون تخصص
100	42	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10) والمتعلق بالتخصص العلمي للمبجوثين، أن العاملون بالمؤسسة من ذوي اختصاصات مختلفة شملت مختلف التخصصات العلمية، إذ نجد أن أعلى نسبة قدرت بـ 19.04% خاصة بالعلوم الاجتماعية، تليها مباشرة نسبة 14.28% بالنسبة للإعلام الآلي، في حين نجد نسبة 11.93% كانت لأصحاب العلوم التجارية وكاقل نسبة قدرت بـ 9.52% كانت للغات الأجنبية.

كل التخصصات العلمية السابقة الذكر كانت تخص الفئة الجامعية فقط حيث قدرت نسبة الموظفين ذوي مستوى جامعي بـ 54.77، في حين نجد أن نسبة 45.23% من المبجوثين كانوا ذو مستوى تعليمي ثانوي ومتوسط.

2- العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة

الجدول رقم(11): يبين وجود قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة	
		الاحتمالات	
38.09	16	السكرتارية	لا
00	00	خلية الاستماع	
50	21	مكتب الإعلام والاتصال	
11.91	5	نعم	
100	42	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) المتعلق بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة، ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة والتي قدرت نسبتهم بـ 88.09%، حيث وزعت كما يلي: 38.09% من أفراد العينة صرحوا بوجود وظائف العلاقات العامة يقوم بها السكرتارية بينما توجد نسبة 50% من المبحوثين صرحوا بأن مكتب الإعلام والاتصال هو القسم البديل عن العلاقات العامة بينما توجد نسبة 11.91% من المبحوثين صرحوا بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة كقسم مستقل ، وخالصة كل ذلك أن أغلبية المبحوثين بالمؤسسة صرحوا بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة وإنما هناك قسم بديل عنها وهو قسم الإعلام والاتصال.

الجدول رقم(12): يبين توزيع المبحوثين لطبيعة الاتصال بين الموظفين والجهة المسؤولة عن العلاقات العامة.

النسبة %	التكرار	العينة	
		الاحتمالات	
4.76	2	دائما وأبدا	نعم
2.38	1	دائما	
4.76	2	أحيانا	
21.42	9	نادرا	
23.80	10	نادرا جدا	
42.88	18		لا
100	42		المجموع

تبين من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بطبيعة الاتصال بين الموظفين والجهة المسؤولة عن العلاقات العامة (قسم الإعلام والاتصال) أن نسبة 57.12% تبين وجود اتصال بينهم إلا أن أغلبية المبحوثين وصفوه باتصال نادرا جدا وجاءت نسبتهم بـ 23.80% تليها مباشرة نسبة 21.42% من أفراد العينة وصفوه باتصال نادر، ثم جاءت نسبة 4.76% من المبحوثين الذين اعتبره اتصال دائما وأبدا - أحيانا (جاءت في نفس النسبة) وأخيرا وكأقل نسبة 2.38% من أفراد العينة اعتبره اتصال دائما، في حين نجد 42.88% من المبحوثين الذين اعتبروا لا وجود لاتصال بينهم وبين القسم البديل عن العلاقات العامة وهو قسم الإعلام والاتصال

الجدول رقم(13): يبين علاقة أفراد العينة بالإدارة داخل المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة	
		الاحتمالات	
19.04	8	جيدة	
76.19	32	حسنة	
4.74	02	سيئة	
100	42		المجموع

يوضح الجدول رقم (13) والمتعلق بعلاقة أفراد العينة بالإدارة داخل مؤسسة بريد الجزائر أن نسبة 76.19% من المبحوثين تجعهم مع الغدارة علاقة متوسطة، تليها مباشرة نسبة 19.04% من أفراد العينة اعتبروها علاقة جيدة، بينما هناك 4.47% من المبحوثين كانت علاقتهم بالإدارة علاقة سيئة ومنه

فإن النسبة الأكبر كانت لمن تجمعهم بالإدارة علاقة متوسطة، وهذا راجع إلى بعض التوترات والقلق بين الموظفين من جهة في حين نجد التفاهم وتجنب المشاكل العملية من جهة أخرى لهذا جاءت النسبة الأكبر تخص الموظفين الذين تجمعهم علاقة حسنة مع إدارة مؤسسة بريد الجزائر.

الجدول رقم(14): يبين الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة أو القسم البديل عنها داخل المؤسسة

النسبة%	التكرار	العينة	الاحتمالات
23.80	10		الاتصال بالجمهور الداخلي
33.33	14		الاتصال بالجمهور الخارجي
42.87	18		الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي
100	42		المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه والخاص بالوظائف التي تقوم به القسم البديل عن العلاقات العامة داخل المؤسسة (قسم الإعلام والاتصال) أن نسبة 42.87% من أفراد العينة اعتبروا الوظيفة الأساسية هي الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وهذا يعود لطبيعة عمل الموظفين داخل هذا القسم، في حين نجد نسبة 33.33% من اعتبروا وظيفتهم هي الاتصال بالجمهور الخارجي، إلا أن النسبة الأقل خاصة بالذين اعتبروا وظيفة قسم الإعلام والاتصال هي الاتصال بالجمهور الداخلي لمؤسسة بريد الجزائر حيث قدرت بـ 23.80%.

الجدول(15): يبين دراية المبحوثين بوظيفة العلاقات العامة

النسبة%	التكرار	العينة	الاحتمالات
4.19.04	8	كسب عدد كبير من الزبائن	نعم
28.57	12	تجنب صورة المؤسسة وخلق سمعة طيبة عنها	
4.76	2	زيادة الأرباح وتحسين مستوى الخدمات	
47.63	20		لا
100	42		المجموع

يوضح الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع المبحوثين حسب درايتهم بوظيفة العلاقات العامة أن نسبة 52.37% من أفراد العينة على دراية تامة وعلى علم بوظيفة العلاقات العامة وهي تمثل النسبة الأكبر

حيث نجد صورة المؤسسة وخلق سمعة طيبة عنها تليها مباشرة نسبة 19.04% من أفراد العينة اعتبروها من أجل كسب عدد كبير من الزبائن وأقل نسبة قدرت بـ 4.76% من المبحوثين أوضحوا بأن وظيفة العلاقات العامة من أجل زيادة الأرباح وتحسين مستوى الخدمات، في حين نجد نسبة 47.63% من أفراد العينة ليس لهم علم ولا دراية بوظيفة العلاقات العامة.

الجدول رقم(16): يوضح توزيع المبحوثين حيث النجاح الذي تحققه العلاقات العامة عند القيام

بمهامها.

النسبة %	التكرار	العينة	
		الاحتمالات	
4.76	2	غالباً	نعم
33.35	14	أحياناً	
4.28	6	نادراً	
47.61	20	لا	
100	42	المجموع	

تبين بيانات هذا الدول أن نسبة 52.39% من أفراد العينة أكدوا أن المهام التي تمارس داخل مؤسسة بريد الجزائر أي مهام العلاقات العامة تحقق نجاح في معظم الأحيان حيث قدرت هذه النسبة 33.35% تليها مباشرة نسبة 14.28% من المبحوثين الذين اعتبروه نجاح نادر، وجاءت أقل نسبة للمبحوثين الذين اعتبروه نجاح غالب بـ 4.76%.

في حين نجد نسبة 47.61% من المبحوثين الذين أكدوا أن مهام العلاقات العامة المؤسسة لا تحقق نجاحاً، ومنه فإن الآراء ووجهات النظر تختلف من موظف لآخر وذلك حسب درجة وعيهم ودراباتهم لمهام العلاقات العامة.

3- بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة

الجدول رقم(17): يبين مدى الاعتماد على الوسائل الاتصالية

النسبة %	التكرار	العينة	
		الاحتمالات	
64.28	27	مطبوعة	نعم
19.04	8	سمعية	
11.92	5	سمعية بصرية	
4.76	2	لا	
100	42	المجموع	

من خلال الجدول رقم (17) والمتعلق بمدى الاعتماد على الوسائل الاتصالية جاءت نسبة 95.24% من أفراد العينة الذين اعتبروا الاعتماد ضروري على الوسائل الاتصالية داخل مؤسسة بريد الجزائر وقدرت نسبة 64.28% من المبحوثين ترى بأن المؤسسة تستخدم وتطبق وسائل مطبوعة أكثر من غيرها في حين تتوزع باقي النسب في السمعية والسمعية البصرية، قدرت السمعية بـ 19.04% من أفراد العينة أما نسبة 11.92% بالنسبة للسمعية البصرية وذلك حسب طبيعة الأعمال في الإدارة من جهة، وحسب طبيعة الأعمال والنشاطات التي يمارسها قسم الإعلام والاتصال والمؤسسة تقوم دائما باختيار من بين الوسائل الاتصالية ما يتناسب مع نوع الجمهور وميوله ووضعها الاجتماعي والثقافي.

الجدول رقم(18): يبين ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة استخدامها

النسبة %	التكرار	العينة	
		الاحتمالات	
9.52	4	مجالات متخصصة	
19.04	8	الفاكس	
21.42	9	مطبوعات	
19.04	8	الاجتماعات	
23.84	10	الهاتف	
7.14	3	الانترنت	
100	42	المجموع	

يتضح من خلال الجدول رقم (18) والمتعلق بترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستخدام داخل مؤسسة بريد الجزائر جاءت نسبة 23.84% من المبحوثين تؤكد أن الهاتف يحتل الدرجة الأولى من ناحية الاستخدام تليها مباشرة نسبة 21.42% خاصة بالفاكس والاجتماعات، ثم جاءت نسبة 19.04% خاصة بالمجلات المتخصصة وأخيرا أقل نسبة خاصة بالانترنت قدرت بـ 7.14%، ومنه نستخلص أن الوسيلة الأكثر استخداما هي الهاتف وذلك لسهولة استعماله وسرعته في تنفيذ النشاطات.

الجدول رقم(19): توزيع المبحوثين حسب الوسيلة الأكثر تأثيرا

النسبة%	التكرار	العينة	الاحتمالات
47.61	20		الاجتماعات
19.04	8		الانترنت
33.33	14		الهاتف
100	42		المجموع

يتبين من خلال الجدول (19) والمتعلق بتوزيع المبحوثين حسب الوسيلة الأكثر تأثيرا، أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والمقدرة بـ 47.61% يفضلون الاجتماعات واللقاءات المباشرة لأنها تكون أكثر تأثير من غيرها، تليها مباشرة نسبة 33.33% للمبحوثين الذين يفضلون الهاتف بـ 19.06% يفضلون الانترنت وتراه أكثر تأثيرا باعتباره من الوسائل الحديثة والمعاصرة وما يقدمه من تسهيلات مقارنة بالوسائل الأخرى. وعليه تبقى الاجتماعات واللقاءات المباشرة من الوسائل الأكثر تأثيرا حسب رأي أغلبية المبحوثين.

