

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

- دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ :

• بلعيساوي الطاهر

من إعداد الطالبة :

• لعور عائدة

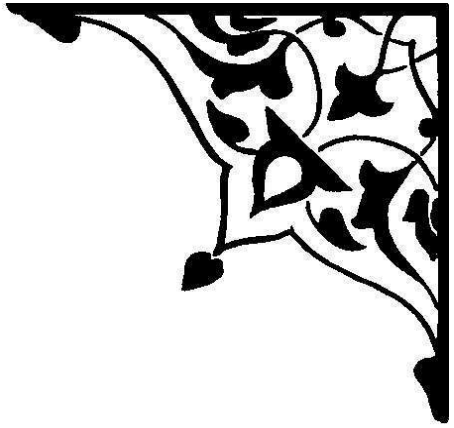
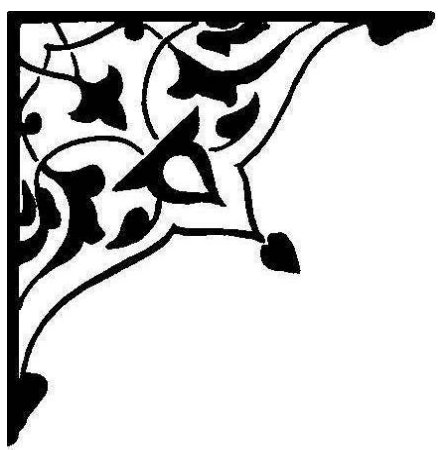
أعضاء لجنة المناقشة:

كوسة بوجمعة.....رئيسا

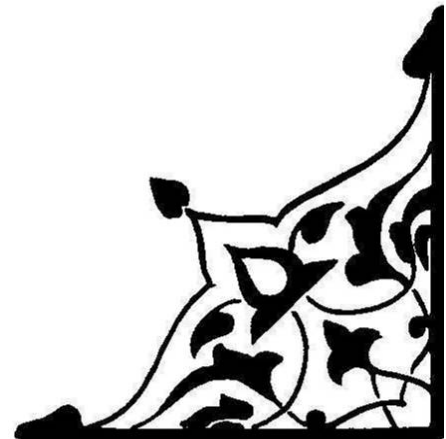
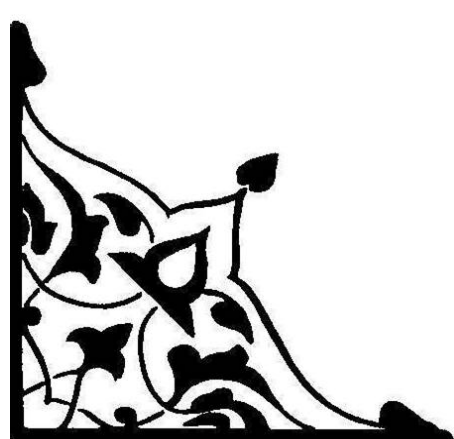
بلعيساوي الطاهر.....مشرفا ومقررا

وناسي سهام.....مناقشا

السنة الجامعية : 2015/2014



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دعاء



" اللهم إني أسألك إيماناً دائماً وأسألك قلباً خاشعاً وأسألك علماً
نافعاً يقيناً صادقاً وأسألك ديناً قيماً وأسألك العافية من كل بلية
وأسألك تمام العافية وأسألك دوام العافية وأسألك الشكر على
العافية وأسألك الغنى عن الناس "

" يا رب لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا
أخفقت ، يا رب ذكرني دائماً أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق
النجاح ، يا رب إذا أعطيتني النجاح فلا تأخذ مني تواضعي ، وإذا
أسأت يا رب إلى الناس فامننني شجاعة الاعتذار ، وإذا أساء
الناس إلي فامننني شجاعة " العفو " !"

" اللهم اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من
لساني بفقهِ قولِي "

الشكر والعرفان

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد قبل الرضا ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا ولك الحمد على ما أعطيت ولك الشكر على ما قضيت تباركت ربنا لتوفيقك لنا إلى كل ما كنا نصبو إليه .

لا يسعنا بعد أن أنجزنا هذه الدراسة بعون من الله وتوفيقه إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان وخالص التقدير والعرفان بالفضل الكبير إلى الأستاذ الفاضل " بلعيساوي الطاهر" الذي أشرف على هذه الدراسة وعلى توجيهاته ونصائحه القيمة .

* كما نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وأخص بالذكر كل من الأستاذ: "معواش رؤف، شيهب عادل، والأستاذة شحات سعاد".

* كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل الموظفين المتواجدين بمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية جيجل.

كما اتقدم بالشكر الى اعضاء لجنة المناقشة: الى كل من الاستاد كوسة بوجمعة رئيسا للجنة, الاستاد بلعيساوي الطاهر مشرفا و مقررا, و الاستادة وناسي سهام عضوا مناقشا.

* إلى الأنسة خريب لطيفة التي ساعدتني في إخراج هذه المذكرة إلى حيز الوجود.

إلى كل من لم يتسع له مكان على هذا الورق فقلوبنا ليس لها أوراق.

مائدة

فهرس المحتويات

الفهرس المحتويات

أ.....	الشكر والعرفان
ب.....	فهرس المحتويات
ه.....	فهرس الجداول
ز.....	فهرس الأشكال
1.....	مقدمة
3.....	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
3.....	المبحث الأول: منهجية الدراسة
3.....	أولا : أسباب إختيار الموضوع
4.....	ثانيا: إشكالية الدراسة
5.....	ثالثا: فرضيات الدراسة
6.....	رابعا : أهداف الدراسة
7.....	خامسا : أهمية الدراسة
7.....	سادسا: تحديد المفاهيم
13.....	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية:
13.....	أولا: مجالات الدراسة
19.....	ثانيا: عينة الدراسة
19.....	ثالثا: منهج الدراسة
20.....	رابعا: أدوات جمع البيانات
25.....	خامسا :أساليب التحليل
25.....	سادسا: صعوبات الدراسة
26.....	هوامش الفصل الأول
29.....	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
28.....	تمهيد

29	أولاً: النظرية التفاعلية الرمزية.....
30	ثانياً: النظرية البنائية الوظيفية.....
31	ثالثاً : نظرية التبادل.....
32	رابعاً : نظرية الصراع.....
33	خامساً : نظرية النسق.....
35	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
35	أولاً : الدراسات في الوطن العربي.....
41	ثانياً: الدراسات الجزائرية.....
46	خلاصة الفصل.....
47	هوامش الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث: ماهية العلاقات العامة
48	تمهيد.....
49	أولاً: نشأة و تطور العلاقات العامة.....
52	ثانياً: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة.....
57	ثالثاً: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة.....
60	رابعاً: خصائص العلاقات العامة.....
61	خامساً : مبادئ العلاقات العامة.....
63	سادساً : وظائف العلاقات العامة.....
66	سابعاً: أهمية العلاقات العامة.....
68	ثامناً: أهداف العلاقات العامة.....
70	خلاصة الفصل.....
71	هوامش الفصل الثالث.....
	الفصل الرابع: آليات تسيير إدارة العلاقات العامة:
74	تمهيد.....
75	أولاً: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
79	ثانياً: طرق تنفيذ نشاط العلاقات العامة.....

81	ثالثا: التخطيط لنشاط العلاقات العامة.....
84	رابعا: برامج العلاقات العامة.....
86	خامسا: وسائل العلاقات العامة.....
90	سادسا: جمهور العلاقات العامة.....
91	سابعا: مؤهلات ومواصفات القائم بالعلاقات العامة.....
94	خلاصة الفصل.....
95	هوامش الفصل الرابع.....
	الجانب الميداني.
	الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات واستخلاص نتائج الدراسة
97	تمهيد.....
98	أولا: عرض البيانات الشخصية.....
103	ثانيا: عرض وتحليل الفرضية الأولى.....
111	ثالثا: عرض الاستنتاج الجزئي للفرضية الأولى.....
113	رابعا: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية.....
119	خامسا: عرض الاستنتاج الجزئي للفرضية الثانية.....
121	سادسا: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة.....
129	سابعا: عرض الاستنتاج الجزئي للفرضية الثالثة.....
130	ثامنا: نتائج الدراسات في ضوء الدراسات السابقة.....
131	تاسعا: النتائج العامة للدراسة.....
132	خلاصة الفصل.....
133	خاتمة.....
135	قائمة المراجع.....
140	الملاحق.....

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	الفرق بين مفهوم العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.	01
55	الفرق بين العلاقات العامة والإعلان.	02
56	الفرق بين العلاقات العامة والدعاية.	03
57	الفرق بين العلاقات العامة والتسويق.	04
98	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	05
98	توزيع أفراد العينة حسب السن.	06
99	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	07
100	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.	08
101	توزيع أفراد العينة حسب أساس القبول للعمل في المؤسسة.	09
102	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.	10
103	مدى ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة.	11
103	مدى وجود جهاز مختص في العلاقات العامة في المؤسسة.	12
104	موقع الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.	13
105	الوظائف التي تقوم بها الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.	14
106	تقييم نشاط الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة.	15
107	علاقة الجهة المكلفة بالعلاقات العامة مع باقي الإدارات والأقسام داخل المؤسسة.	16
108	مدى اعتماد الجهة المكلفة بالعلاقات العامة على وظيفة البحث في أداء مهامها	17
109	مدى اعتماد الجهة المكلفة بالعلاقات العامة على وظيفة التخطيط في أداء أنشطتها	18
109	مدى اعتماد الجهة المكلفة بالعلاقات العامة بإعداد التقارير والدراسات.	19
110	محتوى التقارير والدراسات.	20
110	الأهداف التي تسعى الجهة المكلفة بالعلاقات العامة إلى تحقيقها.	21
113	وسائل الاتصال المعتمدة من طرف الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.	22
114	ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة استخدامها.	23
115	أساس اختيار الوسيلة الاتصالية دون أخرى.	24
116	مجالات استخدام الوسيلة الاتصالية.	25
117	ضرورة وجود وسائل الاتصال في مجال العمل.	26
118	مدى مساهمة وسائل الاتصال في تقديم إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة.	27
119	مدى الاعتماد على وسائل الاتصال في تقديم الاقتراحات للمؤسسة.	28
121	مدى قيام الجهة المكلفة بالعلاقات العامة بالدور كما يجب.	29

122	الصفات الواجب توفرها في الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة.	30
123	علاقة مسؤول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة مع الموظفين.	31
123	مدى مساهمة الخطط المرسومة في تحقيق أهداف المؤسسة.	32
124	مدى أخذ الإدارة باقتراحات الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.	33
125	طبيعة النقائص التي تواجه الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة.	34
126	توزيع أفراد العينة حسب فهمهم للعلاقات العامة.	35
127	رأي أفراد العينة حول ضرورة وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة.	36
128	اقتراحات أفراد العينة لتحسين أداء العلاقات العامة في المؤسسة.	37

فهرس الإشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
76	- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمة صغيرة الحجم.	01
77	- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمة متوسطة الحجم.	02
78	- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمة كبيرة الحجم.	03

المقدمة

مقدمة :

وجدت العلاقات العامة بوجود الإنسان ونشأت بظهور المجتمع البشري، وتطورت أنماط وصور الحياة المختلفة، فحيث أنها ظاهرة اجتماعية لا بد أن توجد كنتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمنظمات بمختلف أنواعها.

فالعلاقات العامة كانت ولا تزال جد مهمة في كل مجتمع، وفي كل مؤسسة عامة كانت أو خاصة، كما أن الأفراد والمنظمات كانت تسعى إلى حل مشكلاتها بطرق اجتهادية فتخطئ أحيانا وتصيب أحيانا أخرى، إلى أن بلغت هذه العلاقات درجة كبيرة من التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة تطلب الأمر دراستها دراسة علمية وموضوعية، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبيا، وقد بدأ الاهتمام بها واستخدامها بمعناها الحديث في المجتمعات الغربية مع بداية القرن 20 حيث بدأ استعمالها في محيط الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى، وهذا عندما أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تتجح إذا بقيت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه، وبذلك ظهرت الحاجة بجلاء إلى أهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقة وإيجاد الترابط الوثيق بين المؤسسة التي تمارس فيها وبين الجماهير المرتبطة بها.

فالعلاقات العامة في البلاد العربية وكذلك معظم الدول النامية من الموضوعات التي لم تلقى الاهتمام الكافي في البحث والدراسة، وذلك لفترة طويلة على الرغم من أهميتها الكبيرة بالنسبة للمنظمات وهذا لعدم اقتناعها بالدور الذي تلعبه، والسبب في هذا الخلط الكبير بينها وبين النشاطات الأخرى كالإعلان، الدعاية، الإعلان، النشر.

والجزائر كما في دول العالم الثالث، تقوم بتطبيق هذا المجال من مجالات الخدمة الإنسانية في مختلف مؤسساتها، ولكن ليس بالأسلوب العلمي الحديث، ولهذا جاءت هذه الدراسة الوصفية التحليلية للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل للتأكد من واقعها بغية إيجاد أفضل السبل وأنجع الطرق في تطبيقها وممارستها وكذا توضيح الوظائف الحقيقية لها، والوقوف على بعض المشاكل والعراقيل التي تحد من فعاليتها في المؤسسة ميدان الدراسة وذلك لإدراك ضرورة الاهتمام بها لما لها من دور كبير في نجاح المؤسسة واستمرارها.