الجدول رقم(20): يوضح توزيع المبحوثين حسب أساس اختيارهم للوسيلة الأكثر تأثيرا

النسبة%	التكرار	العينة	الاحتمالات
23.80	10		الاتصال بالجمهور الداخلي
33.33	14		الاتصال بالجمهور الخارجي
42.87	18		الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي
100	42		المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح بيانات المبحوثين حسب أساس اختيارهم لهذه الوسيلة نتضح نسبة 76.19% من أفراد العينة يعود سبب اختيارهم لتلك الوسيلة الاتصالية لأنها أقل تكلفة واقتصاديته في حين نجد نسبة 14.28% من المبحوثين يعود سبب اختيارهم لاختصار الوقت أما سهولة الاستخدام جاءت كأقل نسبة حيث قدرت بـ 9.53% من أفراد العينة.

الجدول رقم (21): يوضح الأساليب المعتمدة في الاتصال بال جماهير الداخلية

النسبة %	التكرار	العينة	الاحتمالات
2364.2880	27		اتصال مباشر
35.72	15		اتصال غير مباشر
100	42		المجموع

يتبين لنا من خلال هذا الجدول المتعلق بالأساليب المعتمدة في الاتصال بال جماهير الداخلية أن نسبة 64.28% من المبحوثين يفضلون الاتصال المباشر أي الاتصال بين الموظفين والإدارة داخل المؤسسة يكون وجهها لوجه كالاتتماعات والندوات واللقاءات لأنها تكون أكثر تأثيراً في حين نجد نسبة 35.72% يفضلون الاتصال الغير مباشر إما عن طريق الهاتف أو الفاكس أو الانترنت.

الجدول رقم (22): يبين إن كان للمؤسسة موقع الكتروني خاص بها

النسبة %	التكرار	العينة	الاحتمالات
95.23	40		نعم
4.77	2		لا
100	42		المجموع

من خلال الجدول رقم (22) والذي يوضح إن كان للمؤسسة موضوع الدراسة موقع الكتروني خاص بها نجد أن أغلبية المبحوثين أفصحوا أن مؤسسة بريد الجزائر لها موقع الكتروني وذلك بنسبة 95.23% من أجل اضطلاع الجمهور الخارجي عن انشغالات المؤسسة ونشاطاتها والخدمات التي تسعى من أجل تحقيقها في حين نجد نسبة 4.47% من أفراد العينة أفصحوا أن المؤسسة لا تملك موقع الكتروني خاص بها.

الجدول رقم (23): يوضح الشبكات الأكثر استعمالاً في المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة	الاحتمالات
92.85	39		الانترنت
7.15	3		الأنترانات
00	00		الإكسترنات
100	42		المجموع

يبين لنا الجدول معطيات متعلقة بالشبكات الأكثر استعمالا في المؤسسة إذ نجد 92.85% من أفراد العينة أكدوا أن الانترنت هي الشبكة الأكثر استعمالا داخل مؤسسة البريد الجزائري في حين جاءت أقل نسبة قدرت بـ 7.15% أفصحوا بأن الانترنت من الشبكات المستعملة داخل المؤسسة موضوع الدراسة. وعليه فإن شبكة الانترنت جاءت في المرتبة الأولى لأنها تساعد في تنفيذ برامج المؤسسة وتمكن من تحقيق أهدافها بسرعة.

الجدول رقم (24): توزيع المبحوثين حول مدى كفاية وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة في

نجاح العلاقات العامة

النسبة%	التكرار	العينة	الاحتمالات
38.10	16		نعم
61.90	26		لا
100	42		المجموع

من خلال هذا الجدول والمتعلق بمدى كفاية وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة في نجاح العلاقات العامة، نجد نسبة 61.90% من المبحوثين أكدوا أن هذه الوسائل التي تطبقها المؤسسة غير كافية لنجاح العلاقات العامة، فكما بينته الجداول السابقة فإن المؤسسة تعتمد على وسائل تقليدية وبسيطة كالاتصال الشخصي من اجتماعات وندوات والهاتف أكثر من اعتمادها على الوسائل الحديثة، بينما نجد في المقابل نسبة 38.10% من المبحوثين يرون بأنها كافية تماما ومناسبة لنجاح العلاقات العامة في المؤسسة، وذلك لأنها تعمل تنظيم وتدعيم أنظمة المؤسسة، وهي كافية كذلك لأنها تعطي الصورة الحقيقية عن المؤسسة.

ولكن تبقى النسب متقاربة نوعا ما وهذا يدل على استيعاب لوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة سواء من طرف مكتب الإعلام والاتصال أو من طرف المكاتب الأخرى داخل المؤسسة وملاءمتها على العموم لبرامج الجمهور الداخلي ودرجة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في تطبيق مختلف البرامج.

4- بيانات متعلقة بالمعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة

الجدول رقم 25: رأي المبحوثين حسب الدور الذي يقوم به قسم العلاقات العامة أو القسم البديل عنه

النسبة %	التكرار	العينة	
		الاحتمالات	
14.28	26	عدم القدرة على الإقناع	لا
19.04	8	عدم القدرة على مواجهة الصعوبات	
30.27	13	عدم التحكم في مهارات الاتصال	
35.71	15	نعم	
100	42	المجموع	

يوضح الجدول رقم 25 والمتعلق بالدور الذي يقوم به القسم البديل عن العلاقات العامة (قسم الإعلام والاتصال) أن هذا القسم لا يقوم بالدور المناسب حسب رأي المبحوثين نسبة 64.29% وذلك لعدم التحكم في مهارات الاتصال بنسبة 30.97% وهي أعلى نسبة تليها مباشرة نسبة 19.04% لعدم القدرة على مواجهة الصعوبات حسب رأي أفراد العينة، ثم 14.28% كأقل نسبة تعود لعدم القدرة على الإقناع في حين نجد نسبة 35.71% خاصة بأفراد العينة الذين صرحوا بأن قسم الإعلام والاتصال يقوم بمختلف الأدوار الخاصة بالعلاقات العامة والاتصال.

الجدول رقم (26): يوضح توزيع لمبحوثين حسب رأيهم عن طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة	الاحتمالات
4.76	2	نقص وسائل الاتصال المختلفة	مادية
9.52	4	قلة الاطارات المتخصصة	
2.38	1	ضعف الميزانية	
2.38	1	غياب الاحترام بين المسؤولين والموظفين	معنوية
7.16	3	عدم المساواة في المعاملة	
9.52	4	وجود توترات داخلية بين موظفي المكتب	
64.28	27		مادية ومعنوية
100	42		المجموع

تبين من خلال هذا الجدول والمتعلق بطبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة، بأن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون بأن النقائص التي تواجه مؤسسة بريد الجزائر، نقائص مادية معنوية حيث جاءت بنسبة قدرت بـ 64.28%، في حين يرون أفراد العينة أن طبيعة هذه النقائص هي معنوية وقدرت هذه النسبة بـ 19.06% حيث يرجعها البعض إلى وجود توترات داخلية بين موظفي المكتب وهذا بنسبة 50% والبعض الآخر يعتبر عدم المساواة في المعاملة بنسبة 7.16% في حين يرى بعض أفراد العينة أن غياب الاحترام بين المسؤولين والموظفين يعد من النقائص التي تواجه المؤسسة وهذا بنسبة 2.38%.

أما باقي أفراد العينة يعتبر الجانب المادي من أهم المعوقات التي تواجه المؤسسة وهذا بنسبة 9.52% تليها مباشرة نقص وسائل الاتصال المختلفة وذلك بنسبة 4.76% والبعض الآخر يعتبر ضعف الميزانية من أهم النقائص المادية التي تواجه مؤسسة بريد الجزائر وذلك بنسبة 2.38%.

إلا أن اغلبية أفراد العينة يصرح بأن طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة هي نقائص مادية ومعنوية جاءت كأعلى نسبة قدرت بـ 64.28%.

الجدول رقم (27): يبين توزيع المبحوثين حسب كيفية اعتبارهم لعمل العلاقات العامة

النسبة%	التكرار	العينة	الاحتمالات
88.09	37		يحتاج إلى متخصصين
11.91	05		بسيط وروتيني
100	42		المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول والمتعلق بكيفية اعتبار أفراد العينة لعمل العلاقات العامة، أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتبرون عمل العلاقات العامة هو عمل يحتاج إلى متخصصين في هذا المجال وذلك بنسبة 88.09% من أفراد العينة، في حين نجد نسبة 11.91% وهي نسبة صغيرة جدا مقارنة بالأولى، اعتبروا بأن عمل العلاقات العامة هو عمل بسيط وروتيني.

ومنه فإن غالبية أفراد العينة يعتبرون أن عمل العلاقات العامة هو عمل يحتاج إلى متخصصين في هذا المجال، نظرا لكون العلاقات العامة أصبحت علما قائما بذاته، لذلك فهو يحتاج إلى خبراء ومتخصصين وذلك من أجل السير الحسن للمؤسسة ومن أجل الوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

الجدول رقم (28): توزيع المبحوثين حسب كيفية اعتبارهم لقسم العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة%	التكرار	العينة	الاحتمالات
76.19	32		أساسي
23.81	10		غير أساسي
100	42		المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بكيفية اعتبار أفراد العينة لوجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة بأن معظم المبحوثين اعتبروا وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر أمر أساسي لا غنى عنه وذلك بنسبة 76.19%، بينما ترى سنة 23.81% بأن وجود هذا القسم ليس بالأمر الضروري وغير أساسي داخل المؤسسة.

وعليه فإن موظفي وعمال مؤسسة بريد الجزائر يعتبرون بأن وظيفة العلاقات ووجود قسم خاص بها داخل المؤسسة أمر ضروري وأساسي لا بد منه بغض النظر عن العراقيل التي تواجهها.

الجدول رقم (29): توزيع المبحوثين حسب رأيهم عن المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة.

النسبة %	التكرار	العينة	الاحتمالات
11.90	5	الفهم غير الجيد للعلاقات العامة	
64.30	27	عدم وجود المتخصصين في المجال	
23.80	10	غياب المهارات الاتصالية	
100	42	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه والمتعلق برأي المبحوثين حسب المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة في المؤسسة، أن الأغلبية التامة من أفراد العينة أكدوا على أن العلاقات العامة تواجهها عدة عقبات، إذ تعتبر نسبة كبيرة جدا تدل على أن العلاقات العامة تواجه عدة صعوبات وعراقيل داخل مؤسسة بريد الجزائر حيث توزعت آراء المبحوثين حول هذه العقبات، فكان المعوق الرئيسي لنشاطات العلاقات العامة هو عدم وجود متخصصين في المجال وجاءت بنسبة قدرت بـ 64.30% وتمثلت أعلى نسبة من أفراد العينة، تليها مباشرة نسبة 23.80% خاصة بغياب المهارات الاتصالية، أما أصغر نسبة فكانت تمثل أفراد العينة الذين اعتبروا الفهم الغير جيد للعلاقات العامة تعتبر معوق لنشاطات العلاقات العامة وذلك بنسبة 11.90% وعليه فالملاحظ أن العلاقات العامة تواجه جملة م المعوقات تقف أمام نشاط العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر، حيث كانت هذه المعوقات متمثلة في عدة أسباب متنوعة ومشاركة بدرجة متفاوتة فيما بينها.