وعليه ولأجل دراسة هذا الموضوع ارتأينا تقسيمه إلى جزئين، جزء نظري وآخر ميداني حيث اشتمل الجانب النظري على أربعة فصول، الفصل الأول يضم الإطار المنهجي للدراسة وينقسم بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول يتعلق بمنهجية الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى

أسباب اختيار الموضوع، ثم بناء الإشكالية، ثم صياغة الفرضيات، ثم توضيح أهمية وأهداف الدراسة وصولاً إلى تحديد مفاهيم الدراسة، أما المبحث الثاني فيتمثل في بمنهجية الدراسة بداية بتحديد مجالات الدراسة من مجال جغرافي، بشري، وزمني، ثم مجتمع الدراسة فعينتها، ثم منهج الدراسة، مروراً بالأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ثم أساليب التحليل المعتمدة وأخيراً الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة.

أما الفصل الثاني الذي يمثل الإطار النظري للدراسة تم تقسيمه إلى مبحثين، فالأول يتعلق بالنظريات المفسرة للعلاقات العامة التي تتمثل في النظرية التفاعلية الرمزية، البنائية الوظيفية نظرية التبادل، نظرية الصراع وأخيراً نظرية النسق، أما المبحث الثاني الذي خصص للدراسات السابقة التي قسمت بين الدراسات في الوطن العربي والدراسات الجزائرية.

أما الفصل الثالث فقد تم التطرق فيه إلى ماهية العلاقات العامة من خلال سرد التطور التاريخي لها، ثم المفاهيم المشابهة لها، ثم عوامل الاهتمام بها، ثم خصائصها، ثم مبادئها، ثم وظائفها، ثم أهميتها وأخيراً أهدافها.

في حين تم التطرق في الفصل الرابع إلى آليات تسيير إدارة العلاقات العامة، من خلال إبراز موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وطرق تنفيذها، ثم التخطيط لها، ثم برامجها، مروراً بالوسائل المعتمدة من طرفها، فجمهورها، وأخيراً التطرق إلى مواصفات ومؤهلات القائم بها.

أما الجانب الميداني، فقد ضم الفصل الخامس المعنون بعرض وتحليل البيانات واستخلاص نتائج الدراسة، بداية بعرض البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى مع استخلاص الاستنتاج الجزئي لها، ثم عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية مع استخلاص الإستنتاج الجزئي لها، ثم عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة مع استخلاص الاستنتاج الجزئي لها، ثم استخلاص النتائج في ضوء الدراسات السابقة وأخيراً النتائج العامة للدراسة.

ثم خاتمة عبارة عن حوصلة لمضامين البحث، كما دعمنا المذكرة بمجموعة من الملاحق لها علاقة بموضوع الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

▪ المبحث الأول: منهجية الدراسة.

أولاً : أسباب إختيار الموضوع.

ثانياً : إشكالية الدراسة.

ثالثاً : فرضيات الدراسة.

رابعاً : أهداف الدراسة .

خامساً : أهمية الدراسة.

سادساً : تحديد المفاهيم.

▪ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية:

أولاً: مجالات الدراسة .

ثانياً : عينة الدراسة.

ثالثاً: منهج الدراسة.

رابعاً: أدوات جمع البيانات.

خامساً : أساليب التحليل.

سادساً: صعوبات الدراسة.

هوامش الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة يركز على عدة اعتبارات موضوعية وذاتية تدفع الباحث إلى اختيار موضوع دون غيره من المواضيع، وقد تم اختيارنا لهذا الموضوع بناءً على مايلي:

I. الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية والميل نحو دراسة موضوع واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الميل إلى الإطلاع والتوسع أكثر في هذا الموضوع الذي أصبح ضرورة لا غنى عنه في نجاح سير المؤسسات.
- محاولة إبراز واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
- محاولة إبراز أهمية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.

II. الأسباب الموضوعية:

- تلاؤم وارتباط موضوع واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر مع طبيعة التخصص
- علم إجتماع العلاقات العامة.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث.
- توفر الشروط العلمية والعملية لإمكانية الدراسة.
- الأهمية العلمية التي يكتسبها الموضوع.
- محاولة إكمال بعض جوانب النقص التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة.

ثانياً: إشكالية الدراسة:

أدى اتساع الأنشطة التي تمارسها المجتمعات إلى تطور وتنوع المؤسسات امتدت آثارها إلى كل الوظائف الإدارية التي تختص بها المؤسسة، خاصة تلك التي توجد في حقل الإتصالات، فقد شهدت الفترة الأخيرة نقلة ملموسة وسريعة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات وتسييرها الإداري نتيجة تبنيها إستراتيجيات جديدة أفرزتها التغيرات والتطورات السريعة والحاصلة في المجتمعات عامة وداخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات خاصة، فعمدت إلى تهيئة محيط عمل مناسب لرفع مردودية أداؤها، والتكيف مع الظروف المستجدة ، ومواجهة كل التحديات التي يمكن أن تعرقل مسارها، لأجل ذلك بحثت عن أنسب الآليات المساعدة لتحقيق هذا الإنسجام وإيجاد جهاز منظم يكون بمثابة همزة وصل بين المنظمات والجماهير المتعامل معها، وإنشاء علاقة طيبة وخلق قنوات ذات اتجاه تبادلي بينهما كمنسق مفتوح فظهرت العلاقات العامة كضرورة من الضروريات داخل المؤسسة، تهدف إلى الحفاظ على الكيان الإداري لها، من خلال تحقيق التوافق والتكيف بين الجماهير التي تتعامل معها، و خلق مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها، وتوجيه السياسات والأعمال والخدمات، مما يؤدي إلى فهمها وتقبلها من قبل الجماهير، ومن تم تكوين صورة حسنة عنها وإقامة ودعم خطوط الإتصال بالمنظمة وإحداث الفهم المتبادل والتعاون المشترك بينها وبين جماهيرها.

وكان لتطور الحياة الإقتصادية وازدهار الحياة الإجتماعية والسياسية والثقافية ...إلخ، الفضل في ظهور الحاجة الماسة للدراسة العلمية لهذه العلاقة وكيفية التعامل معها وزيادة الإهتمام بها، فأصبحت إدارة المؤسسات تراعي ضرورة إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة لتكوين رأي عام اتجاهها ونقله لها للأخذ به في تعديل سياستها وتحسين خدماتها، والوصول في الأخير إلى التكيف بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، وهذا لإيمان المؤسسة بدور العلاقات العامة وتقبلها، فاستمرار ونجاح أي مؤسسة مرهون بتكوين علاقة إيجابية بين جمهورها الداخلي والخارجي لإقامة التفاهم المتبادل بينهما، فالإهتمام بالعلاقات الداخلية للمؤسسة له دور في تحقيق الأمن والإستقرار النفسي والإجتماعي للعامل مما يجعله يطور من مستواه، وفي مقابل ذلك تظهر أهمية تنظيم العلاقات الخارجية كضرورة حتمية تفرض نفسها على المؤسسة حتى تضمن لها التكيف مع الظروف المستجدة.

ولذلك ظهرت الحاجة إلى الإعتماد على الأنشطة والخدمات التي تقدمها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة وأصبح للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات سواء كانت إقتصادية،

إجتماعية، تجارية، خدماتية... إلخ، وأصبح نجاح المؤسسة مرهون بنشاط إدارة العلاقات العامة ومن المستحيل إهمالها أو اعتبارها نشاطا مكملا.

ومن بين المؤسسات التي من الضروري أن تنشط فيها إدارة العلاقات العامة مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل، باعتبارها مؤسسة خدماتية تحتاج لإجراء اتصالات مع جماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية من أجل إعلامهم بأهداف وخدمات المؤسسة وبالتالي تمنحها القدرة على كسب ثقة وتأييد هذه الجماهير لها، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوع واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل، حيث تتبلور اشكاليتنا البحثية في التسائل الرئيسي التالي:

• ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل؟.
- 2- ما هي وسائل الإتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل؟.
- 3- ما هي العراقيل التي تحد من فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل؟.

ثالثا: فرضيات الدراسة:

إن أي دراسة تطبيقية يجب أن تستند على مجموعة من الفرضيات التي تعبر على الفكرة والرأي والإنطباع الأول للباحث عن الحالة أو الظاهرة قيد الدراسة، وهذه الفرضيات تحتل التأكيد أو النفي ويأتي هذا التأكيد أو النفي على عاتق الباحث وعلى قدرته في الاستنتاج والإستنباط. ويعرف مورس أنجرس الفرضية على أنها: "بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر يستلزم تحقيقا ميدانيا".

ويضيف أيضا: "هي إجابة افتراضية عن سؤال البحث" (Mourice Angers, 1997,p102)

وعليه جاءت فرضيات هذه الدراسة كالتالي:

الفرضية الأولى:

لا تحتل العلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.

المؤشرات:

- لا يوجد قسم مستقل بذاته خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة.
- تقوم خلية الإتصال بمهام وأنشطة العلاقات العامة .

- لا يوجد مختصين للعلاقات العامة بالمؤسسة.

الفرضية الثانية:

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل في مجال العلاقات العامة على وسائل متعددة.

المؤشرات:

✓ تستخدم المؤسسة الصحف - المجلات - الإذاعة- الإنترنت، وكل الوسائل الإتصالية المتاحة للإتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

✓ يستخدم الموظفون الإنترنت في مجال العمل داخل المؤسسة.

الفرضية الثالثة:

توجد عدة عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.

المؤشرات:

- عدم ادراك المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة.
- عدم إدراك الجمهور الداخلي للمؤسسة الدور الحقيقي لإدارة العلاقات العامة.
- عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة.
- نقص الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات والبيانات الميدانية قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة.
- معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
- معرفة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
- معرفة أي نوع من الوسائل الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال العلاقات العامة.
- معرفة مدى مساهمة وسائل الإتصال في زيادة نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- محاولة إبراز العراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.

خامسا : أهمية الدراسة:

إذا تأملنا في مشكلة البحث قيد الدراسة، فإننا نجد أنها تتمحور حول إشكالية كبيرة تكمن في سوء فهم جوهر العلاقات العامة وعدم فهم نشاط إدارة العلاقات العامة ككل، سواء كان هذا النشاط على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتكمن أهمية الدراسة في أنها تعالج موضوع جد مهم بالنسبة للمؤسسات مهما كان نوعها، وهو واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر انطلاقا من فكرة أساسية مفادها أن إدارة العلاقات العامة هي الشريان أو الجسر أو همزة الوصل التي تربط بين المؤسسة وجمهورها، ونجاح أو فشل أي مؤسسة متوقف على مدى جدوى وفاعلية إدارة العلاقات العامة، وعليه سوف نحاول تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.

كما تتضح أهمية هذه الدراسة في المستفيدين منها، بحيث يستفيد منها العاملون في المؤسسة، كما يستفيد منها طلاب الجامعة وغيرهم ممن يهتموا بمثل هذه الدراسات.

سادسا : تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح بحث علمي خاصة في العلوم الإجتماعية وذلك لأن تصميم أي بحث دقيق وبعيد عن الغموض يفرض على الباحث تحديد المصطلحات الأساسية التي يدور حولها موضوع دراسته، وقد وردت في دراستنا هذه مجموعة من المفاهيم يتوجب علينا توضيحها والخروج بتعريف إجرائي لها، ومن أهم هذه المفاهيم نذكر مايلي:

1- الواقع:**التعريف اللغوي:**

الواقع في اللغة معناه الحاصل في الواقع، وهي الشيء الموصوف بالواقع بمعنى الحصول والوجود (علي بن هادية، 2007، ص209).

والواقع: هو الشيء في ذاته Le chose en soi، أي هو لموجود ثمة أصلا(أحمد زكي بدوي، 1993 ص347).

التعريف الإصطلاحي:

يعرف الواقع على أنه : "فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الخارجية سواء كانت عامة أو خاصة، لمعرفة حيثياتها وأثارها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها" (علي بن هادية، المرجع السابق، ص209).

وفي تعريف آخر الواقع: "هو خاصية لما هو معطي في التجربة بمعنى مجموع الأشياء والحوادث الملموسة الماضية والحاضرة" (عبد العزيز صالح، 2004، ص302).

التعريف الإجرائي:

الواقع: "هو حالة من التحقيق الملموس للأشياء والظواهر من خلال عملية الإحتكاك الواقعي والملموس بالمواضيع والظواهر من أجل معرفة حقيقتها وأثارها على المجتمع".