الجدول رقم (30): يوضح المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة	الاحتمالات
00	00	مكانة عالية ومرموقة	
14.29	6	مكانة دنيا	
85.71	36	لا تحظى بمكانة في المؤسسة	
100	42	المجموع	

نلاحظ من بيانات هذا الجدول والمتعلق بالمكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة أنه تقريبا كل أفراد العينة أكدوا ان العلاقات العامة لا تحظى بمكانة ضمن المؤسسة على الإطلاق حيث تبلغ نسبة هؤلاء الأفراد بـ 85.71% من عدد أفراد العينة وهذا راجع إلى كون العلاقات العامة لا توجد كقسم في المؤسسة أي عدم وجود قسم خاص باسمه " العلاقات العامة "، أما بقية الباحثين والمقدرة نسبتهم بـ 14.29% اعتبروا أن العلاقات العامة تحظى بمكانة لكنها مكانة دنيا، والمقصود من ذلك هو القسم البديل عن العلاقات لعامة أي قسم الإعلام و الاتصال، فهناك من الموظفين من يعتبرونه كقسم للعلاقات العامة.

الجدول المركبة:

جدول رقم (31): يبين العلاقة بين متغير الجنس ووجود قسم للعلاقات العامة

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
وجود قسم العلاقات العامة	3	15.79%	2	8.70%	5	11.90%
لا	16	84.21%	21	91.30%	37	88.10%
المجموع	19	100%	23	100%	42	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة أكدوا على عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة حيث كانت نسبة الإناث الذين صرحوا بعدم وجود قسم للعلاقات العامة تقدر بـ 91.30% أيضا نجد أن الأغلبية المطلقة لفئة الذكور أجابوا كذلك بعدم وجود قسم للعلاقات العامة إذ قدرت نسبة هذه الفئة بـ 84.21% في حين نجد هناك نسبة ضئيلة جدا من الذكور من صرحوا بوجود قسم للعلاقات العامة إذ تقدر هذه النسبة بـ 15.79%، تقابلها كذلك نسبة ضئيلة من فئة الإناث الذين صرحوا بذلك، حيث كانت نسبة الإناث الذين أجابوا بوجود قسم للعلاقات العامة بـ 8.70% ويمكن تفسير ذلك بأن معظم الباحثين سواء كانوا ذكورا أم إناث هم على علم بعدم وجود قسم خاص ومستقل للعلاقات العامة وهذا راجع إلى تعاملهم الدائم واتصالهم المستمر مع مختلف الإدارات والأقسام الموجودة بالمؤسسة، وبالانتقال إلى دراسة دلالة الفروق الموجودة بين الذكور والإناث في علمهم بوجود قسم

للعلاقات العامة داخل المؤسسة نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة = 2.36 بمقارنتها مع χ^2 الجدولية عند درجة الحرية " 1 " نجد أن $\chi^2 = 6.64$ عند مستوى الدلالة 0.01

و $\chi^2 = 3.84$ عند مستوى الدلالة 0.05 وهي قيمة غير دالة احصائيا لأنها أصغر من القيمة الموجودة عند مستوى الدلالة 0.05 و 0.01 عند درجة الحرية " 1 " وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس في علمهم بوجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، إذا فالقيمة غير دالة إحصائيا وهذا راجع إلى كون كل من الذكور والإناث متساويين في علمهم بعدم وجود قسم خاص و مستقل للعلاقات العامة إذا فليس لمتغير الجنس تأثير على عدم وجود قسم للعلاقات العامة داخل موضوع الدراسة.

وللانتقال إلى دراسة دلالة الفروق بين المتغيرين قمنا باستخدام الأسلوب الإحصائي χ^2 على النحو التالي:

$$\chi^2 = \frac{(t - m - t \text{ و } t)^2}{t \text{ و } t}$$

ت و

ت م = التكرارات المشاهدة

ت و = التكرارات المتوقعة

- وتقارن χ^2 المحسوبة مع χ^2 الجدولية عند درجة حرية تحسب كما يلي:

$$\text{درجة الحرية} = [(\text{عدد الأعمدة} - 1) (\text{عدد الصفوف} - 1)]$$

ومستوى دلالة مقابل لدرجة الحرية المتحصل عليها.

الجدول رقم (32): يبين العلاقة بين المركز الوظيفي للعمال في علاقتهم بالإدارة داخل المؤسسة

المركز الوظيفي		إطار		موظف		المجموع	
علاقة العمال بالإدارة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
جيدة	5	21.73%	3	15.78%	8	19.04%	
حسنة	17	73.93%	15	78.94%	23	76.20%	
سيئة	1	4.34%	1	5.28%	2	4.76%	
المجموع	23	100%	19	100%	42	100%	

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أن أغلبية أفراد عينة البحث تربطهم علاقة متوسطة مع الإدارة بحيث نرى أن نسبة الإطار الذين علاقتهم مع الإدارة علاقة متوسطة كانت مرتفعة، حيث بلغت 73.93% في حين تقابلها نسبة 78.94% كانت تربطهم هم الآخرين علاقة متوسطة مع الإدارة خاصة بالموظفتين أما 21.73% كانت نسبة تعبر عن رتبة الإطار التي تربطهم علاقة جيدة مع الإدارة في حين نجد 15.78% للموظفين تربطهم هم الآخرون علاقة جيدة مع الإدارة، في حين نجد نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 4.34% لرتبة إطار كانوا يعتبرون عن علاقتهم بالإدارة علاقة ضعيفة جدا تقابلها نسبة 5.28% للموظفين هم الآخرون تربطهم علاقة ضعيفة بالإدارة .

وبالانتقال إلى دراسة دلالة الفروق الموجودة بين رتبة إطار موظف في علاقتهم الجدولية عند درجة الحرية " 2 " نجد أن χ^2 المحسوبة = 0.47 بمقارنتها مع χ^2 الجدولية عند درجة الحرية " 2 " نجد أن $\chi^2 = 5.99$ عند مستوى الدلالة 0.05 و $\chi^2 = 9.21$ عند مستوى الدلالة 0.01 وهي قيمة غير دالة إحصائيا لأنها أصغر من القيمة الموجودة عند مستوى الدلالة 0.05 و 0.01 عند درجة الحرية " 2 " .

وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير رتبة إطار ورتبة موظف في علاقتهم مع إدارة المؤسسة، إذا فالقيمة غير دالة إحصائيا وهذا راجع إلى كون كل من الموظفين والإطارات متساويين في علاقتهم مع إدارة المؤسسة إذا فليس لمتغير المركز الوظيفي تأثير في علاقة العمال بالإدارة.

الجدول رقم (33): يوضح طبيعة العلاقة بين متغير الجنس والوظائف التي يقوم بها القسم البديل عن العلاقات العامة (قسم الإعلام والاتصال)

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الوظائف التي يقوم بها قسم الإعلام والاتصال
%23.80	10	%25	4	%23.07	6	الاتصال بالجمهور الداخلي
%33.33	14	%31.25	5	%34.63	9	الاتصال بالجمهور الخارجي
%42.85	18	43.75	7	42.30	11	الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي
%100	42	%100	16	%100	26	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (33) المتعلق بطبيعة العلاقة بين متغير الجنس والوظائف التي يقوم بها القسم البديل عن العلاقات العامة أن النسبة الأكبر كانت لفئة الذكور والتي قدرت بـ %42.30 كانت الوظيفة الأساسية هي الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة تقابلها مباشرة نسبة الإناث التي قدرت بـ %43.75 وهذا راجع إلى وضوح المفهوم عند البعض من العمال وغموضه عند البعض الآخر ولمعرفة مدى دلالة الفروق بين متغير الجنس من ذكور وإناث في الوظائف التي يقوم بها القسم البديل عن العلاقات العامة، استعملنا الأسلوب الإحصائي كـ² الجدولية عند درجة الحرية " 2 " نجدها عند مستوى الدلالة 0.05 تقدر بـ 5.99 وعند مستوى الدلالة 0.01 تقدر بـ 9.91، وبما أن كـ² المحسوبة = 0.04 أصغر بمقارنتها مع كـ² الجدولية فلا توجد فروق دلالة إحصائية بين متغير الجنس والوظائف التي يقوم بها القسم البديل عن العلاقات العامة فالقيمة غير دالة إحصائياً لذلك يمكن القول بأنه يتقارب كل من الذكور والإناث في معرفتهم للوظائف التي يقوم بها قسم الإعلام والاتصال فلا وجود لتأثير متغير الجنس في ذلك.

الجدول رقم (34): يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدى الاعتماد على الوسائل الاتصالية داخل المؤسسة

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	25	96.15%	15	93.75%	40	95.23%
لا	1	3.85%	1	6.25%	2	4.47%
المجموع	26	100%	16	100%	42	100%

يتضح من بيانات الجدول رقم 34 أن فئة الذكور والتي جاءت بنسبة 96.15% اعتبروا أن المؤسسة تعتمد على وسائل اتصالية، ونفس الأمر بالنسبة للإناث حيث اعتبروا بأن المؤسسة تعتمد على وسائل اتصالية مختلفة وذلك بنسبة 93.5% ولمعرفة مدى دلالة الفروق الموجودة بين الجنس ومدى الاعتماد على الوسائل الاتصالية داخل المؤسسة، نجد أن قيمة كا2 المحسوبة = 3.8 وبمقارنتها مع كا2 الجدولة عند درجة الحرية " 1 " عند مستوى الدلالة $0.05 = 3.84$ وعند مستوى دلالة $0.01 = 6.64$ وبما أن كا2 المحسوبة أصغر من نظيرتها كا2 الجدولية، يمكن القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ومدى الاعتماد على الوسائل الاتصالية بمؤسسة البريد وهذا راجع إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث حول رأيهم عن الوسائل التي تطبقها المؤسسة وذلك بسبب علمهم بها ومنه فإن العلاقة غير دالة إحصائياً.

الجدول رقم (35): يوضح العلاقة بين المركز الوظيفي للعمال والوسيلة الأكثر تأثيراً

المركز الوظيفي	إطار		موظف		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الوسيلة الأكثر تأثيراً						
الاجتماعات	8	36.36%	12	60%	20	47.61%
الانترنت	5	22.74%	3	15%	8	16.06%
الهاتف	9	40.90%	5	25%	14	33.33%
المجموع	23	100%	20	100%	42	100%

يبين الجدول أعلاه والمتعلق بطبيعة العلاقة الموجودة بين المركز الوظيفي للعمال والوسيلة الأكثر تأثيراً، أن معظم أفراد العينة أكدوا أن الاجتماعات هي الوسيلة الأكثر تأثيراً في العمال وذلك بنسبة 36.36% بالنسبة لفئة الإطارات و 60% بالنسبة للموظفين، أما المرتبة الثانية فكانت خاصة بالهاتف وذلك بنسبة 40.90% بالنسبة لرتبة إطار و 25% بالنسبة للموظفين، في حين نجد الانترنت جاء كأول نسبة وقد قدرت بـ 22.74% بالنسبة للإطار وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على عدة وسائل اتصالية تعبر في مجملها وسائل تقليدية متنوعة بحيث تأتي في الصدارة الوسائل المطبوعة إلى وسائل حديثة كالانترنت وهي في مجملها تعتبر من وسائل العلاقات العامة.