2- العلاقات العامة:

لكل علم مفاهيمه ومصطلحاته الخاصة به، والتي يسعى دائماً إلى بلورتها وتوضيحها، وقد يختلف المصطلح الواحد في تعريفه عندما تستخدمه علوم مختلفة، أو يطبقه أشخاص مختلفون في أنظمة مختلفة، والعلاقات العامة كمفهوم ينظر إليها تارة من ضوء الفكر الإداري وتارة أخرى في ضوء علم الإتصال والتسويق أو علم الإجتماع، مما جعل ضرورة بلورة هذا المفهوم، وجعله شاملاً متكاملًا، بحيث يقدم التوضيح والتفسير لمفهوم العلاقات العامة وسوف نعرض أولاً إلى التعريف اللغوي ثم التعريف الإصطلاحي لمختلف العلماء والخبراء من خلال مايلي:

لغة: إن مصطلح علاقات عامة مشتقة من التعبير الإنجليزي public relations والذي يعني العلاقات بالجمهور (فاطمة حسين عواد، 2011، 215)، حيث أنه في البناء اللفظي لمصطلح علاقات عامة نجد أنه مركب من لفظين هما:

علاقات: وهي جمع علاقة، والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر (محمد منير حجاب، 2000، ص364)، أما العلاقات فهي ما يربط الوحدات ببعضها البعض (حسين شحاتة وزينب النجار، 2003، ص220). وبذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ لنشاط أو سلوك والإستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة إجتماعية (محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص364). كما أنها مجموع الصلات والإتصالات التي تكون بين هيئة أو منظمة من جهة والجمهور من جهة ثانية (عبد الكريم درويش وليلى تولا، 1968، ص484).

عامة: حسب ما جاء في منجد الطلاب هي مؤنث مذكر عام، وجمعه عوام، والعام خلاف الخاص (فؤاد إفرام البستاني، 1971، ص497).

ولفظ عامة يشير إلى الجماهير، وهي تعني في سياق تعبير العلاقات العامة مجموعة الجماهير المختلفة التي تربط مصالحها ونشاطاتها بالبيئة أو المؤسسة (فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص215).

وعامة: تعني كل شريحة أو جماعة من المجتمع، تكون المنظمة على علاقة بها (عبد العزيز صالح 2000، ص2003). ويقابل كلمة عامة في اللغة الإنجليزية Public .

اصطلاحاً:

- عرف قاموس ويبستر الدولي Webster's New Colligate Dictionary

العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد، أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه" (فهمي محمد العدوي، 2011، ص17).

من خلال هذا التعريف يتضح أن العلاقات العامة لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات بل أوضح أنها تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة سواء كانت الحكومية أو الصناعية أو التجارية أو الخدماتية... إلخ، كما أوضح هذا التعريف أن العلاقات العامة تهدف إلى تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها.

- أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرفها على أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان وتحقيق التعاون" (محمد الصيرفي، 2005، ص6).

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، تقوم على التخطيط، تهدف إلى خدمة كل من الجمهور والمنظمة في آن واحد.

- في حين عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة: "بأنه صورة من السلوك أو أسلوب للإعلام والاتصال، بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة" (Lyre Chirouze, 1987, p153).

يوضح هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم على الإتصال، تستخدم الإعلام بوسائله المختلفة من أجل تعزيز وتدعيم العلاقة ما بين الجمهور والمؤسسة التي يتعامل معها، فالعلاقات العامة أسلوب للإعلام والاتصال.

- وتعريف آخر للكاتبين كانفيلد ومور **Canfield and More**:

العلاقات العامة: " فلسفة إجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها وذلك باستخدام الإتصال ذو إتجاهين" (عبد الناصر أحمد جردات ولبنان هانف الشامي، 2008، ص20).
من خلال هذا التعريف نجد أن العلاقات العامة فلسفة للإدارة إتجاه المجتمع، عبارة عن أنشطة وسياسات تهدف إلى إقامة علاقات طيبة وذلك باستخدام الإتصال من المنظمة للجمهور ومن الجمهور للمنظمة.

-يعرفها هيريت باوس: "هي بناء السمعة الطيبة والتي تحرص لأية مؤسسة على تطويرها وتحسينها لدى جماهيرها، وتتعامل إدارة العلاقات العامة مع المؤسسة كما لو كانت كلا متكاملًا، بحيث يكون لكل فرد أو عضو عامل علاقات ومسؤوليات في ظل نفوذ وقوة الرأي العامة (شوان علي شيبه، 2007، ص29).

من خلال هذا التعريف نجد أن العلاقات العامة تحرص دائما على أن تحافظ أي مؤسسة على صورتها الإيجابية لدى جماهيرها.

- كما يعرفها سمير حسين: هي عملية تستهدف تعريف الجمهور بالمؤسسة على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، تستهدف تنمية العلاقات الطيبة بين الجماهير العاملين بعضهم مع بعض من جهة و بينهم وبين الإدارة من جهة أخرى" (محمد صاحب سلطان، 2011، ص120).
تعريف عبد الملك عودة: "العلاقات العامة عمليات إعلام تهدف إلى شرح تفاصيل وأهداف الإدارة الحكومية وقيامها بتحمل أعبائها ومسؤولياتها ونجاحها في تحقيق هذه الأعباء والمسؤوليات وبيان الأسباب التي أدت في بعض الأحيان إلى عدم تحقيق تلك النتائج" (غريب عبد السميع، 2006، ص24).
من خلال هذا التعريف نجد أن الباحث ركز على أن العلاقات العامة تعتمد على وسائل الإعلام لشرح أهداف المؤسسة.

التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم العلاقات العامة حسب موضوع الدراسة: "هي علم وفن ونشاط مؤسساتي، وعملية مستمرة وتطبيقية في العلوم الإجتماعية، يمارسها مختصون في المجال باستعمال وسائل الإتصال الجماهيري من صحف، مجلات، إذاعة، تلفزيون، أنترنت... إلخ، إضافة إلى الإتصال الشخصي مع

العاملون داخل المؤسسة أو المتعاملين مع المؤسسة وهذا من أجل إحداث تفاهم وتكيف ما بين المؤسسة وجماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية من جهة وتحقيق الفائدة للمؤسسة من جهة أخرى".

3- المؤسسة:

التعريف اللغوي:

- حسب لسان العرب لابن منظور: "قول أسس، يؤسس، تأسيساً، ويقصد بالفعل أسس أنشأ، فأسس البيت أي جعل له أساساً، وأسس المشروع أي أنشأه" (ابن منظور، ج1، بدون سنة، ص60).
- واستناداً إلى القاموس العربي المورد فكلمة مؤسسة: "مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسس، مؤسسة" (روحي البعلبكي، 1994، ص6).
- و حسب القاموس العربي الشامل: "المؤسسة الجمع مؤسسات تعني جمعية أو شركة أسست لغاية إجتماعية أو خيرية أو إقتصادية" (القاموس العربي الشامل، 1997، ص517).
- وفي تعريف آخر: "المؤسسة مشتقة من الفعل أسس، أي بنى ووضع قواعد، كذلك تعني مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله" (المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، بدون سنة، ص19).
- وكلمة مؤسسة هي في الواقع ترجمة للكلمة entreprise (عمر الصخري، 1995، ص24).

التعريف الإصطلاحي:

- يعرف ماكس فيبر المؤسسة على أنها: "تركيب بيروقراطي ووظائفي يحتوي على مجموعة من القواعد والإجراءات التي تحدد شكل المؤسسة في كل مكتب، وفي كل منظمة بالإضافة إلى وجود هيكل تركيبى معين يحدد العلاقات وتدفقات السلطة، وحدود كل قسم، حيث يتم تركيب البيروقراطيين في سلم أوتوقراطي يضمن الرقابة بالقواعد الوظيفية" (فريد راغب محمد النجار، 1976، ص148).
- يلاحظ من خلال تعريف ماكس فيبر انه ركز على أن المؤسسة عبارة عن كيان متماسك لها وظيفة داخل المجتمع، يحدد العلاقات الموجودة وكذا أشكال السلطة التي تضمن الرقابة للوظائف التي تقوم بها المؤسسة داخل المجتمع.
- أما تالكوت بارسونز فيعرف المؤسسة على أنها: "وحدات تقوم وفقاً لنموذج بنائي لكي تحقق أهداف محددة" (باركر وآخرون، بدون سنة، ص15).
- فمن خلال تعريف تالكوت بارسونز نجد أن هذا التعريف ركز على أن المؤسسة تقوم على أساس الوظائف المنوطة لها داخل المجتمع.

- **تعريف محمد بهجت كشك:** "المؤسسة كل وحدة إجتماعية أو جماعية ترتبط أعضاؤها فيما بينهم من خلال شبكة علاقات تنظمها مجموعة محددة من القيم الإجتماعية والمعايير" (محمد بهجت كشك، 1999 ص147).

حسب تعريف محمد بهجت كشك نجده ركز على أن المؤسسة هي جزء لا يتجزأ من المجتمع تؤسس وفق القيم والمعايير التي تسود المجتمع الذي أنشأت فيه.

- **تعريف برنارد للمؤسسة:** "هي أنساق فرعية تدخل في نطاق ما يعرف بالنسق التعاوني، ويتكون النسق التعاوني من عناصر مركبة فزيقية، بيولوجية، شخصية، وإجتماعية، تنشأ بينهما علاقة منظمة من نوع خاص كنتيجة للتعاون بين شخصين أو أكثر من أجل تحقيق هدف واحد على الأقل" (باركر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص16).

- نجد أن هذا التعريف ركز على أن المؤسسة عبارة عن نسق فرعي ذا طابع إجتماعي، شخصي بيولوجي، تعمل هذه الأنساق من أجل خلق تعاون مشترك يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة من جهة وأهداف المجتمع من جهة أخرى.

التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم المؤسسة حسب هذه الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر: "وهي المكان الذي ينظم منه عمل الأفراد وتتفاعل فيه الأنشطة، وهي نسق يحدد ويرتب وينسق على أساسه الجهود الجماعية لتحقيق هدف مشترك، وتوفير البيئة المناسبة لمجموعة الفاعلين لأداء أعمالهم بكفاءة وفاعلية".

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية

أولاً: مجالات الدراسة:

1-المجال الجغرافي:

ويقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة، وبما أن موضوعنا يتناول واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، فقد تم تحديد إجراء هذه الدراسة على مستوى ولاية جيجل، بالضبط في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، فهي مؤسسة خدماتية اتصالية تنشط في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية بالنسبة للهواتف الثابتة، النقالة، الإنترنت، والروابط المختصة في المؤسسات الخاصة العامة.

إذ تقع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل بشارع الصومام باب الصو، وهي تبعد عن مركز البلدية ب 1 كلم، يحدها من الشرق مركز الشرطة، من الغرب وحدات سكنية تابعة للخواص، من الشمال طريق بلدي، أما من الجنوب محكمة العدل لولاية جيجل، تبعد المؤسسة من ولاية سكيكدة ب 135 كلم² عن ولاية بجاية ب 96 كلم²، وميلة ب 92 كلم²، وعن ولاية سطيف ب 230 كلم².

توجد بولاية جيجل عدة وكالات تجارية وهي موزعة كالتالي:

- وكالة بلدية الطاهير.
- وكالة بلدية الميلية.
- نقطة بيع بلدية زيامة منصورية.
- وكالتين بمدينة جيجل.

فمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الجودة، الفاعلية ونوعية الخدمات، ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
- تطوير وتسيير الشبكات المتعددة مع مختلف المتعاملين في مجال الإتصالات .
- ضمان الحق في الإتصال للجميع دون استثناء من خلال عروض الخدمات في الهاتف وتسهيل عملية الوصول إلى مختلف خدمات الإتصال لأكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين وخاصة في المناطق المعزولة.

البنية التنظيمية للمؤسسة:

تحتوي المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بجيجل على أربع خلايا تابعة للمديرية وأربع أقسام و كل قسم يحتوي على مصالح حيث تتمثل الخلايا في:

1- خلية الأمن والوقاية:

تسهر على توفير الأمن والوقاية لكل من المديرية وممتلكاتها وكذلك عمالها.

2- خلية الإتصال والعلاقات الخارجية:

تضمن سير وبث المعلومات في وسائل الإعلام الداخلية والخارجية، كما تسهر على خلق وتحسين صورة المديرية سواء مع جمهورها الداخلي والخارجي.

3- المفتشية:

التحقق من تطبيق واحترام النظم والقوانين التي وضعتها المديرية العامة بالإضافة إلى مراقبة المركز التقني للمديرية والوكالات التجارية التابعة للمديرية.

4-إدارة النوعية:

التحقق من أن المؤسسة قد حققت الأهداف التي سطرته، والسهر على تقديم خدمات ذات نوعية. أما بالنسبة للأقسام فتتمثل في:

1- القسم التقني: يحتوي على ثلاث مصالح تحت إدارة رئيس القسم:

- مصلحة شبكة الوصل والدائرة المحلية: تتمثل مهامها فيما يلي:

- متابعة تطور الشبكة المدنية.
- متابعة صيانة الشبكة المدنية.
- إنشاء خطوط جديدة للمشاركين.
- تحضير دفاتر الكابلات والقنوات، وإصلاح الإزعاجات على الخطوط الهاتفية.

- مصلحة البنية التحتية الأساسية:

- شبكة المعلومات والتخطيط:

- قسم المالية والمحاسبة والقوانين والتأمينات: تضم أربعة مصالح تحت إشراف رئيس القسم.