ولمعرفة مدى دلالة الفروق بين الإطارات والموظفين نجد أن $2.32 = 2$ وبمقارنتها مع نظيرتها كا الجدولية عند درجة الحرية "2" نجدها عند مستوى الدلالة $5.99 = 0.05$ وعند مستوى الدلالة 0.01 تقدر بـ 9.91 ومنه على اعتبار أن قيمة كا² المحسوبة أصغر من كا² الجدولية، نستنتج بأنه لا توجد فروق ذات إحصائية بين متغير المركز الوظيفي والوسيلة الأكثر تأثيراً فالقيمة غير دالة إحصائياً وبهذا يمكن القول بأنه يتساوى كل من الإطارات والموظفين في رأيهم حول الوسيلة الأكثر تأثيراً داخل المؤسسة.

الجدول رقم (36): يبين العلاقة بين متغير الجنس والأساليب المعتمدة في الاتصال بالجماهير الداخلية.

المركز الوظيفي		ذكر		أنثى		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الاتصال المباشر بالجماهير الداخلية المعتمدة في الاتصال	19	76%	9	15.78%	28	64.28%	
اتصال غير مباشر	6	24%	8	78.94%	14	35.72%	
المجموع	25	100%	17	100%	42	100%	

يبدو من خلال الجدول رقم (36) أن فئة الذكور والتي قدرت بـ 76% اعتبروا أن الاتصال المباشر من أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بالجماهير الداخلية ونفس الأمر بالنسبة لفئة

الإناث والتي قدرت بـ 52.94% وبالنظر إلى قيمة كا2 التي بلغت 3.67 يمكن القول أن الفرق بين الذكور والإناث في الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بالجمهور الداخلية غير دال إحصائياً وذلك لأن قيمة كا2 المحسوبة أصغر من نظيرتها الجدولية عند درجة الحرية "1" التي هي عند مستوى الدلالة $0.05 = 3.84$ وعند مستوى الدلالة $0.01 = 6.64$ ، وعليه فإن الأساليب المعتمدة في الاتصال بالجمهور الداخلية متساوية بين الذكور والإناث.

الجدول رقم (37): يبين العلاقة بين متغير المركز الوظيفي وطبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة

المركز الوظيفي		إطار		موظف		المجموع	
علاقة العمال بالإدارة		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
جيدة		3	13.63%	4	20%	7	16.66%
حسنة		5	22.74%	3	22.74%	8	19.06%
سيئة		14	63.63%	13	65%	27	64.28%
المجموع		23	100%	20	100%	42	100%

يتضح من خلال هذا الجدول والمتعلق بطبيعة العلاقة بين متغير المركز الوظيفي وطبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة أن أعلى نسبة كانت خاصة بفئة الموظفين والتي قدرت بـ 65% بأنها نقائص مادية ومعنوية تقابلها مباشرة نسبة 63.63% بالنسبة لفئة الإطارات، وتكمن هذه النقائص في مجملها: نقص الإطارات والمتخصصين في مجال العلاقات العامة، ضعف الميزانية، النزاعات والخلافات بين العمال داخل المؤسسة.

ولمعرفة مدى دلالة الفروق بين الإطارات والموظفين حول طبيعة النقائص التي تواجهها المؤسسة استعملنا الأسلوب الإحصائي كا² الجدولية عند درجة حرية "2" نجدها عند مستوى الدلالة 0.05 تقدر بـ 5.99 وعند مستوى الدلالة 0.01 تقدر بـ 9.91 وبما أن كا2 المحسوبة = 0.55 وهي أصغر من نظيرتها كا² الجدولية نستنتج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نظيرتها كا² الجدولية النقائص التي تواجهها المؤسسة، فالقيمة غير دالة إحصائياً ولذلك يمكن القول بأنه يتقارب كل من الإطارات والموظفين في المؤسسة حول طبيعة النقائص التي تواجهها.

خلاصة الفصل:

من خلال تناولنا لهذا الفصل، يتضح بأنه لا يمكن دراسة أي موضوع من دون تفريغ وتحليل بيانات الدراسة، وعليه قمنا بتفريغ وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، وبيانات العلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة، وأخيرا البيانات المتعلقة بالمعوقات التي تحد من فعالية نشاط العلاقات العامة وهذا من أجل الوصول إلى مجموعة من النتائج.

الفصل السادس

مناقشة نتائج الدراسة

-تمهيد

- 1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة
- 2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء أهداف الدراسة
- 3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
- 4- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات
- 5- الاستنتاجات العامة
- 6- اقتراحات وتوصيات

-خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى تفرغ وتحليل البيانات، سنحاول في هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي توصلنا إليها في ضوء الفرضيات والأهداف والدراسات السابقة ثم التطرق إلى الاستنتاجات العامة.

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

أ- النتائج الميدانية للدراسة: من خلال تحليل الجداول وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

- وجود نسبة 59.52% من الذكور، يعني أن فئة الذكور تغطي على فئة الإناث داخل مؤسسة بريد الجزائر.

- وجود نسبة 47.61% من المبحوثين كانت أعمارهم تتراوح ما بين 36 إلى 45 سنة.

- وجود نسبة 52.38% من أفراد العينة برتبة موظفين و 47.61% برتبة إطار.

- وجود نسبة 54.76% من المبحوثين من أصحاب المستوى الجامعي.

- وجود نسبة 19.04% من الجامعيين في مؤسسة بريد الجزائر تمثل تخصصهم العلمي في العلوم الاجتماعية.

المحور الثاني: بيانات متعلقة بقسم العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة:

- وجود نسبة 88.09% من المبحوثين أكدوا بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة.

- هناك 56.75% من الموظفين أكدوا أن القسم البديل عن العلاقات العامة هو مكتب الإعلام والاتصال وهو قسم يهتم بالعلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض وبين الموظفين والإدارة، لذلك فإن معظم المبحوثين الذين أجابوا بعد وجود قسم خاص بالعلاقات العامة، وصرحوا بوجود قسم بديل عنه.

- يوجد 57.14% من المبحوثين أكدوا على وجود اتصال بين الموظفين والقسم البديل عن العلاقات (قسم الإعلام والاتصال)، إلا أن هذا الاتصال نادرا جدا وذلك بنسبة 41.66%.
- 76.19% من أفراد العينة، كانت علاقتهم بالإدارة داخل مؤسسة البريد علاقة وصفوها بعلاقة متوسطة.
- هناك نسبة 42.85% من المبحوثين صرحوا بأن من أهم الوظائف التي يقوم بها قسم الإعلام والاتصال هي الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.
- توجد نسبة 52.38% من أفراد العينة هم على دراية تامة بوظيفة العلاقات العامة ممن يرون أن وجودها في المؤسسة من أجل تحسين صورتها وخلق سعة طيبة عنها وذلك بنسبة 54.54%.
- 52.38% من عينة الدراسة اعتبروا أن نجاح المؤسسة راجع إلى نجاح العلاقات العامة فيها، ومن بينهم 63.63% أكدوا على ضرورة الاعتماد على العلاقات العامة بصفة " أحيانا "

المحور الثالث: بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة

- 95.23% من المبحوثين أكدوا أن المؤسسة تعتمد على وسائل اتصال مختلفة، ووجود نسبة 72.5% من أفراد العينة يؤكدون أن هذه الوسائل، وسائل مطبوعة.
- وجود نسبة 23.80% من أفراد العينة يؤكدون أن الهاتف هي الوسيلة المفضلة لديهم، حيث قاموا بوضعها في المرتبة الأولى، وذلك باعتبارها الوسيلة المفضلة لديهم.
- وجود نسبة 47.61% من المبحوثين أكدوا أن الاجتماعات هي الوسيلة الأكثر تأثيرا داخل المؤسسة.
- 76.19% من أفراد العينة اعتبروا أساس اختيارهم لتلك الوسيلة لأنها أقل تكلفة واقتصادية.
- 64.28% من المبحوثين يؤكدون أن من الأساليب المعتمدة في الاتصال المباشر، تليها مباشرة الاتصال غير مباشرة بنسبة 35.71% كأقل نسبة.
- وجود نسبة 95.23% من أفراد العينة يؤكدون على وجود موقع الكتروني خاص بها.
- 92.85% من المبحوثين يرون بأن الانترنت هي الشبكة الأكثر استعمالا داخل مؤسسة بريد الجزائر.

- 61.90% من أفراد العينة يؤكدون على وجود وسائل العلاقات العامة التي تطبقها المؤسسة لكنها غير كافية لنجاح العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة.

المحور الرابع: بيانات متعلقة بالمعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة

- 64.28% من المبحوثين يؤكدون أن القسم البديل عن العلاقات العامة (قسم الإعلام والاتصال) لا يقوم بالدور الكافي من أجل تطبيق نشاطات العلاقات العامة وذلك لعدم التحكم في مهارات الاتصال بنسبة 48.14%.

وجود نسبة 64.28% م المبحوثين يؤكدون أن طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة نقائص مادية ومعنوية.

- 88.09% من أفراد العينة أكدوا أن عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة يحتاج إلى متخصصين في نفس المجال.

- 76.19% من المبحوثين يعتبرون قسم العلاقات العامة في المؤسسة، ضروري وأساسي لا غنى عنه.
- وجود نسبة 64.28% من المبحوثين يؤكدون أن المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة يتمثل في عدم وجود المتخصصين في المجال.

- 85.71% من عينة الدراسة أكدوا على أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة على الإطلاق.

نتائج الجداول المركبة:

- يتساوى كل من الذكور والإناث في عملهم بوجود قسم العلاقات العامة أو عدم وجوده حيث كل من الذكور والإناث صرحوا بعدم وجود قسم خاص ومستقل للعلاقات العامة كا² غير دالة إحصائية ويعني ذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرين، وإنما الفروق ترجع إلى عامل الصدق وليس لمتغير الجنس.

- يتساوى كل من يحمل رتبة إطار ورتبة موظف في علاقتهم مع الإدارة، فكل من الإطارات والموظفين تربطهم علاقة متوسطة مع الإدارة، حيث لا وجود لتأثير متغير المركز الوظيفي على علاقة الموظفين بالإدارة " كا² غير دالة إحصائياً".

- يتساوى كل من الذكور والإناث في معرفتهم للوظائف التي يقوم بها قسم الإعلام والاتصال (القسم البديل عن العلاقات العامة)، فلا وجود لتأثير متغير الجنس في ذلك ومنه كا² غير دالة إحصائياً.

- لا وجود لفروق بين الذكور والإناث حول رأيهم عن الوسائل التي تطبقها المؤسسة وذلك بسبب علمهم بها، حيث تساوي كل منهما عن مدى اعتماد المؤسسة على الوسائل الاتصالية المختلفة ومنه فإن كا² غير دالة إحصائياً.

- يتساوى كل من له رتبة إطار ورتبة موظف حول رأيهم في الوسيلة الأكثر تأثيراً داخل المؤسسة والتي قدرت نسبة 47.61% بالنسبة للاجتماعات ومن فإن كا² غير دالة إحصائياً.

تفسير النتائج:

1- في ضوء الفرضيات:

1- هناك تنوع في العمال بمؤسسة بريد الجزائر من الجنسين الذكور والإناث، ومن مختلف الأعمار والمستويات التعليمية، كما أن الموظفين موزعين ما بين الإطارات والعمال، نصفهم إطارات ونصفهم موظفين، حيث نجد أن العاملين الذين لهم رتبة إطار داخل المؤسسة يرجع ذلك إلى المستوى التعليمي والدرجة العلمية، وهذا ما يدل على أن المؤسسة فيها تنوع في الموظفين من مختلف الجنس والأعمار وكذلك الخبرات والتخصص العلمي.

2- عدم وجود قسم خاص ومستقل للعلاقات العامة محل الدراسة وإنما قسم بديل وهو قسم الإعلام والاتصال وهو عبارة عن مكتب يقوم ببعض وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة.

3- وجود اتصال بين الموظفين والقسم البديل عن العلاقات العامة ولكنه اتصال نادراً جداً.

4- من أهم الوظائف التي يقوم بها قسم الإعلام والاتصال القسم البديل عن العلاقات العامة هي الاتصال بالجمهور الداخلي (الموظفين) والجمهور الخارجي (الزبائن).

- 5- اعتماد مؤسسة بريد الجزائر في مختلف نشاطاتها على قسم الإعلام والاتصال هو اعتماد بدرجة صغيرة.
- 6- تستخدم المؤسسة من اجل التواصل مع الموظفين بها وإعلامهم بقرارات العمل عدة وسائل أهمها الاتصال المباشر.
- 7- لا يوجد قائم بالعلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر بل أن العمال والموظفين الموجودون بقسم الإعلام والاتصال وهو القسم البديل عن العلاقات العامة، هم الذين يهتمون بالعلاقات العامة لموجودة بين الموظفين والعمال مع بعضهم البعض، وبالعلاقات الموظفين مع الإدارة ومع المدير.
- 8- تطبق المؤسسة العديد من وسائل الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة من وسائل سمعية، بصرية إلى وسائل مطبوعة ومباشرة لكن أهمها يتمثل في الوسائل المطبوعة.
- 9- الوسائل الأكثر استخداما داخل مؤسسة البريد هي الهاتف.
- 10- معظم الموظفين في مؤسسة بريد الجزائر يرون أن الوسيلة الأكثر تأثيرا ومناسبة لعمل العلاقات العامة في المؤسسة هي الاجتماعات واللقاءات المباشرة والندوات.
- 11- تقييم وسائل العلاقات المستخدمة داخل مؤسسة بريد الجزائر بأنها مناسبة لنشاطات العلاقات العامة، ولكنها غير كافية لنجاح العلاقات العامة في المؤسسة.
- 12- تواجه مؤسسة بريد الجزائر جملة من النقائص وتتمثل في مجملها نقائص مادية وأخرى معنوية.
- 13- تواجه العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر عدة صعوبات وعقبات تعيق ممارسة نشاطات العلاقات العامة، من أهمها عدم وجود قسم خاص ومستقبل بالعلاقات العامة إضافة إلى ذلك نقص المختصين في المجال وعدم الفهم الجيد لنشاطاتها، ومنه يمكن الإجابة على صحة فرضيات الدراسة من خلال النقاط التالية:

الفرضية الأولى: تفتقد مؤسسة بريد الجزائر لجهاز يمثل إدارة العلاقات العامة.

تحقق هذه الفرضية بنسبة كبيرة جدا، حيث أن مؤسسة بريد الجزائر تفتقد فعلا لجهاز العلاقات العامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا يوجد متخصصون قائمون بنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة، ولكنها تعتمد نوعا ما عن القسم البديل عنها والمتمثل في قسم الإعلام والاتصال، وبالتالي فإن الفرضية الأولى قد تحققت.

الفرضية الثانية: توفر العلاقات العامة الوسائل الاتصالية الضرورية لخدمة المؤسسة.

لقد تحققت هذه الفرضية بنسبة كبيرة، حيث أن مؤسسة بريد الجزائر تعتمد على عدة وسائل اتصالية، من وسائل تقليدية إلى وسائل حديثة، من وسائل مطبوعة، سمعية وبصرية ووسائل مباشرة إلى الانترنت والهاتف والفاكس، ولكنها تعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل المطبوعة.

ومن هنا يتضح لنا أن هناك تنوع في الوسائل الاتصالية المستعملة بين ما هو مكتوب وما هو مسموع، إضافة إلى الاتصال المباشر (اللقاءات والندوات)، ورغم تفصيل الجمهور الوسيلة عن الأخرى، إلا أنه كانت تلك الوسائل في اغلب الحالات مناسبة وبالتالي فإن الفرضية الثانية قد تحققت.

الفرضية الثالثة: تواجه العلاقات العامة جملة من المعوقات تحد من فعالية نشاطاتها داخل المؤسسة.

تحققت هذه الفرضية بنسبة كبيرة وذلك حسب ما بينته نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

إذ تعاني العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر من عدة معوقات (مادية ومعنوية) أهمها: عدم وجود قسم خاص ومستقبل بالعلاقات العامة، إضافة إلى نقص المختصين والإطارات في نفس المجال ومعوقات أخرى كبعض النزاعات التوترات بين الموظفين لكن بدرجة صغيرة.

- ومنه ومن خلال عرض نتائج المحاور الأربعة، تبين لنا صدق الفرضيات الجزئية .

2- نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الواقع الميداني والتي عرضناها في ضوء الفرضيات يمكننا القول بأن الدراسة قد حققت هدفها، بالكشف عن مكانة العلاقات العامة في مؤسسة بريد في أداء أنشطة وكذا القائمين عليها، فتوصلنا إلى أن العلاقات العامة لا ترق إلى المستوى المطلوب، وهذا رغم وعي إدارة بريد الجزائر بأهمية كسب تأييد الجماهير إلا أنها لم تع بعد أن العلاقات العامة هي السبيل إلى ذلك.

أما الهدف الثاني للدراسة فهو التعرف على الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وذلك من خلال محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاطها حيث توصلنا إلى أن مكتب الإعلام والاتصال الذي توكل إليه أنشطة العلاقات العامة لا يقوم بمهامها، كما أن الأساليب والأساليب والوسائل الاتصالية متوفرة إلى غير فعالة، إذا ما ربطت بالمضامين التي تقدمها لجمهورها هذا من جهة ومن جهة أخرى افتقاد القائمين بأنشطة العلاقات العامة إلى الخبرة والتخصص والكفاءة المهنية.

أما الهدف الثالث للدراسة، فنأمل من خلال محاولتنا إعطاء الصورة الحقيقية للعلاقات العامة وإبراز أهمية دورها في مؤسسة البريد وتقديم جملة من الاقتراحات في هذا المجال للمسؤولين أن تكون قد أثرتنا اهتمامهم بأنشطة العلاقات العامة وأهميته دورها العلاجي والوقائي كسلاح تستعمله المؤسسة لمواجهة مختلف الصعوبات والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها.

3- في ضوء الدراسات السابقة:

أما فيما يخص نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، فهناك نتائج تتوافق والدراسات السابقة وهي:

1- إن العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة وتتوافق هذه النتيجة مع الدراسة الأولى التي جاءت بعنوان العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة - والدراسة الثالثة تحت عنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية لرضا بنايس وهذا راجع إلى:

- تهميش دور العلاقات جاء مجسد في هيكل التنظيمي وذلك من خلال عدم إدراج قسم خاص بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

- غياب الأطارات المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة.

- اعتبار العلاقات مجرد وظيفة ثانوية تعتمد على الوسائل الغير علمية.

- وتتفق دراسة محمد قيراط " العلاقات العامة في المؤسسات الصحية " مع دراستنا في اهتمامها بموضوع العلاقات في المؤسسة الخدمائية واهم ممارستها بهذه المؤسسات وتتوافق مع الدراسة الحالية إلى حد كبير

لكونها تركز على دراسة مكانة العلاقات العامة في وزارة الصحة، إلا أنها تختلف عن دراستنا لأنها تحاول تحديد النموذج الذي ينطبق على ممارسة العلاقات العامة انطلاقاً من اعتمادها في مقاربتها المنهجية على نماذج " جرونج وهانت " بالإضافة إلى ذلك فإنها تختلف في منهجية الدراسة حيث اعتمد الباحث على منهج دراسة الحلة ومنهج المسح.

وعلى العموم يمكن القول بأن دراسة محمد قيراط قد أفادتنا في الإطلاع على مكانة العلاقات العامة في وزارة الصحة باعتبار وجود أجهزة خاصة بالعلاقات العامة وبالتالي فإنها تنفذها في مجال المقارنة بين المؤسسات التي توجد بها أجهزة خاصة بنشاط العلاقات العامة وتلك التي لا توجد بها ومن ثم معرفة أهمية نشاط العلاقات العامة بكلا منها.

تتوافق الدراسة الحالية مع دراسة " عيواج عذراء " الدراسة الثانية، في أنها لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ويوجد قسم بديل عنها ويتمثل في قسم الإعلام والاتصال حيث أن هذا القسم لا يمكنه لا من قريب ولا من بعيد تعويض جهاز العلاقات العامة.

أهم وسائل الاتصال بال جماهير الداخلية تتم عن طريق المقابلات الداخلية أو ما يعرف بالاتصال المباشر كما أن وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي تتم عن طريق المطبوعات، الإعلانات، الهاتف وهذا ما يتوافق مع الدراسات الأربعة السابقة الذكر.

4- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات:

هناك حاجة دائمة لفهم العلاقات العامة من الناحية النظرية و التطبيقية، وذلك لأن كل علم له أطر النظرية والتصويرية حيث تركز النظرية البنائية الوظيفية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والأنظمة الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي، وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطويرية وتحديثه في نفس الوقت ويتضمن التحليل البنائي الوظيفي للعلاقات العامة ما يلي:

- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة.

- مدى الأهمية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من مكافآت.

- طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى اسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي.

- تهدف العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بالمعرفة والمعلومات والأخبار عن إدارة بريد الجزائر.

- تسعى العلاقات العامة إلى كسب رضا ولاء الجمهور الداخلي عن طريق الاقناع بما توفره إدارة البريد من الخدمات.

من خلال دراستنا فإن النتائج المتوصل إليها هي كالتالي:

- لا يوجد قسم خاص للعلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر.

- لا تحظى العلاقات العامة بالمكانة المناسبة لها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- تسعى مؤسسة بريد الجزائر لكسب ثقة وولاء موظفيها من خلال الاهتمام المستمر بهم.

- العمل على تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات جيدة حتى بين الموظفين وهذا بتهيئة مناخ ملائم في المنظمة بين جمهورها الداخلي.

- مساعدة المسؤولين في أعلى مستويات المؤسسة على إصدار القرارات وهذا من خلال الدور الاستشاري الذي تقوم به.

وهذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا والمقابلة التي تم إجرائها من خلال النتائج التالية:

- تساهم العلاقات العامة عن طريق قسم الإعلام والاتصال في زيادة التنسيق بين الأقسام الأخرى.