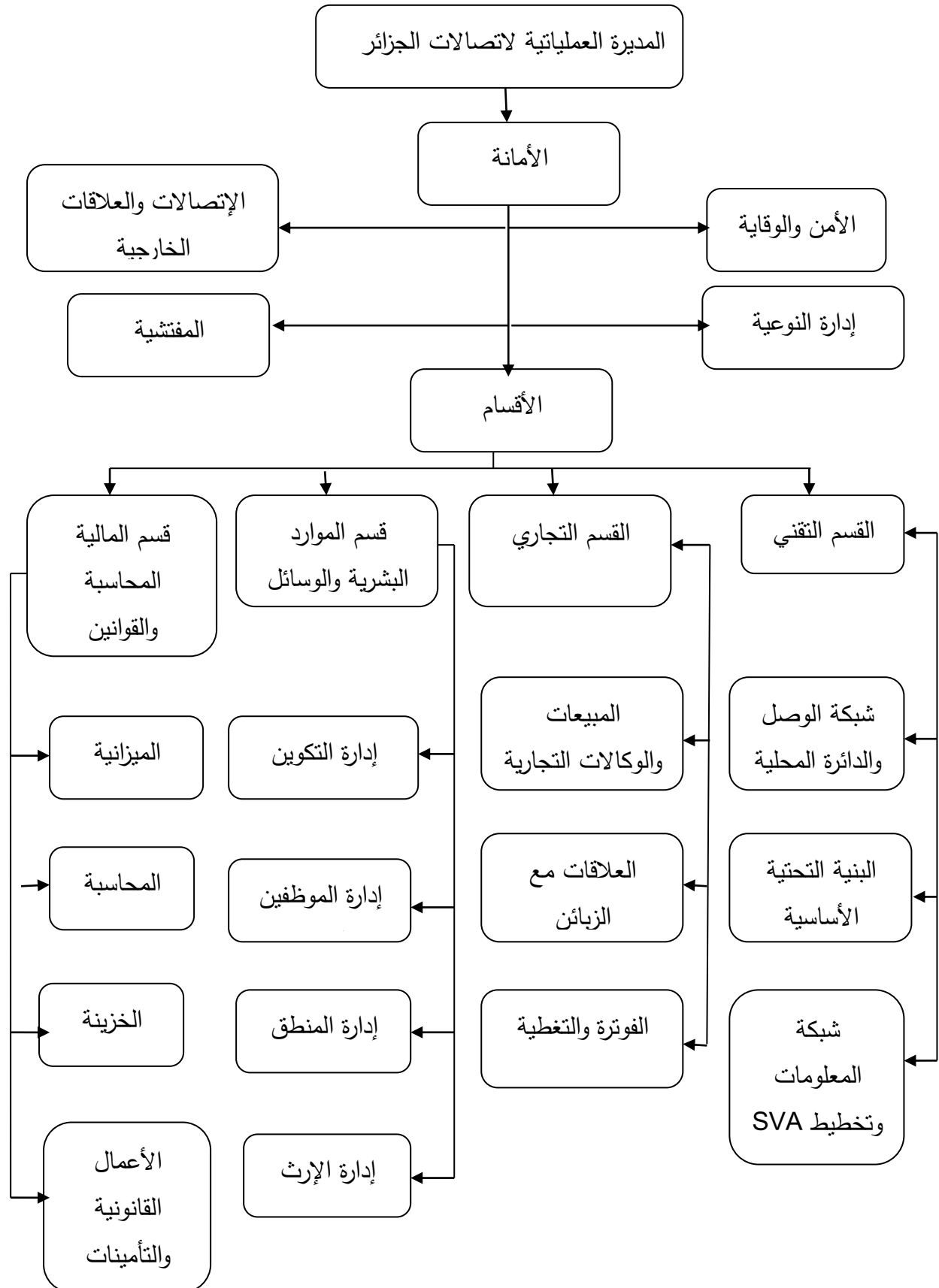
- مصلحة الميزانية: تتمثل مهامها فيما يلي:

✓ مراقبة ملفات الأجور.

- ✓ تحضير الميزانية السنوية و لتقديرات الشهرية.
- ✓ متابعة الإيرادات ونفقات السير والإستثمارات.
- **مصلحة المحاسبة:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - ✓ مراقبة ملفات الدفع.
 - ✓ مراقبة مجاميع الفواتير وحقوق الممولين.
 - ✓ تحريك صكوك المؤسسات والممولين.
 - ✓ تحضير أموال المراقبة مع المؤسسات.
 - ✓ الدفع بالسيولة عند النفقات الصغيرة جدا والمستعملة.
- **مصلحة الأعمال القانونية والتأمينات:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - متابعة الأعمال القانونية للمؤسسة لدى المحاكم و المؤسسات المختصة.
 - القيام بحسابات الكشوف، والخسائر المالية الناتجة عن الأعمال التخريبية وسرقات الخطوط والتصريح بها لشركة التأمينات بهدف التعويض.
 - متابعة الثقة المكتسبة من طرف الزبائن، المؤسسات، الإدارات والقيام بتغطيتها.
 - إيداع الشكاوى لدى المصالح الأمنية.
- **مصلحة الخزينة:**
- **قسم الموارد البشرية والوسائل:** يحتوي على أربع مصالح تحت إشراف رئيس القسم وهي:
 - **مصلحة إدارة الموظفين والأجور:** تتمثل مهامها في مايلي:
 - ❖ الإهتمام بالأجور.
 - ❖ مراقبة الغيابات و الإجازات.
 - ❖ إدارة ملفات المتقاعدين.
 - ❖ إدارة مصاريف المهمات ومصاريف الإنتقالات.
 - **مصلحة إدارة التكوين:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - إدارة الدورات التكوينية الخاصة بالموظفين.
 - تنظيم الدورات التكوينية.
 - تحديد الترقيات والمناصب الخاصة بالموظفين.

- **مصلحة إدارة المنطق:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - شراء قطع الأثاث ولوازم المكاتب، بالإضافة إلى المعدات الإلكترونية .
 - إدارة وسائل النقل وبرمجة المهمات.
 - متابعة الأسواق.
- **مصلحة إدارة الإرث والمخزون:** هناك مهمتين رئيسيتين هما :
 - إدارة الإرث.
 - إدارة المخزون.
- **القسم التجاري:** يتكون من ثلاث مصالح وهي:
 - **مصلحة المبيعات والوكالات التجارية:** تهدف إلى الترويج لخدمات المؤسسة.
 - **مصلحة العلاقات مع الزبائن:** تهدف إلى توطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي.
 - **مصلحة الفوترة والتغطية:** إعداد الفواتير الخاصة بالزبائن.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



وقد تم إختيارنا لهذه المؤسسة نظرا لطبيعتها الإتصالية وكذلك نظرا لكون موظفي المؤسسة أصحاب التخصصات الإتصالية وطبيعة عملهم ومؤسستهم تفرض ضرورة درابتهم بوظيفة العلاقات العامة، وهذا ما دفعنا إلى اختيارهم كعينة لدراستنا هذه، محاولين التعرف على طبيعة أو مكانة العلاقات العامة في مؤسستهم.

2- المجال البشري:

يمثل هذا المجال مجتمع البحث الذي تشملته الدراسة، ويقصد به: "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم النتائج فيما بعد" (محمد عبد الحميد، 2000، ص112).

ويتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، والتي بلغ عددهم والذي هو حجم المجتمع الأصلي 246 موظفا موزعين كالتالي:

- 61 موظف في مقر المديرية بولاية جيجل.

- 185 موظف يتوزعون على باقي الهياكل التابعة للمديرية والمتواجدة في مختلف مناطق الولاية.

وبما أن دراستنا استهدفت دراسة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، والتي تعد وظيفة مهمة في القطاع الخدماتي ولها دور كبير في نجاح المؤسسة، فإننا اخترنا موظفي المؤسسة العملياتية والوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل ليكونوا مجتمع بحثنا، دون الإعتماد على موظفي الفروع التابعة للمؤسسة.

3-المجال الزمني:

ويقصد به المدة التي استغرقتها هذه الدراسة، حيث تراوحت مدة هذه الدراسة خمسة أشهر (05) من (جانفي، ماي) خلال العام الدراسي 2015/2014 موزعة على الدراسة النظرية والميدانية.

• **الدراسة النظرية:**أخذت الجزء الأكبر من الدراسة، وقد استغرقت 03 أشهر (جانفي- مارس) من اجل جمع المراجع التي تناولت موضوعنا، ثم تصنيف المعطيات الواردة فيها وصياغة الجانب النظري لننتهي منه في أوائل شهر مارس.

• **الدراسة الميدانية:** استغرقت حوالي شهر ونصف التي أجريت بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وهذا عبر خمسة مراحل أساسية وهي:

المرحلة الأولى: كانت يوم 09 فيفري 2015، فقد قمنا بجولة استطلاعية إلى ميدان الدراسة " اتصالات الجزائر لولاية جيجل"، وذلك من الساعة العاشرة صباحا (10:00سا) إلى الساعة الحادية عشر (11:00سا) قمنا بتقديم طلبنا المتمثل في السماح لنا بإجراء دراستنا في المؤسسة.

المرحلة الثانية: كانت يوم 16 فيفري 2015، إذ قمنا بزيارة ثانية وذلك على الساعة التاسعة والنصف صباحا (09:30 سا) إلى غاية الساعة العاشرة و خمسة وأربعون دقيقة (10:45سا)، وبعد أخذ الموافقة لبدء دراستنا كانت لنا مقابلة مع مدير مصلحة الموارد البشرية والذي أمدنا بكل صغيرة وكبيرة فيما يخص المؤسسة وما يخدم دراستنا مع تسجيل بعض الملاحظات والمعلومات.

المرحلة الثالثة: كانت يوم 16 مارس 2015، قمنا بتوزيع استمارة استبيان تجريبية وبعد فترة زمنية مقدرة بيومين 18 مارس 2015 قمنا باسترجاعها.

المرحلة الرابعة: كانت يوم 02 أبريل 2015 قمنا بتوزيع إستمارة استبيان النهائية على الموظفين ليكون تاريخ استرجاعها يوم 06 أبريل 2015، لنبدأ مباشرة في تفرغ البيانات وتحليلها.

ثانيا: عينة الدراسة:

تعد مرحلة اختيار العينة إحدى أعقد الخطوات المنهجية لارتباطها بمسألة الدقة الموضوعية وتستخدم في العلوم الإجتماعية اقتصادا للجهد والتكلفة، إذ تعرف العينة على أنها: " أداة انتقاء مجموعة محدودة نسبيا من مجموع أفراد العينة" (عبد الباسط محمد، 1979م، ص210).

ولقد قدر مجتمعنا الإحصائي ككل بـ 246 موظف موزعين على كافة مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل إضافة إلى الهياكل التابعة لها، ونظرا لصعوبة الإلمام بالمجتمع الإحصائي ككل فقد قمنا بمسح شامل لمقر مؤسسة اتصالات الجزائر فقط والمقدر عددهم بـ 61 موظف.

وقد اعتمدنا أسلوب العينة بالمسح الشامل لأنه الأسلوب المناسب للدراسة.

ثالثا: منهج الدراسة:

لم يعد البحث العلمي أمرا متروكا لاجتهاد الباحث، ولا يعتمد فقط على موهبته العلمية أو قدرته الواسعة على الإطلاع رغم أهمية ذلك، إنما أصبح اصطلاح البحث العلمي يعني في حد ذاته التزام منهج

معين، وحتى تكون دراستنا علمية لا بد أن تحتوي على منهج علمي معين تبنى عليه وتسير وفقه هذه الدراسة أو البحث، ونوع المنهج يتحدد وفقا لنوع الدراسة أو المشكلة أو الظاهرة المراد دراستها.

فيشير المنهج إلى: "مجموعة من المبادئ تهدف إلى توجيه العلماء لبلورة نظريات جديدة وأيضا للتحليل النقدي في النظريات الموجودة". (Boudan,2001,p03)

والمنهج الوصفي هو أحد أهم هذه المناهج التي تم الإعتماد عليه في دراستنا هذه باعتباره أسلوب من أساليب التحليل، إذ يعرف بأنه: "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها". (محجوب عطية القائد، 1994، ص25).

وقد جاء اختيار المنهج الوصفي للإعتبرات التالية:

- إن المنهج الوصفي يخدم بصورة جد كبيرة موضوع دراستنا لأنها تزيد وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
- هذا المنهج يمكننا من استعمال العديد من أدوات البحث التي تشكل في آخر المطاف مجموعة متكاملة يمكن من خلالها أن نتوصل إلى الإجابة عن مختلف التساؤلات الرئيسية والفرعية للدراسة.
- يسمح لنا هذا المنهج بالوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها والإستفادة منها في الدراسة.
- هذا المنهج الذي تم اختياره لا يتوقف عند مجرد وصف الظاهرة موضوع الدراسة وإنما يسعى إلى تحليل العناصر التي تتألف منها.

رابعا : أدوات جمع البيانات:

يقصد بها الأدوات التي تم الإعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات عن مجتمع الدراسة، فكل باحث يستطيع استخدام عدد من الأدوات وذلك لتفادي قصور إحداها، وأيضا للتمكن من دراسة الظاهرة بطريقة علمية ومن كافة الجوانب، وعليه فقد تم الإعتماد في دراستنا هذه على أداة الملاحظة وإستمارة إستبيان.