- تساهم العلاقات العامة عن طريق قسم الإعلام والاتصال في انسيابية المعلومات بين مختلف مستويات الإدارة داخل المؤسسة.

- تمكين الجمهور الداخلي من إبداء آرائه للإدارة وهذا من خلال توظيف الوسائل الاتصالية المناسبة والملائمة لتحقيق ذلك - أم نظرية التبادل فهي تقوم بدراسة سلوك الأفراد داخل التنظيم ودراسة الدوافع وأن البناء الاجتماعي هو ناتج عن التبادل الاجتماعي بين الأفراد وهو العملية التي يتم خلالها تبادل القيم والأفكار وبالتالي يعتبر هذا التبادل طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية، بحيث أن كل طرف

يراعي مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية ومستقرة ويكون ذلك على مستويين، مستوى الوحدات الكبرى يكون التبادل بين الجماعات ومستوى الوحدات الصغرى يكون التبادل بين الأشخاص، وفيما يخص العلاقات العامة فإنه ركز أخصائي أو القائم بالعلاقات العامة على المؤسسة كوحدة لتحليل بافتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور.

إن افتراضات نظرية التبادل قابلة لأن تترجم إلى المستوى التنظيمي بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم بحيث أن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي بصورة تسمح لهم بتوجيه التفاعلات التنظيمية بين المؤسسة وجمهورها.

ونظرية التبادل أهمية من خلال مساعدتها في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما يحققه التنظيم من توافق وانسجام على المستوى الخارجي وكذلك فيما يخص الاتصال واتخاذ القرار.

إلا أن التنظيم قد يسعى إلى استخدام العلاقات العامة الأمر الذي يدفع الباحث فيها إلى دراسة العلاقات العامة المتبادلة بين التنظيم وممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقة بين الطرفين.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها:

- أن العلاقات العامة غير موجودة داخل المؤسسة فإنه لا يمكن تحليل افتراض توقعات المؤسسة مع توقعات الجمهور.

وهذا لا تحقق التوافق والانسجام الداخلي والخارجي وكذلك فيما يخص الاتصال واتخاذ القرار.

وفي الأخير نستخلص أن تبني المنظور الوظيفي في الدراسات العلمية وصلاحيته الاعتماد عليها في العديد من الدراسات كما هو الحال في دراستنا هذه.

5-الاستنتاجات العامة للدراسة:

1- انطلاقا مما سبق ومن المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات، ومن المتحصل عليها عن طريق المقابلات الشخصية وعن من خلال الاستمارة وبمقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا توصلنا إلى النتائج التالية:

1- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في مؤسسة بريد الجزائر وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة خاصة ومستقلة لها، بل يوجد قسم بديل عنها، يسمى ب - قسم الإعلام والاتصال - يقوم ببعض المهام لكنه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسة.

2- تستعمل العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر عدة وسائل اتصالية، على رأسها الهاتف والاجتماعات واللقاءات المباشرة والوسائل المطبوعة كما أنها تعتمد على وسائل أخرى كالانترنت لكن بدرجة أقل.

3- إهمال استخدام التكنولوجيات الحديثة في وسائل الاتصال داخل مؤسسة البريد بطريقة تكفل خدمة نشاطات العلاقات العامة، فهي في معظمها تعتمد على الوسائل التقليدية.

4- غياب الأطارات المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة، مما يعيق عمل ككل ويحصر نشاطات العلاقات العامة في العمليات التنظيمية الروتينية.

5- تواجه المؤسسة جملة من النقائص والمعوقات، تتمثل في النقائص المادية وأخرى معنوية.

6- إن العلاقات العامة في هذه المؤسسة " مؤسسة بريد الجزائر " لا تعتبر القلب النابض لها ولا تكتسي أهمية فيها، وهذا راجع لغياب المتخصصين والمؤهلين في مجال العلاقات العامة .

7- انعدام البحوث والدراسات، لأن مؤسسة بريد الجزائر لا تعمل على إجراء اية بحوث مهما كان نوعها حيث تعد تلك البحوث أول وظيفة من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة.

8- انعدام تخطيط استراتيجي، حيث أن التخطيط للعلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر يكون عفويا وغير منظم من حيث أنه لا يتوفر على الشروط العلمية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن مكانة العلاقات العامة ضمن لمؤسسة بريد الجزائر لم ترق إلى المستوى المطلوب الذي يجب أن يكون عليه وذلك رغم وعي المؤسسة بضرورة الحصول على رضا الجمهور وتقديرهم لضمان الاستمرار، إلا أنها لم تعي أهمية العلاقات العامة في هذا الميدان وكذلك رغم وعي المؤسسة بأن نجاحها راجع إلى نجاح العلاقات العامة فيها، إلا أنها لم تعطي الأهمية اللازمة لذلك الجهاز بدليل عدم وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة، لكن هذا لا يمنع من وجود العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة، فنشاطات العلاقات العامة موجودة داخل المؤسسة حتى وإن كانت بصفة بسيطة فالعلاقات العامة تمارس في مؤسسة بريد الجزائر بصفة دائمة سواء داخل المؤسسة في علاقتها بالموظفين أو خارج المؤسسة في علاقتها مع الجمهور الخارجي والدليل على ذلك هو تحقيق الفرضيات الخاصة بالدراسة، فالعلاقات العامة فرضت نفسها من حيث أنها تتكامل مع الإنسان، حيث تمارس وظائفها بشكل يومي وبطريقة عفوية، ويقوم بها مختلف عمال المؤسسة، لكن بطريقة غير علمية وذلك بسبب نقص الإطارات والمختصين في مجال العلاقات العامة، وعدم وجود قسم خاص بها يقوم بوضع برنامج للعلاقات العامة الذي يقوم على التخطيط والبحث والتنفيذ والتقييم.

ومنه يمكن القول بأنه لا بد من خلق قسم خاص بالعلاقات العامة وإلى ضرورة وجودها داخل المؤسسة وذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على بقائها ووجودها وحتى تضمن استمراريتها ولكي نستطيع الوصول إلى أهدافها، لهذا أصبحت اليوم العلاقات العامة فنا رفيعا من فنون الاتصال وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضرية متميزة بين المؤسسات وجمهورها، وإذا كان ثمة نجاح فهو ينطوي على نجاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات.

6- الاقتراحات والتوصيات الخاصة بالدراسة:

- 1- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة البريد.
- 2- إنشاء إدارات وأقسام أو وحدات علاقات عامة في الجهات التي لا توجد بها علاقات عامة.
- 3- توحيد المسميات التنظيمية لإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات تحت مسمى " العلاقات العامة " وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.
- 4- ينبغي على العاملين في إدارات العلاقات العامة عدم وضع خطط غير قابلة للتنفيذ.

- 5- محاولة الاستفادة من وسائل الاتصال ودراسة الأساليب الاتصالية داخل المستشفى.
- 6- أن تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار مجلة دورية - شهرية أو نصف شهرية - وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وذلك لتشجيع القراء على إرسال الأسئلة والاستفسارات وحتى الشكاوي للرد عليها.
- 7- وللقيام بكافة المهام سألغة الذكر، على إدارة العلاقات العامة أن توكلها إلى مختصين في مجال العلاقات العامة، مع إقامة ندوات ودورات تكوينية بصفة دورية للعاملين بها، من أجل رفع كفاءتهم وإطلاعهم على كافة الطرق المستخدمة.
- 8- ضرورة الاهتمام بتوفير الإمكانيات المادية اللازمة لإدارة العلاقات العامة وزيادة الاعتمادات المالية المخصصة لها، حتى يتسنى لها من القيام بنشاطاتها على أكمل وجه.
- 9- القيام بمختلف البحوث والدراسات التي تعنى بالعلاقات العامة والتي من شأنها أن توضح مجال تطبيق نشاطات العلاقات العامة خاصة الداخلية منها.
- 10- الاهتمام بوضع خطط وإعداد البرامج لنشاطات العلاقات العامة والعمل على تقويمها.

خلاصة الفصل:

نستنتج من تناولنا لهذا الفصل أن قراءة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الفرعية للدراسة ومنه الفرضية العامة، وبعد مناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها في ضوء الأهداف والدراسات السابقة والنظريات فقد توصلنا إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة لا تهتم بالعلاقات العامة كإدارة فعالة وهذا من خلال افتقادها لجهاز يمثل نشاطات العلاقات العامة.

خاتمة

خاتمة:

إن اختيار موضوع العلاقات العامة كان انطلاقاً من كونها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة، لتكون بمثابة همزة وصل بين المؤسسات وجمهورها لإنشاء علاقات وإيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما، كونها تعمل على إحداث التكيف بين كل من المؤسسة والجمهور المتعامل معها فالتكيف ضروري بين الأفراد والجماعات لخلق مجتمع متجانس، وإذا أريد إيجاد المجتمع المنسجم مع أهداف الجهاز الإداري فيجب أن يتعرف الجمهور على أعمال الجهاز الإداري حتى يتلاءموا ولا يتأثروا تأثيراً عكسياً به.

ورغم اهتمام مؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة، إلا أن هذا الاهتمام ناقص في الدول النامية بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

واعتماداً على نتائج الدراسة نستطيع القول أن:

- العلاقات العامة لا تحظى بمكانة هامة في مؤسسة بريد الجزائر، وهذا يتضح من خلال عدم وجود إدارة خاصة ومستقلة لها، وإنما يوجد قسم بديل عنها وهو قسم الاعلام والاتصال.
 - تستعمل مؤسسة بريد الجزائر عدة وسائل اتصالية منها الحديثة ومنها التقليدية، لكن في معظمها تعتمد على الوسائل التقليدية.
 - تواجه المؤسسة جملة من النقائص والمعوقات تتمثل في نقائص مادية واخرى معنوية.
- وقد ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

أ- باللغة العربية

- 1- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995.
- 2- إبراهيم وهبي فهدة: العلاقات العامة وإدارتها، مؤسسة الوراق، عمان، الطبعة 1، 1999.
- 3- إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، الأردن، الطبعة 1، 1999.
- 4- أنجس محمد الحسن: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر الطبعة 02، 2008.
- 5- أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية- أسس ومبادئ-، المكتبة العلمية للكمبيوتر والنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 02، 1997.
- 6- أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة مصر 1967.
- 7- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1967 .
- 8- أحمد مصطفى خاطر: استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية، مكتب الحديث الإسكندرية، 2007 .
- 9- تامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الطبعة 01، 2006 .
- 10- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون: الإدارة الإستراتيجية - مفاهيم ونماذج تطبيقية -، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002 .