1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة إحدى أدوات جمع البيانات، وتستخدم في البحوث و الدراسات لجمع البيانات الميدانية. وتعرف بانها: "توجيه الحواس والإنتباه إلى ظاهرة معينة من الظواهر من أجل الكشف عن صفاتها أو خصائصها، بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر (فضيل دليو وآخرون، 1999، ص190).

- ومنه فقد تم في دراستنا استخدام إحدى أنواع الملاحظة، وهي الملاحظة البسيطة بدون المشاركة وقد تم تسجيل الملاحظات التالية:
- حسن الإستقبال وتواضع كافة الموظفين.
 - بشاشة الموظفين فيما بينهم، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على العلاقة الحسنة بينهم.
 - الإستقبال الجيد للزبون الإهتمام به وبانشغالاته من خلال الاستماع له أو تسجيل انشغالاته في سجل الإقتراحات الخاص بالمؤسسة .
 - مستوى علمي عالي لموظفي المؤسسة، وذلك من خلال مناقشتنا في كل كبيرة وصغيرة تخص المؤسسة بأسلوب راقى جدا.
 - مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية تختص بالإتصالات، يتوافد عليها الزبائن يوميا بأعداد كبيرة لإشباع حاجاتهم.
 - ليس هناك مكتب أو قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وهذا ما يلاحظ في الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة، بل توجد خلية للإتصال هي المكلفة بممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
 - مكاتب عمل الموظفين قريبة من بعضها البعض، إضافة إلى تجهيزها بالأثاث المكتبي والأجهزة التكنولوجية كالحاسوب والهاتف.
 - ملاحظة بعض الإعلانات واللوحات داخل المؤسسة خاصة بالموظفين والزبائن.
 - ملاحظة بعض الملصقات الخاصة بالمؤسسة.
 - ملاحظة سجل خاص بتسجيل مقترحات وآراء الموظفين والزبائن حول خدمات المؤسسة.

2- إستمارة استبيان:

- تعد إستمارة الاستبيان من أكثر الأدوات استخداما في ميدان العلوم الإجتماعية حيث تساعد الباحث على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط ، إذ تعرف الإستمارة على أنها: " وثيقة تدون عليها إجابات و اتجاهات و آراء الأفراد نحو موضوع محدد"¹(Javeaux,1978,p14).
- وقد تم تقسيم إستمارة استبيان إلى أربعة محاور:
- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة والمتمثلة في " الجنس، السن" من السؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 6.

- المحور الثاني: يتعلق بمكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، وذلك من السؤال رقم 07 إلى السؤال رقم 17.
 - المحور الثالث: يتعلق بوسائل الإتصال والعلاقات العامة "ودلك من السؤال رقم 18 إلى السؤال رقم 24.
 - المحور الرابع: يتعلق بالعراقيل التي تحد من فعالية العلاقات العامة في المؤسسة ميدان الدراسة من السؤال رقم 25 إلى السؤال رقم 33.
- وقد تم الأخذ بعين الإعتبار في صياغة عبارات إستمارة استبيان البساطة والسهولة قدر المستطاع حيث تكون مفهومة لعامة المبحوثين.

- اختبار الصدق والثبات:

الصدق الظاهري:

لقد تم استخدام الصدق الظاهري لإستمارة استبيان من أجل معرفة صدقها ومدى ملائمتها لموضوع الدراسة، وذلك من خلال عرض إستمارة استبيان على الأساتذة المحكمين.

ويقوم الصدق الظاهري على فكرة مدى مناسبة الإختبار لما يقيس ولمن يطبق عليهم، وهذا الصدق يبدو في وضوح البنود، ويفوق بكثير العدد الذي يريد أن يكون منه الإختبار المطلوب، مراعيًا في ذلك شروط إعداد البنود وغيرها، على أن تتسم هذه البنود المقترحة باحتمالية قياسها للخاصية المطلوبة.

ومن أجل الصدق الظاهري لإستمارة استبيان الدراسة بعنوان: "واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، تم توزيع الإستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين والذين قاموا بتقديم مجموعة من الإقتراحات جاءت على الشكل التالي:

- اعتبار الإستمارة جيدة وملائمة أسئلتها لموضوع الدراسة، ولكن ذلك لا يعني من عدم وجود اقتراحات وتعديلات لبعض الأسئلة وكانت كالاتي:
- - تغيير السؤال الثاني في محور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية وذلك من خلال حصر السن في مجالات.
- - إضافة السؤال الأول من المحور الثاني المتعلق بممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة.

- - إضافة اقتراح السؤال رقم 08 المتعلق بموقع الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حيث تحول من ثلاث اقتراحات إلى أربعة (04) اقتراحات.
 - - إضافة السؤال رقم 18 المتعلق بترتيب وسائل الإتصال حسب درجة الإستخدام لها، بعدما كان غير مدرج أصلاً.
 - - إضافة إقتراح للسؤال رقم 29 المتعلق بطبيعة النقائص التي تواجه الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم، حيث كانت من " مادية و معنوية " إلى " مادية - معنوية - مادية و معنوية معا ".
يتم صدق المحتوى من خلال استطلاع آراء المحكمين المتمثلة في توزيع استمارة إستبيان على عينة من الأساتذة المختصين في المجال، وتكونت عينة المحكمين من ثلاثة (03) أساتذة، وهذا النوع من الصدق يتم حسابه وفق الخطوات التالية:
- 1- حساب صدق كل بند بصفة منفردة، وذلك وفق المعادلة التي اقترحها Louche والتي مفادها:
- $$\text{صدق محتوى البند} = \frac{ن_1 - ن_2}{ن}$$
- حيث:
- ن₁: عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند يقيس ما أعد لقياسه.
- ن₂: عدد المحكومين الذين اعتبروا أن البند لا يقيس ما أعد لقياسه .
- ن: عدد المحكومين الإجماليين.
- ولحساب قيمة الصدق لكل بند من البنود المشكلة لإستمارة استبيان يتم الإعتماد على الجدول التالي:

قيمة الصدق	رأي المحكمين		البنود	قيمة الصدق	رأي المحكمين		البنود
	لا يقيس	يقيس			لا يقيس	يقيس	
1	0	3	1.8	1	0	3	01
0.33	1	2	1.9	0.33	1	2	02
1	0	3	20	1	0	3	03
-0.33	2	1	21	1	0	3	04
0.33	1	2	22	1	0	3	05
0.33	1	2	23	1	0	3	06
0.33	1	2	24	1	0	3	07
1	0	3	25	0.33	1	2	08
1	0	3	26	-0.33	2	1	09
1	0	3	27	1	0	3	10
0.33	1	2	28	1	0	3	11
-0.33	2	1	29	0.33	1	2	12
1	0	3	30	1	0	3	13
1	0	3	31	1	0	3	14
1	0	3	32	0.33	1	2	15
1	0	3	33	1	0	3	16
				0.33	1	2	17

2- نجمع كل القيم المحصل عليها في البنود والتي قدرت بـ 22.31، ثم تقسيمها على عدد البنود والنتائج

المحصل عليها هي قيمة صدق المحتوى الإجمالي للإستبيان.

مجموع صدق محتوى البنود: 22.31.

عدد البنود: 33 بند.

إذن بعد المعالجة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة المحكمين على بنود إستمارة استبيان، تم

الحصول على قيم صدق هذه البنود، وبقسمة مجمع صدق البنود المساوية لـ $0.67 = \frac{22.31}{33}$

33

وعلى اعتبار أن هذه القيمة أكبر من 0.60 أمكننا القول هذا الإستبيان هو صادق لما أعد قياسه.

خامسا: أساليب التحليل:

اعتمدنا في دراستنا على أسلوبين للتحليل هما:

1/ **الأسلوب الكمي:** الذي يعبر عن الأرقام والإحصائيات الموضحة في الجداول، والمتعلقة باستجابات المبحوثين في شكل ونسب مئوية.

2/ **الأسلوب الكيفي:** والذي يعبر عن تحليل تفسير المعطيات المكتملة في الجداول الإحصائية، مع ربطها.

سادسا: صعوبات الدراسة:

- ❖ ضيق الوقت المخصص للدراسة.
- ❖ إنعدام التنسيق بين الجامعة والمؤسسات، مما يعرق من السير الحسن للدراسات والبحوث.
- ❖ تحفظ بعض الإطارات والمشرفين داخل المؤسسة محل الدراسة في تقديمها المعلومات والأجوبة اللازمة لدراستنا.

هوامش الفصل الأول:

- /1 Mourice Angers : « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », Casbah, Algérie, 1997.
- /2 علي بن هادية: "القاموس الجديد الطلابي- معجم عربي"، الشركة التونسية للتوزيع، تونس 2007م.
- /3 أحمد زكي بدوي: "معجم العلوم الإجتماعية"، مكتبة لبنان، ط2، بيروت، 1993.
- /4 علي بن هادية، المرجع السابق.
- /5 عبد العزيز صالح: "الإدارة العامة المقارنة"، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
- /6 فاطمة حسين عواد: "الإتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
- /7 محمد منير حجاب: "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م.
- /8 حسين شحاتة وزينب النجار: "معجم المصطلحات التربوية و النفسية"، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2003م.
- /9 محمد منير حجاب، المرجع السابق.
- /10 عبد الكريم درويش و ليلا تكللا: "أصول الإدارة العامة"، الأنجلو المصرية للطباعة والنشر، القاهرة 1968م.
- /11 فؤاد إفرام البستاني: "منجد الطلاب"، دار المشرق، بيروت، 1971 م
- /12 فاطمة حسين عواد، مرجع سابق.
- /13 عبد العزيز صالح: "الإدارة العامة"، الدار العالمية للنشر، عمان، 2000م.
- /14 فهمي محمد العدوي: "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011م.
- /15 محمد الصريفي: "العلاقات العامة من منظور إداري"، مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2005م.
- /16 Lyvé Chirouze: « Le marketing le choix de l'ection commercial opu » -/16
Alger, 1987.
- /17 عبد الناصر أحمد جردات ولبنان هاتف الشامي: "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق" دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- 18- شدون علي شبية: "العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2007.
- 19- محمد صاحب سلطان: "العلاقات العامة ووسائل الإتصال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 20- غريب عبد السميع: "الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006.
- 21- ابن منظور: "لسان العرب"، دار لسان العرب، ج1، بيروت، بدون سنة.
- 22- روجي البلعلبي: "قاموس عربي- إنجليزي"، دار المعلم للملايين، 1994.
- 23- القاموس العربي الشامل: "الإداء"، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997.
- 24- المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، بدون سنة.
- 25- عمر الصخري: "إقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1995.
- 26- فريد راغب محمد النجار: "السياسات الإدارية واستراتيجية الأعمال"، مؤسسة دار الكتاب القاهرة، 1976.
- 27- جاركر وآخرون: "علم الإجتماع الصناعي"، منشأة المعارف، الإسكندرية، بدون سنة.
- 28- محمد بهجت كشك: "المنظمات وأسس إدارتها"، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- 29- باركر وآخرون، مرجع سبق ذكره.
- 30- Boudon: « Les méthodes des sociology », p4, France , 12 edition, 2001
- 31- محجوب عطية الفاندي: "طرق البحث العلمي في العلوم الإجتماعية"، جامعة عمر المختار 1994.
- 32- فضيل دليو وآخرون: "أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية"، منشورات الجامعة، قسنطينة 1999.
- 33- Javeaux: «l'enpuete par questionnaire», Edition d'université de bruxelle Belgique 3^{eme} edition , 1978.
- 34- محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2000.

هوامش الفصل الأول:

- 1- Mourice Angers : « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », Casbah, Algérie, 1997.
- 2- علي بن هادية: "القاموس الجديد الطلابي - معجم عربي"، الشركة التونسية للتوزيع، تونس 2007م.
- 3- أحمد زكي بدوي: "معجم العلوم الإجتماعية"، مكتبة لبنان، ط2، بيروت، 1993.
- 4- علي بن هادية، مرجع سابق.
- 5- عبد العزيز صالح: "الإدارة العامة المقارنة"، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
- 6- فاطمة حسين عواد: "الإتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
- 7- محمد منير حجاب: "المعجم الإعلاني"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م.
- 8- حسين شحاتة وزينب النجار: "معجم المصطلحات التربوية و النفسية"، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2003م.
- 9- محمد منير حجاب، مرجع سابق.
- 10- عبد الكريم درويش و ليلا تكللا: "أصول الإدارة العامة"، الأنجلو المصرية للطباعة والنشر، القاهرة 1968م.
- 11- فؤاد إفرام البستاني: "منجد الطلاب"، دار المشرق، بيروت، 1971 م
- 12- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق.
- 13- عبد العزيز صالح: "الإدارة العامة"، الدار العالمية للنشر، عمان، 2000م.
- 14- فهمي محمد العدوي: "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011م.
- 15- محمد الصريفي: "العلاقات العامة من منظور إداري"، مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2005م.
- 16- Lyvé Chirouze: « Le marketing le choix de l'ection commercial opu », alger 1987.
- 17- عبد الناصر أحمد جردات ولبنان هاتف الشامي: "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق" دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 18- شذوان علي شيبية: "العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2007.
- 19- محمد صاحب سلطان: "العلاقات العامة ووسائل الإتصال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2011.