- 11- جلال عبد الوهاب: العلاقات الإنسانية والإعلام، منشورات ذات السلاسل، الكويت، الطبعة 01
1984 .
- 12- جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤوية ونظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 .
- 13- جوهر محمد ناجي: وسائل الاتصال العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الطبعة، 2000 .
- 14- حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي
الحديث، الإسكندرية، الطبعة 04، 2003 .
- 15- حسين علي: التسويق، الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا، سوريا 2000.
- 16- حسين محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، مكتبة عين
شمس، القاهرة، الطبعة 03، 2001 .
- 17- حميد الطائي وبشير العلق: تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، عمان، الأردن
الطبعة 01، 1998 .
- 18- ديفيد فن، ترجمة شفيق أسعد فريد: العلاقات العامة والإدارة، دار الكرنك، القاهرة.
- 19- راسم محمد الجمال وآخرون: إدارة العلاقات العامة- المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية
الطبعة 01، 2005 .
- 20- ردينة ومحمود: التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع
جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة 01، 2005 .
- 21- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات
الجامعية، الجزائر، 2008 .
- 22- زيادة رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان
لطبعة 01، 1998 .

- 23- سعاد راغب الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 01، 2000 .
- 24- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية مصر، 1998 .
- 25- سليمان فخري: العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، العراق، 1981 .
- 26- سوميلي وهونس، ترجمة فريد أنطيوخس، العلاقات العامة، مكتبة الفجر، 1970 .
- 27- سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، جامعة عنابة، الجزائر، 2006 .
- 28- شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2003 .
- 29- شيماء ذو الفقار زغيب: مناخ البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة 01، 2009 .
- 30- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة 01، 1998 .
- 31- طارق عبد الحميد البدوي: الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية، دار الفك، عمان الطبعة 01، 2000 .
- 32- عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1976 .
- 33- عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 01، 2002 .
- 34- عبد الرزاق حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 04 2006 .
- 35- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2004 .

- 36- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الطبعة 01، 2005 .
- 37- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1980 .
- 38- عبد العزيز أبو نبعة: تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الورق للنشر، جامعة الزيتونية الأردنية، 2005 .
- 39- عبد الكريم رضى الجابوري: العلاقات العامة فن إبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البخار، بيروت.
- 40- عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والتطور والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2006 .
- 41- عبد محمود عبد الرحمن: سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر 1987
- 42- عبد الناصر أحمد جراءات وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2009 .
- 43- علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة، 2007 .
- 44- علي شتا: المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، القاهرة، 1997 .
- 45- علي عبد الرزاق جبلي: تصميم البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995 .
- 46- علي عبد الحميد عبدة: الأصول العلمية للإدارة والتنظيم، القاهرة، الطبعة 09، 1976 .
- 47- علي عوجة: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب، جامعة القاهرة، 1985 .
- 48- عمرو صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 05، الجزائر، 2007 .
- 49- عمرو صخري وآخرون: مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1999.

- 50- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006 .
- 51- فتحي عبد العزيز أبو راضي، الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة 01، 1998 .
- 52- فخر الدين خيرى خمس: علم اجتماع الموضوع والمنهج مع التركيز على المجتمع الغربي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الطبعة 01، 1999 .
- 53- ضيل دليو: الاتصال - مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 .
- 54- فضيل دليو: أسس البحث العلمي وكيفية في العلوم الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الجزائر، 2003 .
- 55- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 01 عمان، 2011 .
- 56- فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 01، 2004 .
- 57- محفوظ أحمد جودت: إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، الأردن، 1998
- 58- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2003 .
- 59- محمد جودت ناصر: الدعاية والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الطبعة 01، 1998.
- 60- محمد خليل عباس وآخرون: مدخل إلى مناهج في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 02، 2009 .
- 61- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الطبعة 01، 2011 .

- 62- محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، الطبعة 01، 2005 .
- 63- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام، أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة مصر، الطبعة 03، 1996 .
- 64- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 2007 .
- 65- محمد علي فوزي: نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة 01 2007 .
- 66- محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي، دار وائل للنشر والوزيع، الأردن، الطبعة 01 2008
- 67- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 1998 .
- 68- محمد قاسم: مدخل إلى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، مصر، 1998 .
- 69- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2003 .
- 70- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والوزيع، القاهرة الطبعة 01، 2007 .
- 71- محمود أحمد جودت، العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان الطبعة 04، 2008 .
- 72- محمود عساف: اتصالات المؤسسة لإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003 .
- 73- محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1995 .

74- منذر الضامر: التقنيات الحديثة للمعلومات، دار النشر، الإسكندرية، 2009 .

75- نادر أحمد غباري: مناهج البحث التربوي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2010 .

76- سميرة ربيعة جعفري: الدليل المنهجي للطالب في إعداد البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 .

77- نظام موسى سويدان وآخرون: التسويق - مفاهيم معاصرة - دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة 04، 2006 .

78- نواري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .

79- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، الطبعة 04، 2008 .

80- هناء حافظ بدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية و المجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001 .

ب- باللغة الأجنبية:

1- Edward h.Branays, public relations, Oklahoma, university of Oklahoma, 1975.

2- Malanie James :public relations, pub lish by caree FA QS, Australie, 2010.

3- Philip kotler,Keven kaller et autre : Marketing mangement,12^{ème} édition Pearson éducation, France,2006.

ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية

1- نسيم تواتي طلبية: أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية، دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 .

ثالثا: المعاجم والقواميس

1- أحمد زكي بدوي: " معجم " مصطلحات الإعلام - انجليزي - فرنسي - عربي -، دار الكتب المصري، القاهرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1994 .

2- فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر 2003 .

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1- عبد الله محمد التويم: المرجع في موضوعات الدراسة المتقدمة لقادة الوحدات، 2014/11/23 على

الساعة 16:37

[http:// alanshetah.org/vb/ shrothread.php](http://alanshetah.org/vb/shrothread.php) ؟

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع
تخصص علاقات عامة

استمارة حول:

مكانة العلاقات العامة في مؤسسة خدماتية
- دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر- ولاية جيجل -

في إطار إنجاز مذكرة الماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بعناية ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستبقى سرية ولا تستخدم إلا لغرض علمي.

تحت إشراف الأستاذة:

د سيساوي فضيلة

من إعداد الطالبة:

❖ إيمان بوديب

❖ ملحوظة: ضع العلامة (x) في المربع المناسب لأجابتك

السنة الجامعية: 2015/2014

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ السن: من 25 سنة إلى 35 من 36 إلى 45 سنة

من 46 فما فوق

3/ الوظيفة: إطار موظف

4/ المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

5/ التخصص العلمي : علم الاجتماع علوم تجارية

لغات أجنبية إعلام ألي

أخرى تذكر.....

المحور الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة

6/ هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم لا

7/ في حالة الإجابة بـ " لا " :

ما هي الجهة التي تقوم مقام العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

مكتب الإعلام والاتصال السكرتارية

خلية الاستماع

أخرى تذكر.....

8/ هل هناك اتصال بينك وبين الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة؟

نعم لا

9/ في حالة الإجابة بنعم يكون اتصالك معهم:

دائما وأبدا دائما أحيانا نادرا نادرا جدا

10/ كيف تصف علاقتك بالإدارة داخل المؤسسة؟

جيدة حسنة سيئة

11/ ما هي الوظائف التي تقوم بها الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة حسب رأيك؟

- الاتصال بالجمهور الداخلي
- الاتصال بالجمهور الخارجي (الزبائن)
- الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي

12/ هل أنت على دراية بوظيفة العلاقات العامة؟

نعم لا

13/ في حالة الإجابة بـ نعم، هل تعتقد ضرورة وجودها في المؤسسة من أجل:

- كسب عدد كبير من الزبائن
- تحسين صورة المؤسسة وخلق سمعة طيبة عنها
- زيادة الأرباح وتحسين مستوى الخدمات
- أخرى تذكر.....

14/ هل ترى بأن نجاح المؤسسة مرتبط بنجاح علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي؟

نعم لا

15/ إذا كانت الإجابة بنعم، هل يمكن الاعتماد على العلاقات العامة؟

غالبًا أحيانا نادرا

المحور الثالث : وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة

16/ هل تعتمد العلاقات العامة داخل مؤسستكم على وسائل اتصالية لبلوغ أهدافها المرجوة؟

نعم لا

17/ في حالة الإجابة بـ " نعم " هذه الوسائل الاتصالية:

مطبوعة مسموعة سمعية بصرية

18/ رتب الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستكم حسب درجة الاستخدام ؟

مجالات متخصصة الفاكس مطبوعات

الاجتماعات الهاتف الانترنت

19/ ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا حسب رأيك ؟

الاجتماعات الهاتف الانترنت

أخرى تذكر.....

20/ على أي أساس قمت بإختيار هذه الوسيلة ؟

• سهولة الاستخدام

• لأنها أقل تكلفة

• اختصار الوقت

• أخرى تذكر.....

21/ ما هي الأساليب المعتمدة في الاتصال بال جماهير الداخلية في مؤسستكم ؟

اتصال مباشر اتصال غير مباشر

22/ هل لمؤسستكم موقع الكتروني خاص بها؟

نعم لا

23/ ما هي الشبكات الأكثر استعمالا في مؤسستكم؟

الانترنت أنترانات الإكسترنات

24/ هل ترى بأن هذه الوسائل كافية لنجاح العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

نعم لا

المحور الرابع : المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة

25/ هل ترى أن قسم العلاقات العامة (إن وجد) أو القسم البديل عنه يؤدي دوره كم يجب؟

نعم لا

26/ في حالة الإجابة بـ " لا " يرجع ذلك إلى:؟

- عدم القدرة على الافناع
- عدم القدرة على مواجهة الصعوبات
- عدم التحكم في مهارات الاتصال
- أخرى تذكر.....

27/ ما هي طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة في رأيك؟

مادية معنوية مادية ومعنوية

28/ إذا كانت مادية تتمثل في:

- نقص وسائل الاتصال المختلفة
- قلة الإطارات المتخصصة
- ضعف الميزانية
- أخرى تذكر.....

29/ إذا كانت معنوية تتمثل في:

- غياب الاحترام بين المسؤولين والموظفين
- عدم المساواة في المعاملة
- وجود توترات داخلية بين موظفي المكتب
- أخرى تذكر.....

30/ هل عمل العلاقات العامة عمل؟

- يحتاج إلى تخصص بسيط وروتيني

31/ كيف يمكن اعتبار وظيفة العلاقات العامة حسب رأيك؟

- أساسية غير أساسية

32/ ما هو المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة حسب رأيك؟

- الفهم غير الجيد للعلاقات العامة
- عدم وجود متخصصين في المجال
- غياب المهارات الاتصالية
- أخرى تذكر.....