- 20- / غريب عبد السميع: "الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006.
- 21- / ابن منظور: "لسان العرب"، دار لسان العرب، ج1، بيروت، بدون سنة.
- 22- / روجي البلعكي: "قاموس عربي - إنجليزي"، دار المعلم للملايين، 1994.
- 23- / القاموس العربي الشامل: "الإداء"، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997.
- 24- / المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، بدون سنة.
- 25- / عمر الصخري: "إقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1995.
- 26- / فريد راغب محمد النجار: "السياسات الإدارية و استراتيجية الأعمال"، مؤسسة دار الكتاب القاهرة، 1976.
- 27- / جاركز وآخرون: "علم الإجتماع الصناعي"، منشأة المعارف، الإسكندرية، بدون سنة.
- 28- / محمد بهجت كشك: "المنظمات وأسس إدارتها"، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- 29- / باركر وآخرون، مرجع سبق ذكره.
- 30- / Boudon: «Les méthodes des sociology», p4, France , 12 edition, 2001
- 31- / محبوب عطية الفاندي: "طرق البحث العلمي في العلوم الإجتماعية"، جامعة عمر المختار 1994.
- 32- / فضيل دليو وآخرون: "أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية"، منشورات الجامعة، قسنطينة 1999.
- 33- / فضيل دليو وآخرون، مرجع سابق.
- 34- / Javeaux: «l'enpuete par questionnaire», Edition d'université de bruxelle Belgique 3^{eme} edition , 1978.
- 35- / محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الاعلامية"، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2000.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

• المبحث الأول: المقاربات النظرية المفسرة للعلاقات العامة

➤ تمهيد

أولاً: نظرية التفاعلية الرمزية.

ثانياً : نظرية البنائية الوظيفية.

ثالثاً: نظرية التبادل.

رابعاً: نظرية الصراع.

خامساً: نظرية النسق.

• المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

أولاً : الدراسات في الوطن العربي.

ثانياً: الدراسات الجزائرية.

➤ خلاصة الفصل

هوامش الفصل الثاني

تمهيد:

على الباحث في ميدان البحث العلمي أن يتبع العديد من الخطوات العلمية ويستند إلى أطر النظرية لبلوغ الأهداف المسطرة، وتعد المقاربات النظرية والدراسات السابقة من أهم الخطوات التي تعتمد من طرفه، لأنها تساهم في وضع الأسس والقواعد العريضة للبحث، وعليه ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق المقاربات النظرية المفسرة للعلاقات العامة والدراسات السابقة المشابهة لدراستنا.

المبحث الأول: المقاربات النظرية المفسرة للعلاقات العامة.

إن المداخل النظرية ضرورية لتحقيق مزيد من التفسير الموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس وقواعد العريضة له، والعلاقات العامة كعلم يستفيد من العلوم الإجتماعية الأخرى من خلال الإستعانة بهذه العلوم كخلفية نظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدثة، ويفنقر إلى منطلق نظري محدد يسهم في دراسته وتطبيقاته .

إن العلاقات العامة تمثل علما اجتماعيا بشقيه الأكاديمي والتطبيقي، فالنظريات في مجال العلاقات العامة تهدف إلى شرح وتوضيح وضبط كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية، فبناء أساس نظري للبحث والدراسة في ميدان العلاقات العامة تهدف إلى تنمية ذلك المجال وتطويره فبناء النظرية في العلاقات العامة يحتاج إلى فهم الأصول النظرية لعلم الاجتماع، وتوجد خمسة نظريات اجتماعية تمثل أطرا للعمل في مجال العلاقات العامة وهي: (شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص87)

أولا: التفاعلية الرمزية Symbolic Interactionism:

يعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية تقوم على أسس سيكولوجية، تمتد 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 "هربرت ميد، وكولي وبلومر".

وتفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل، مما يعني أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض ومن هنا تعد الظاهرة الإجتماعية نتاجا مستمرا بين الأفراد.

بالإضافة إلى ذلك تؤكد النظرية على أن وسائل الإعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي، من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة مما يترتب عليه تغير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع.

وتركز التفاعلية الرمزية كذلك على الأفراد كوحدة للتحليل، حيث يمكن فهم سلوك الجماعات الكبرى من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعة، والتعرف إلى الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض، مما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الإجتماعي للتنظيم. (محمود عودة، 1990، ص96)

وبالنسبة للعلاقات العامة يساعد منظور التفاعلية الرمزية في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة، وعلاقتهم بالتنظيم أو المنظمة التي ينتمون إليها، وتؤكد النظرية على أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز بما يشكل و يوجه التفاعل التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

وتوظف نظرية التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة يسهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسئوليتها لأفضل الإستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، أو بالمجتمع ككل ، كما تساهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتنظيم إجتماعي.(محمود عودة، المرجع السابق،ص97)

ثانيا: البنائية الوظيفية:

تعد من أهم المتطورات وأكثرها واقعية، باعتبار أنها تنظر إلى المؤسسة على أنها شبكة للعلاقات الإجتماعية، من أهم روادها " أسيل دوركايم، تالكوت بارسونز، روبرت ميرتون"، وتؤكد هذه النظرية على أن الظاهرة الإجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الإجتماعية، وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء، كما تنظر للتنظيم باعتباره رمزا للتفاعل الإجتماعي أو نتاجا للتبادل الإجتماعي، بحيث يحدث نوع من التبادل والتوازن بين العلاقات.

وتفترض البنائية الوظيفية أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات، مثل: التعاون، الصراع، الإتصال ... تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل.

وهذه النظرية تفيد في دراسة الإتصال بالمؤسسات، وخاصة الإتصال الجماهيري، حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة في دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات ، ودراسة دور العلاقات العامة بإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محدد في التنظيم مما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء. كما أن العلاقات العامة تستفيد من هذه النظرية من خلال دراسة العلاقات العامة المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم أدوارهم، ومن خلال إدارة العلاقات العامة توضح الدراسات والأبحاث العلاقة بين شيكات العمل في المؤسسة ووضع مكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل مايلي:(علي السيد شتي،1993،ص283)

- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة .

- مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسين وما يحصلون عليه من كفاءات.
 - طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة، ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة .
- وتتحد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة و فعالية، ولذلك يجب تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى، وعن طريق إدارة العلاقات العامة تستطيع المؤسسة ممارسة نوعا من الضبط على الجمهور الداخلي ولكن عن طريق توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي وقياس توقعاتهم ومستوى الرضا الوظيفي، وأسلوب رفع مستوى الأداء والإنجاز.(علي السيد شتي المرجع السابق،284)

ثالثا: نظرية التبادل Exchange theor:

تركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة، ودراسة دوافعهم، ومن أهم روادها جورج هومانز وبيتر بلا، وريتشارد إمسون وتؤكد هذه النظرية على أن البناء الإجتماعي يعد نتاجا للتبادل الإجتماعي بين الأفراد كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد التنظيمات تحقق نوعا من التوازن.

ويشير مفهوم التبادل الإجتماعي الى تلك العملية التي من خلالها تبادل القيم والأفكار، وما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الإجتماعية، بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية ومستقرة وذلك على مستوى الوحدات الكبرى والصغرى.

وقد قدم إميرسون مجموعة من الإفتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل يمكن تلخيصها في ثلاث عناصر أساسية هي:

- أن الأفراد يسلكون بالطريقة التي تحقق لهم النفع والفائدة.
- أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمية تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.
- الحاجات والأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد وذلك ما يسمى الدافعية، ويتم ذلك في إطار المصلحة الفردية.(شدوان علي شيبية، مرجع سابق،ص93).

أما إذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة للتحليل بافتراض أن توقعات المؤسسات تتفق مع توقعات الجمهور يحدث نوع من التفاهم الجمعي. وبهذا فإن أهداف و افتراضات نظرية التبادل يمكن أن تترجم إلى المستوى التنظيمي بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم لابد أن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي، و الأهداف التنظيمية. وتتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في تحليل أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، بهدف تحديد ذلك التبادل ومحدداته.

وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحققه المؤسسة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال على المستوى الداخلي ولقد وجد كل من سوليفان وهيلوج أن المؤسسة قد تسيء استخدام العلاقات العامة أولاً نقدها حق تقدير 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، كما أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة يعد بمثابة خطوة أولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في الأنماط و المستويات المختلفة للتعامل وبناء العلاقات. (شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص94).

رابعاً : نظرية الصراع Conflict theory:

انطلقت هذه النظرية من فكرة أساسية أهمها الصراع حقيقة إجتماعية، وأنه حين يسود التعارض واللاتوازن تبرز المشكلات الأخلاقية والعلمية، من أهم روادها كارل ماكس حيث أكد على عملية الإنتاج كوحدة للتحليل ويؤكد على أن الصراع يعد جزءاً حتمياً من التفاعل الإجتماعي، ويرجع ذلك إلى التنافر والتعارض بين الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات ويؤكد زاي وفيريل أن منظور الصراع قد يرشد ممارسي أو أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة إلى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم بين الأفراد أو الوحدات أو الأقسام المختلفة أو بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى، ولدراسة التنظيم لابد من التعرف على الأسباب المؤدية للصراع و كيفية ووقت حدوثه.

ويضع منظرو الصراع تساؤلاً أساسياً لتوضيح السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة وأخصائيون بالمؤسسة يحتلون مكانة أو مرتبة أدنى من سائر الإدارات و الأقسام الأخرى، والتعرف على الأسباب التي تجعل لموظفيها نفوذاً ودوراً محدداً داخل المؤسسات، وبالمقاييس إلى الآخرين من العمال بالأقسام الإدارية المختلفة، يقترح النموذج الدياليكتيكي 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 و اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة التنظيمية.

إن الإعراف بمكانة إدارة العلاقات العامة ووضعها في مكانها المناسب على الخريطة التنظيمية والإنتقاء الدقيق للعاملين بها هو كخطوة الأولى نحو تقدم تلك الإدارة وتجنب المشكلات المترتبة على عدم تقدير أهميتها، ومما سبق يتضح أن الدور الإجتماعي لإدارة العلاقات العامة في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دورا راديكاليا، بحيث ينظر للعلاقات العامة في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دورا راديكاليا، بحيث ينظر للعلاقات العامة كأداء لتحقيق التغيير والتقدم الإجتماعي داخل وخارج التنظيم وعليه فإن إدارة العلاقات العامة تعد بمثابة منظور داخلي وخارجي للإدارة العليا عن المؤسسة، ودورها في المجتمع، وتسهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق التغير الإجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات الإجتماعية، كما ينظر إلى العلاقات العامة كأداة تستخدم لإدارة الصراع بين الجماعات الإجتماعية المتعارضة المصالح.

وعليه تعتبر نظرية الصراع من أهم المنظورات القيمة و المفيدة في دراسة العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بأسباب دنو مكانة تلك الإدارة واحتلالها لمكانة شكلية تكميلية دونما تأثير فعال ، بهدف بناء كيان قوي لتلك الإدارة يتيح لها مزيد من المنظورات الهامة التي يجب أن يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة عند وضعه لنموذج نظري يتناسب وطبيعة المؤسسة التي يعمل بها.(محمود عودة، مرجع سابق ، ص97).

خامسا: نظرية النسق:

تعد إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأث، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا مفتوحا وذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفقا لذلك النظام، وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفعالية المطلوبة، أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تنسحب عليها تلك الصفة بالتبعية وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحا ولكن لا يعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور، بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل يتأثر ولا يؤثر، وحتى وإن أتيحت له فرصة التأثير فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة.(شوان علي شيبه، مرجع سابق، ص93).

وتعد نظرية النسق مدخلا عاما يقوم على أساس أن أهداف الأفراد و مصالحهم غالبا ما ترتبط بالنسق الكلي الذي ينمون إليه، وقد ميز المنظور بين النسق المغلق والنسق المفتوح، فالنسق المغلق لا يتفاعل مع البيئة الخارجية، وعلى العكس النسق المفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية ويمثل نسقا تعاونيا.

ومن هنا حرص ممارسي العلاقات العامة على تبني منظور النسق المفتوح في كتاباتهم، ويرون أن أي نسق يقوم على أربعة عناصر أساسية هي:

- + الأهداف والموضوعات التي يسعى إلى تحقيقها.
- + تتحد خصائص النسق في ضوء أهدافه.
- + لا يعمل النسق في بل من خلال البيئة المحيطة به.
- + توجد علاقات متبادلة بين أهداف النسق نفسه والبيئة الخارجية.