33/ ما المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل لمؤسسة بريد الجزائر؟

- مكانة عالية ومرموقة
- مكانة دنيا
- لا تحظى بمكانة في المؤسسة



قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
91	يوضح النمط التنظيمي المفطاح لمؤسسة خدماتية	1
92	يوضح نمط المصفوفة لمؤسسة خدمية	2
99	يوضح العلاقات العامة نظاما فرعيا داخل المنظمة	3
100	يوضح نظام العلاقات العامة	4
105	يوضح هرم التخطيط الإستراتيجي	5
109	يوضح عملية التحول في العلاقات العامة	6
111	يوضح العلاقة بين التخطيط والاتصال في العلاقات العامة	7
112	يوضح مخطط إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة	8
117	يوضح نموذج نمطي لإدارة العلاقات العامة صغيرة الحجم	9
117	يبين موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات متوسطة الحجم	10
118	نموذج نمطي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة كبيرة الحجم	11
149	يبين موقع منظمة بريد الجزائر ي الوزاري	12
155	يبين الهيكل التنظيمي لمدير الوحدة لبريد الجزائر - ولاية جيجل -	13

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	يوضح مهام وأهداف مدير العلاقات العامة طبقا لمدخل الإدارة بالأهداف	104
2	يوضح صندوق تخطيط الفرص والتحديات	108
3	يوضح إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة	114
4	يوضح استجابات أفراد عينة المحكمين على بنود الاستبيان	147
5	يوضح بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسة البريد - ولاية جيجل -	152
6	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	165
7	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	165
8	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	166
9	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	166
10	يوضح التخصص العلمي لأفراد العينة	167
11	يبين وجود قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة	168
12	يبين توزيع المبحوثين لطبيعة الاتصال بين الموظفين والجهة المسؤولة عن العلاقات العامة	169
13	يبين علاقة أفراد العينة بالإدارة داخل المؤسسة	169
14	يبين الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة أو القسم البديل عنها داخل المؤسسة	170
15	يبين دراية المبحوثين بوظيفة العلاقات العامة	170
16	يوضح توزيع المبحوثين حسب النجاح الذي تحققه العلاقات العامة عند القيام بمهامها	171
17	يبين مدى الاعتماد على الوسائل الاتصالية	172
18	يبين ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة استخدامها	172
19	توزيع المبحوثين حسب الوسيلة الأكثر تأثيرا	173
20	يوضح توزيع المبحوثين حسب أساس اختيارهم لهذه الوسيلة	173
21	يوضح الأساليب المعتمدة في الاتصال بال جماهير الداخلية	174
22	يبين إن كان للمؤسسة موقع إلكتروني خاص بها	174
23	يوضح الشبكات الأكثر استعمالا في المؤسسة	174
24	يوضح توزيع المبحوثين حول مدى كفاية وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة في نجاح العلاقات العامة	175
25	رأي المبحوثين حسب الدور الذي تقوم به قسم العلاقات العامة أو القسم البديل	176

177	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم عن طبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة	26
178	يبين توزيع المبحوثين حسب كيفية اعتبارهم لعمل العلاقات العامة	27
178	توزيع المبحوثين حسب كيفية اعتبارهم لقسم العلاقات العامة في المؤسسة	28
179	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة	29
179	يوضح المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	30
180	يبين العلاقة بين متغير الجنس ووجود قسم العلاقات العامة	31
182	العلاقة بين المركز الوظيفي للعمال وعلاقتهم بالإدارة	32
183	يوضح العلاقة بين متغير الجنس والوظائف التي يقوم بها القسم البديل عن العلاقات العامة	33
184	يبين العلاقة بين تغير الجنس ومدى الاعتماد على الوسائل الاتصالية	34
184	بين العلاقة بين المركز الوظيفي للعمال والوسيلة الأكثر تأثيرا	35
185	يبين العلاقة بين متغير الجنس والأساليب المعتمدة في الاتصال بالجمهور الداخلي	36
186	يوضح العلاقة بين متغير المركز الوظيفي وطبيعة النقائص التي تواجه المؤسسة	37

ملخص الدراسة:

من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى ومن الثابت أيضا أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين، فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تتجح أحيانا وتفشل أحيانا.

ورغم انتشار الدراسة العلمية للعلاقات العامة في عدد كبير من دول العالم إلا أن الممارسة العلمية للمهنة ما زالت تواجه العديد من الصعاب، فالإعداد العلمي للمشتغلين بها لا يزال في بدايته بالنسبة لبعض الدول، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فعالية الجهاز حتى ولو كان فيه بعض المتخصصين.

ولكن هذا لا يعني أن البحث في مجال العلاقات العامة مسألة سهلة يمكن إجراؤه دون معوقات نظرية ومنهجية، بل قد تعترض كل مهتم بهذا المجال العديد من الصعوبات لعل من أهمها اختلاف التسميات وسوء فهم جوهر العلاقات العامة.

ومن جملة ما دفعني لتناول هذا الموضوع للدراسة، دوافع ذاتية و أخرى موضوعية، أما الذاتية فتكمن في وجود اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر، خاصة وأنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسة الوطنية، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختياري له.

ويمكن اعتبار هذا الموضوع على درجة ما من الحداثة وعليه كان هذا دافعا آخر لدراسته، أما الموضوعية وهي دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن التخصص ألا وهو العلاقات العامة داخل المؤسسات لذا يكون من الموضوعي أن أختار دراسة تتماشى وهذا التخصص.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة، خاصة وأن إدارة العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها، وهو بمثابة فشل المؤسسات التي لا تزال إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل هيكلها التنظيمي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفعالية هذه الإدارة، كما تكمن الأهمية القصوى للبحث في تناوله موضوع العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر كونه حديث من حيث الدراسة والتناول.

خاصة وإننا نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها، بأمس الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة، شرط أن تنزلها المؤسسة منزلتها المستحقة وتوكل عليها مهامها الجوهرية.

- لقد كانت أهداف هذه الدراسة التي أجريت بمؤسسة بريد الجزائر - ولاية جيجل - والتي تحمل عنواناً "مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر" هو:
- التعرف على كيفية عمل إدارة العلاقات العامة، ومكانتها داخل المؤسسة موضوع الدراسة وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.
 - محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر.
 - إزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها في المؤسسة.
- وقد اعتمدت في دراستي على المنهج الوصفي لأنه يناسب هذا النوع من البحوث، أما عن طريقة اختيار العينة فقد كانت طريقة المسح الشامل، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة، مفاده:
- ما هي مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر؟
وتندرج تحته أسئلة فرعية هي:
 - هل توجد مصلحة خاصة بنشاطات العلاقات العامة داخل مؤسسة بريد الجزائر؟
 - ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟
 - ما هي المعوقات التي تحد من فاعلية إدارة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر؟
وقد انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مفادها:
 - لا تحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة داخل المؤسسة موضوع الدراسة.
- وبعد الدراسة الميدانية وجمع وتحليل البيانات توصلنا إلى أن:
- العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة وهذا استناداً إلى أن:
- 1- جهاز العلاقات العامة لا يسمى باسمه بل "مكتب الإعلام والاتصال"
 - 2- لا يقوم بأنشطة متخصصون في الاتصال.
 - 3- لا توجد مصلحة أو قسم خاص بنشاطات العلاقات العامة.
 - 4- تواجه العلاقات العامة جملة من المعوقات تحد من فعالية نشاطاتها داخل المؤسسة.
- وقد ارتأيت أن أختتم هذه الدراسة بجملة من التوصيات والاقتراحات.

Résumé

Il est évident que les relations publiques soient un phénomène social dont l'apparition est conjointement liée à celle des sociétés primitives, ainsi la pratique de cette fonction qu'est les relations publiques durant les ères historiques, n'a obéi à aucune législation scientifique.

Ces relations publiques se sont axées sur des compétences individuelles des praticiens, durant ces différentes phases historiques vouées des fois à l'échec comme à la réussite.

Malgré les études scientifiques de ces relations publiques à travers plusieurs pays, il s'avère que la pratique proprement dite est confrontée à plusieurs obstacles, par conséquent la prédisposition scientifique de ces praticiens n'est encore qu'aux stades primaires ainsi la prédominance des non-spécialistes sur les secteurs sensibles des relations publiques à travers les institutions, constitue une entrave pour ce secteur même si ce dernier soit géré par des gens spécialisés –cette note figure sur la partie théorique de cette étude–.

De ce point; chaque personne intéressée par ce domaine est confrontée à plusieurs difficultés entre autres; les différentes appellations et la mauvaise interprétation du contenu des relations publiques.

Ce qui m'a incité à choisir ce thème sont des motifs subjectifs et autres objectifs; pour ce qui est du subjectif; un intérêt personnel à la recherche dans le Domaine des relations publiques dans l'entreprise de la poste Algérie, là où l'importance qu'on lui accorde est encore minimale de la part des responsables.

En ce qui concerne les motifs objectifs, je cite que l'étude de ce thème constitue ma propre spécialité qu'est les relations publiques au sein des entreprises donc il serait plus objectif d'opter un thème qui va avec cette spécialité.

Cette étude tire son importance de celle des relations publiques qui sont considérées comme un trait d'union entre l'entreprise et son public.

Chaque entreprise qui ne met pas en œuvre cette administration est vouée à l'échec.

Par contre la réussite de chaque entreprise dépend de l'efficacité de cette administration, d'où l'importance majeure de cette recherche qui repose sur le choix des relations publiques dans l'entreprise algérienne et qui représente un nouveau thème de recherche.

De nos jours on constate que nos entreprises ont besoin d'une administration des relations publiques à condition que celles-ci soient appliquées d'une façon rationnelle.

Les objectifs de cette étude qui a eu lieu au poste Algérie intitulée «les relations publiques dans l'entreprise de la poste Algérie » sont comme suit:

- Reconnaître le mode de fonctionnement des relations publiques et sa position dans le strict ure hiérarchique de l'entreprise –Object de cette étude – ainsi que les différent moyens et méthodes employées.
- Tenter d'identifier les obstacles qui empêchent l'activité de l'administration des relations publiques.
- Lever l'ambiguïtés en montrant le rôle essentiel des relations publiques dans la structure hiérarchique.
- J'ai adopté durant mon étude la méthode descriptive analytique qui s'avère très convenable à ce type de recherche.

Mon étude s'est reposée sur des échantillons arbitraires catégoriques pour répondre à la polymique de cette étude «existe–t-ile réellement un intérêt aux relations publiques au sein de l'entreprise de la poste algerie ? ».

D'autre sous – questions viennent s'ajouter comme suit:

- Quelle est la position hiérarchique dans l'entreprise de la poste Algérien?.
- Y a–t-il des spécialistes dans ce domaine ?.
- Quels sont les obstacles empêchant les activités des relations publiques dans l'entreprise de la poste Algérie? .

Cette étude avait comme hypothèse principale « les relations publique ne jouissent pas d'importance majeure dans l'entreprise – Object de cette étude – »

Après l'étude pratique, collecte et analyse des renseignements il s'est avéré que:

Les relations publiques ne jouissent pas d'intérêt au sein de l'entreprise –Object de cette étude– en se référant aux points suivants:

- L'organisme des relations publiques n'a pas la dénomination adéquate « bureau d'info et de communication ».
- Il n'occupe pas le statut séant dans la structure organisationnelle de la poste.
- Les activités administratives ne sont pas léguées à des spécialistes du domaine.
- Ne s'appuie pas sur les méthodes et moyens de communication efficaces et appropriés.
- La non assimilation du public du concept des relations publiques.

J'ai jugé utile de clore cette étude par un ensemble de recommandations et suggestions une partie pour la direction suprême de la poste et l'autre partie est destinée à l'administration des relations publiques représentée par le bureau d'info et de communication.