ويهدف النسق المفتوح إلى تحقيق التوازن بين المؤسسة و جماهيرها، ويعد الهدف من أهم أهداف إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وفي مجال العلاقات العامة فإن نظرية النسق تؤدي إلى الاستراتيجيات الخاصة بتحسين الصورة الذهنية وتدعيم العلاقات مع الجمهور، وتعد هذه النظرية من أهم النظريات التي تشرح و تفسر طريقة عمل إدارة العلاقات العامة داخل التنظيم، وهناك مفهومان غالبا ما يستخدمان في مجال العلاقات العامة عند الإستعانة بنظرية النسق، وهما "الإعتماد على المصادر Resource Dépendence " ويشير ذلك المفهوم إلى الدرجة التي ينضبط فيه التنظيم في علاقته بالمصادر الخارجية بصورة تمكنه من تحقيق أهدافه، أما المفهوم الثاني: " الملكية المتمثلة Domain Similarity " ويعني الكيفية التي يتقاسم بها أفراد التنظيم وأقسامه المختلفة المهارات والأهداف والفرص، ويدعم وظيفة إدارة العلاقات العامة في التنظيمات ذات النسق المفتوح عملية التوازن بين النسق الأكبر و الأنساق الفرعية داخل و خارج التنظيم ، ويرى بافليك أن تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها هدف رئيسي للعلاقات العامة، إذ تلعب دورا هاما في تحقيق التكيف والسلوك التنظيمي، يرى كتليب وسنتر أن ممارس العلاقات العامة في النسق المفتوح يعمل من أجل مصلحة المؤسسة والجمهور معا بصورة متوازنة وتكون مهمة الإدارة هنا إدارة التغيير، ويرى جرونج أن إدارة التغيير وتحقيق التوازن في العلاقات هو جوهر وظيفة العلاقات العامة.

وتطبيق نظرية النسق في مجال العلاقات العامة قد يمد الممارسين بإمكانيات تقنية عالية تؤدي في بعض الأحيان إلى التحيز عند إختيار أنسب الطرق للحديث عن أهداف المؤسسة دونما خضوع تلك العملية لتحليل نقدي، كما أن نظرية النسق تساعد في مجال العلاقات العامة على الإبتكار والتجديد بما يحافظ على مكانة المؤسسة ويقلل من أثار الصراع.(شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص98).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

على الباحث في ميدان البحث العلمي أن يتبع العديد من الخطوات العلمية لبلوغ الأهداف المرجوة، وعليه تعد الدراسات السابقة نقطة البداية للعد يد من البحوث العلمية، كما تعتبر عملية تواصلية خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث المراد دراسته، باعتبار البحث قيد الدراسة هو محاولة لتكملة بعض جوانب النقص للدراسات السابقة ومجال بحثه ما هو إلا حلقة متصلة بمحاولات سابقة، ويمكن حصر الدراسات السابقة فيمايلي:

- تكون لأي باحث نظرة عن موضوع دراسته.
- لا يعتبر الباحث هو الوحيد الذي يدرس الموضوع، وإنما سبقه إليه آخرون وبدلوا فيه جهدا كبيرا وهاما وأعطوا فيه آراءهم، وخلصوا منه إلى نتائج وقد لا تكون آخر من يبحث في الموضوع وان آراءه ونتائج بحثه سوف تضاف إلى الرصيد المعرفي حول الموضوع.
- توفر الجهد للباحث في اختيار الإطار النظري العام لموضوع الدراسة وتبصيره بالصعوبات التي قد تواجهه.

- تساعد الباحث على معرفة طرق أو كيفية بناء الاستمارة البحثية.
- وعليه سوف نحاول تبيان أهم الدراسات المشابهة لدراستنا:

أولاً: الدراسات في الوطن العربي:

- الدراسة الأولى** بعنوان: " إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، دراسة ميدانية بالأجهزة الحكومية للمملكة العربية السعودية لـ (سمير محمد حسن وخالد جمال محمد ورشاد سعيد هارون، 1991).
- يهدف فريق البحث من خلال هذه الدراسة إلى توضيح الواقع الفعلي لممارسة وظيفة العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية في إطارها التنظيمي، إلى جانب تشخيص مشكلاتها التنظيمية وكذا تقويم أدائها الإعلامي.
- انطلقت الدراسة من سؤال رئيسي مفاده: ما هو واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية.
- ويندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:
- 1- تساؤلات خاصة بالجوانب التنظيمية لإدارات العلاقات العامة وأقسامها في القطاع الحكومي.

2- تساؤلات تتعلق بممارسة نشاط العلاقات العامة في الجهات الحكومية التي لا توجد بها إدارات العلاقات العامة.

3- تساؤلات خاصة بالأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها والأنشطة التي تقوم بها.

4- تساؤلات خاصة بالقوى البشرية العاملة بإدارة العلاقات العامة.

5- تساؤلات خاصة بالإتفاق على أنشطة العلاقات العامة.

6- تساؤلات خاصة باتجاه إدارات العلاقات العامة إلى إجراء بحوث ودراسات.

7- تساؤلات خاصة بتخطيط نشاط العلاقات العامة.

8- تساؤلات خاصة بوسائل الإتصال.

9- تساؤلات خاصة بالمشكلات التي تصادف العلاقات العامة.

فيما لم يتم التطرق إلى الفرضيات من طرف الباحثين .

أما منهج الدراسة فقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأقرب إلى توصيف واقع العلاقات العامة في ميدان الدراسة.

وتمثل مجتمع البحث في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية من واقع الهيكل التنظيمي لجهاز الدولة من خلال تحديد عينة الدراسة على أسس علمية و موضوعية، واعتمد الباحثون على الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات.

وقد خلص الباحثون إلى النتائج التالية:

* هناك تزايد في نسبة وجود إدارات العلاقات العامة في جميع الجهات الحكومية بنسبة 81.7% مع نقص وجود هذه الإدارات في المديريات والوكالات والفروع.

* تزايد الإتجاه إلى إطلاق مسمى العلاقات العامة على أجهزة العلاقات العامة بنسبة 65%.

* تركز أهداف العلاقات العامة في عمليات الإتصال بالجمهور الخارجي، والمتمثلة في العمل، على رغم الصلة بوسائل الإعلام.

* استخدام البحوث والتخطيط في مجال العلاقات العامة.

تعقيب:

هذه الدراسة جد مهمة وتخدم كثيرا موضوع دراستنا، حيث تهدف الدراسة السابقة إلى توصيف واقع العلاقات العامة بالمؤسسة الحكومية والمشكلات التي تواجهها وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية من خلال محاولة الوصول إلى واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

كما أن الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي والاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات وهذا ما سوف تعتمده الدراسة الحالية، في حين تختلف الدراستين من حيث مكان إجراء الدراسة.

الدراسة الثانية: تحت عنوان: "العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، الأسس والتطبيق، دراسة تطبيقية في التجمعات العسكرية والشرطية" دراسة ل(حمدي شعبان، 1992)، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية العسكرية، بمصر.

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية داخل التجمعات العسكرية الشرطية مع أسس و أهداف ووظائف كل منهما. وتضمنت الدراسة الأسئلة التالية:

- ما مدى إحاطة المجندين بوجود ضباط خاصين بالعلاقات العامة؟.
 - ما مدى قيام ضباط العلاقات العامة بالتعرف على الرأي العام السائد بين المجندين؟.
 - ما مدى قيام ضباط العلاقات العامة بوظيفة الإتصال بالمجندين؟.
 - ما هو واقع العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في مجال التوعية العامة والرعاية الإجتماعية والدينية في رفع الروح المعنوية وفي توفير الرعاية المادية؟.
 - ما هي وظائف العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في التجمعات العسكرية الشرطية؟.
 - ما مدى استخدام الأسلوب العلمي في تقييم دور العلاقات العامة داخل التجمعات الشرطية؟.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي تم من خلاله جمع البيانات على مستوى أداء وظيفة العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية داخل التجمعات الشرطية، وتفسيرها وتحليلها معتمدا على المقابلة لجمع البيانات من المجندين، والإستبيان لجمع البيانات من الضباط الممارسين لوظيفتين وهذا باتباع العينة العشوائية الطبقية، للمجندين وأسلوب الحصر الشامل لضباط العلاقات العامة الذي عددهم 34 ضابط .

ومن أهم النتائج المتوصل لها مايلي:

- وجود نقص واضح في مستوى أداء وظيفة العلاقات العامة داخل التجمعات العسكرية الشرطية.
- تراجع دور رجل العلاقات العامة عن أداء الوظائف الأساسية للعلاقات العامة من حيث رفع الروح المعنوية لأفراد العينة.
- ضعف دور رجل العلاقات العامة فيما يتعلق بالإتصال الشخصي بأفراد العينة وهو أهم الوظائف التي يجب القيام بها.

- عدم استخدام الأساليب المتطورة والذكية في جذب وتوعية أفراد العينة وضعف دوره في قياس اتجاهات الرأي العام بأسلوب علمي.
- إفتقار رجل العلاقات العامة إلى الوعي الإداري والفني الخاص بأداء وظيفة العلاقات العامة مما يتطلب الإرتقاء بمستواه.

تعقيب:

هذه الدراسة تبحث في الدور الذي تقوم به وظيفتي العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في التجمعات العسكرية وذلك من خلال دراسة وصفية وميدانية لمعرفة مدى مطابقة واقع ممارسة وظيفتي العلاقات العامة والإنسانية مع أسس وأهداف ووظائف كل منهما، في حين تهدف الدراسة الحالية إلى توصيف واقع العلاقات العامة فقط في مؤسسة إتصالات الجزائر دون التطرق إلى العلاقات الإنسانية كما تختلف الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في المجال المكاني حيث أجريت الدراسة السابقة في القطاع العسكري، بينما ستجرى الدراسة الحالية في القطاع الخدماتي، رغم الإختلافات الموجودة بين الدراستين إلا أن هناك نقاط تشابه بينهما، حيث إعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الوصفي والإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات وهذا ما ستعتمده الدراسة الحالية ، كما أن الدراسة اقتصرت على الجمهور الداخلي للمؤسسة العسكرية وهذا ما سيتم اعتماده في الدراسة الحالية وهو إجراء البحث مع الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الدراسة الثالثة: بعنوان: "تنظيم و إدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة ميدانية ببعض الشركات الخدماتية والصناعية والتجارية الإماراتية"، دراسة لـ(الخاجة مي عبد الواحد عبد الغفار، 1985م).
دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإدارية، الإمارات .

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية وبعض الشركات وهذا بغرض التعرف على نواحي القصور في تلك الممارسات وأهم الجوانب الإيجابية فيها.

وانطلقت الدراسة من الأسئلة التالية:

- ✓ ما هو واقع ممارسة وتنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية؟.
- ✓ ما هو واقع ممارسة وتنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟.
- ✓ ما مدى اعتماد المؤسسة موضوع الدراسة عل وظيفة العلاقات العامة في رسم سياسة المؤسسة؟.
- ✓ ما مدى اهتمام العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة بجماهيرها؟.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي خلال إجراء هذه الدراسة، كما استخدمت كل من الإستمارة والملاحظة والمقابلة كأدوات بحثية لجمع المادة العلمية.

فيما كانت عينة الدراسة مقتصرة على الموظفين الذين يعملون في قسم العلاقات العامة فقط داخل المؤسسات موضوع الدراسة.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

- وجود غموض في الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة من خلال ممارسة أعمال ليست من تخصص العلاقات العامة رغم وجود أجهزة العلاقات العامة متفرغة.
- تسجيل صغر حجم جهاز العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.
- الإهتمام بالجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي.
- غياب لأسلوب العلمي في التخطيط لنشاط العلاقات العامة.

تعقيب :

إن اختياري لهذه الدراسة يتوقف على أنها تتشابه إلى حد ما مع الدراسة الحالية من خلال أن كلتا الدراستين تبحثان عن نفس المتغير وهو العلاقات العامة ومدى ممارسة هذه الوظيفة في المؤسسة محل الدراسة ومكانتها في هذه المؤسسات، وكذا تشخيص مشكلاتها داخل المؤسسات كما اعتمدت الدراستان على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات من ملاحظة واستمارة.

ورغم هذا التشابه نجد بعض الإختلافات السطحية ما بين الدراستين، حيث نجد أن الدراسة السابقة ركزت في دراستها على الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي، في حين الدراسة الحالية ستركز على الجمهور الداخلي فقط.

الدراسة الرابعة: تحت عنوان: "اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة في اليمن" لطالب (خالد الصوفي، 2003)، وهي عبارة عن دراسة وضعية تحليلية لنيل شهادة ماجستير في العلاقات العامة بجامعة عين الشمس - القاهرة .

إذ يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة ومدى توجه القيادات الإدارية إلى الإعتماد على هذه الوظيفة لفك الأزمات داخل المؤسسة محل الدراسة. وقد اعتمد الباحث على الأسئلة التالية:

- ما اتجاه القيادات الإدارية نحو مهنة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية؟.
- ما مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية الحكومية؟.

- ما هو اتجاه القيادات الإدارية نحو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل وخارج الجهاز الحكومي.

أما فيما يخص منهج الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج التاريخي باعتبار الدراسة وضعية تحليلية، كما اعتمد على الوثائق والسجلات التاريخية الخاصة بالمؤسسة حول العلاقات العامة ونشاطاتها منذ إنشاء المؤسسة موضوع الدراسة، واكتفى بالملاحظة والمقابلة كوسيلتين لجمع البيانات الميدانية.

أما عينة الدراسة فقد كان عدد العمال الموجودين بقسم العلاقات العامة والجمهور الخارجي الذي له صلة بالمؤسسة .

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- وجود تداخل في الأدوار الوظيفية للعلاقات العامة والوظائف الأخرى بالأجهزة الحكومية.
- أكثر من نصف القيادات ترى أن عمل العلاقات العامة يكون أكثر أهمية في القطاع الخاص في القطاع الخاص منه في القطاع الحكومي وهذا الإتجاه يؤيد الفهم الخاطئ، وتكون العلاقات العامة ترتبط أكثر بأعمال الشركات والمؤسسات الإنتاجية .
- تتجه القيادات الإدارية لتأييد عمل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي باعتباره الجمهور الأهم وعدم الإهتمام الكافي بالجمهور الداخلي.
- وجود قصور كبير في فهم وإدراك القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية بالجمهورية اليمنية للعلاقات العامة و أهدافها ووظائفها.

تعقيب:

إن هذه الدراسة جد مهمة و تخدم موضوع دراستنا من خلال أن كلتا الدراستين تهدفان إلى البحث والتقصي عن واقع العلاقات العامة في المؤسسات موضوع الدراسة، ومعرفة مدى اعتماد المؤسسات على العلاقات العامة باعتبارها وظيفة حيوية داخل أي تنظيم مهما كان نوعه، هذا لا يعني من عدم وجود اختلافات مابين الدراستين، فالدراسة السابقة اعتمدت على المنهج التاريخي في حين الدراسة الحالية ستعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، كذلك عينة الدراسة كانت مزدوجة ما بين الجمهور الداخلي والخارجي بالنسبة للدراسة السابقة ، بينما الدراسة الحالية تقتصر على الجمهور الداخلي، كما أن الدراسة السابقة اعتمدت على الملاحظة و المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات، بينما الدراسة الحالية ستعتمد على الملاحظة والإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات.

ثانيا: الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: تحت عنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمانية، دراسة ميدانية ببلدية المسيلة" للطالبة (بليقي فطوم، 2003، 2004)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع فرع الخدمة الاجتماعية بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.

حيث هدف الدراسة إلى التقصي حول واقع العلاقات العامة ببلدية المسيلة ومعرفة العراقيل التي تحول دون تأدية هذه الوظيفة لمهامها كما يجب .

وكانت الأسئلة تتمحور حول ما يلي:

+ ماهو واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة كخدمة اجتماعية بالبلدية باعتبارها مؤسسة اجتماعية؟.
+ هل يعتبر الإعلام و الرأي العامة المقدم من طرف البلدية نشاطا كافيا إلى حد تكوين رأي عام سليم اتجاهها؟.

+ ما هي المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة ؟.

+ كيف ينظر جمهور البلدية للعلاقات العامة .

وكانت الفرضيات مصاغة على الشكل التالي:

- يمكن أن تكون العلاقات العامة غير مؤسسة على أسس صحيحة، كالنشاط الإعلامي والرأي العام كما يحتمل وجود عراقيل تعيق العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة.
- يمكن أن يكون النشاط الخاص بالإعلام و الرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا ناقصا مما يحول دون تكوين رأي عام سليم اتجاهها.
- يمكن أن تكون هناك عراقيل تعيق العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالبلدية ميدان الدراسة.
- يمكن أن ينظر الجمهور نظرة سلبية للعلاقات العامة المطبقة بالبلدية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة للموضوع الذي يقف على وصف واقع

العلاقات كخدمة اجتماعية بالبلدية، كما اعتمدت الباحثة على الملاحظة والاستمارة كأدوات بحثية

أما عينة الدراسة فكانت مشكلة من 108 فردا موزعة بين 48 فردا من الجمهور الداخلي و60 فردا

من الجمهور الخارجي، وكانت العينة عشوائية قصدية.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

❖ العلاقات العامة المطبقة في البلدية ميدان الدراسة غير مؤسسة على أسس صحيحة.

❖ أن واقع ممارسة العلاقات العامة بالبلدية بيد كل البعد عن الواقع الحقيقي لها، ولا زالت تعاني الكثير من سوء الفهم والتهميش، حتى تصل إلى تطبيقها حسب مفهوما الحديث وهذا راجع للأسباب التالية حسب هذه الدراسة:

- ❖ عدم إقتناع الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة ودورها المعاصر، ونظرتها السلبية إليها.
- ❖ عدم وجود الرجل المناسب في المكان المناسب نتيجة انتهاج سياسة التوظيف العشوائي.
- ❖ وجود قصور في الإلمام بالأصول العلمية في مجال العلاقات العامة نتيجة غياب الدورات التدريبية في هذا المجال.
- ❖ غياب الإطارات الفنية والإدارة المتخصصة في هذا المجال، وعدم وجود مخصصات مالية كافية للقيام أو لممارسة هذه الوظيفة الإدارية على أكمل وجه.
- ❖ هذا الوضع كله انعكس سلبا على البعد الإستراتيجي للعلاقات العامة فيما يتعلق بالتخطيط والأعمال الإستشارية والمهام التنفيذية، ومن هنا أصبحت أعمال التخطيط والبحوث والدراسات واستطلاع الرأي العام لا وجود لها بالمعنى العلمي بالبلدية ميدان الدراسة.

تعقيب:

إن اختياري لهذه الدراسة يتوقف على أنها تتشابه إلى حد ما مع الدراسة الحالية، من خلال أن كلتا الدراستين تدرسان نفس المتغير وهو العلاقات العامة، واعتمادهما على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الملاحظة والإستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات، في حين نجد بعض الإختلافات ما بين الدراستين من خلال أن الدراسة السابقة اعتمدت على مجتمع بحث مزدوج ما بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بينما ستعتمد الدراسة الحالية على الجمهور الداخلي للمؤسسة، كذلك نجد أن ميدان الدراسة يختلف، فالدراسة السابقة أجريت في البلدية، أما الدراسة الحالية ستجري في مؤسسة إتصالات الجزائر.

الدراسة الثانية: بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية - دراسة بمركب المنظفات ومواد صيانة بشلغوم العيد" ل(الباحثة العمراوي زكية، 2003-2004) ، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع بجامعة منتوري - قسنطينة لسنة.

فقد أرادت الباحثة من خلال هذه الدراسة التقصي عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، وكذلك الوسائل والأساليب الإتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة في المؤسسة

ولذلك اعتمدت الباحثة على الأسئلة التالية:

- ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية؟.
 - ما هي الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لكسب تأييد جمهورها الخارجي؟.
 - ما هي الأساليب والوسائل الإتصالية التي تعتمدها المؤسسة تأييد جمهورها الداخلي؟.
- وقد جاءت الفرضيات مصاغة في الشكل التالي:
- تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة من خلال وجود إدارة متخصصة تعتمد على أساليب ووسائل متعددة وحديثة لانجاز مهامها المتواصلة داخل وخارج المؤسسة.
 - تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لإقامة علاقة ثقة مع جمهورها الداخلي.
 - تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لكسب تأييد جمهورها الداخلي.
- واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات و البيانات.
- أما عينة الدراسة فكانت الطبقة العشوائية المنتظمة ، حيث تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة ، كما اعتمدت الدراسة على الملاحظة و المقابلة والإستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات وخلصت الباحثة إلى النتائج التالية:
- لا تكتسي العلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة ميدان الدراسة، وسبب ذلك غياب مختصين فوظائفها موزعة على أقسام أخرى حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة بعيدة عن السياسة الحديثة للعلاقات العامة.
 - رغم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد جماهيرها المتعاملة معها، إلا أنها لم تعي أهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق.

تعقيب:

تعد هذه الدراسة جد مهمة لدراستنا، فكلتا الدراستين تهدفان إلى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة ميدان الدراسة وكذا الوسائل الاتصالية المستعملة في المؤسسة لكسب تأييد وثقة الجماهير الداخلية والخارجية، إضافة إلى اعتمادها على الإستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات مدعمة ذلك بالملاحظة، كما تعتمد الدراستين على نفس المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لا يعني من عدم وجود بعض الإختلافات ما بين الدراستين: فهما تختلفان من حيث المكان الجغرافي للدراسة حيث أجريت الدراسة السابقة في المؤسسة الصناعية، بينما ستجرى الدراسة الحالية بالمؤسسة الخدمائية كما أن عينة أو

مجتمع البحث كان مزدوج ما بين الجمهور الداخلي والخارجي بالنسبة للدراسة السابقة بينما ستجرى الدراسة الحالية على الجمهور الداخلي للمؤسسة موضوع الدراسة.

الدراسة الثالثة: تحت عنوان: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية - دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة" للباحث (رضا نبيس، 2008، 2007)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري - قسنطينة.

إذ يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرف واقع ومكانة العلاقات العامة بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة بولاية سطيف، وحول إذا ما كان قسم خاص بهذه الوظيفة. وانطلق الباحث من السؤال الرئيسي التالي:

✓ هل للعلاقات العامة مكانة حقيقية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟.

و جاءت الأسئلة الفرعية كالتالي:

❖ ما هي العلاقات العامة؟ ماهي الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا الجهاز حتى يقوم بالمهام المنوطة له؟

❖ ما هي الأساليب والوسائل التي يستخدمها هذا الجهاز لكسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي؟.

❖ ما هو واقع العلاقات العامة وأهميته عند مسيري مجمع الإسمنت لعين الكبيرة بسطيف؟. وكانت الفرضيات التالية:

➤ تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية، وينعكس ذلك من خلال وجود إدارة مستقلة تعتمد على وسائل حديثة لتأدية مهامه.

➤ هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية هذا الجهاز لوظيفته إتجاه الجمهور الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية.

➤ تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة الإسمنت وظيفة ثانوية تفتقد للطرق العلمية والمنهجية.

أما فيما يخص منهج الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يستعمل تقنيات بحثية هامة في معالجة البيانات.

عينة الدراسة كانت عشوائية منتظمة، حيث صنف مجتمع البحث إلى مجموعتين، مجموعة اشتملت كافة العاملين داخل المؤسسة، ومجموعة ثانية شملت الأشخاص المقبلين على المؤسسة واستخدام الباحث الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعمة بالملاحظة والمقابلة.

أما أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة، وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها ، كما أنه لا توجد استراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة.
- تهميش دور العلاقات العامة في مؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة، وهذا مجسد في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والغياب المطلق لمصلحة العلاقات العامة.
- يقتصر نشاط العلاقات العامة على المهام الروتينية والسطحية واستخدام الوسائل البسيطة والكلاسيكية.

تعقيب:

تعد هذه الدراسة جد مهمة بالنسبة لدراستنا الحالية، من خلال أنها هدفت إلى نفس ما تستهدف إليه الدراسة الحالية وهو معرفة واقع العلاقات العامة ومكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ميدان الدراسة مستخدمة في ذلك المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص وتوصيف الواقع الفعلي لهذه الوظيفة الإدارية معتمدة في ذلك على الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية، في حين نجد أن الدراسة السابقة مجتمع البحث يتكون من الجمهور الداخلي المتمثل في العمال والجمهور الخارجي المتمثل في الزبائن أما الدراسة الحالية فركزت على الجمهور الداخلي للمؤسسة ميدان الدراسة، كذلك نجد اختلاف آخر يكمن في المجال المكاني للدراسة، فقد أجريت الدراسة السابقة في المؤسسة الصناعي، أما الدراسة الحالية ستجرى في المؤسسة الخدمائية.

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى المقاربات النظرية المفسرة للعلاقات العامة بداية بنظرية التفاعلية الرمزية، ثم البنائية الوظيفية، ثم نظرية التبادل، ثم نظرية الصراع وأخيرا نظرية النسق. أما الدراسات السابقة فقد كانت الدراسات في الوطن العربي ودراسات جزائرية.

هوامش الفصل الثاني:

- 1/- شدون علي شيبية، مرجع سابق.
- 2/- محمود عودة: "أسس علم الاجتماع"، مكتبة سعيد رأفت، مصر، 1990م.
- 3/- علي السيد تشي: "نظرية علم الاجتماع"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1993م.
- 4/- شدون علي شيبية، مرجع سابق.
- 5/- علي السيد شتي، المرجع السابق.
- 6/- محمود عوة، مرجع سابق.
- 7/- شدون علي شيبية، مرجع سابق.
- 8/- سمير محمد حسن واخران: "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية - دراسة ميدانية بالأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية"، 1991م.
- 9/- حمدي شعبان: "العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية - الأسس والتطبيق - دراسة تطبيقية في التجمعات العسكرية والشرطية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية العسكرية، مصر، 1992م.
- 10/- الخاجة مي عبد الواحد عبد العفار: "تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية - دراسة ميدانية ببعض الشركات الخدمائية والصناعية والتجارية الإماراتية"، دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإدارية، الإمارات، 1985م.
- 11/- خالد الصوفي: "إتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة في اليمن"، دراسة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة بجامعة عين الشمس، القاهرة، 2003م.
- 12/- يلقي فطوم: "العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية الخدمائية - دراسة ميدانية ببلدية المسيلة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع - فرع الخدمة الإجتماعية بجامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004، 2003م.
- 13/- العمراوي زكية: "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية - دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة بشغوم العيد"، دراسة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري، قسنطينة، 2003م.
- 14/- رضا نبايس: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008م.

هوامش الفصل الثاني:

- 1/- شدون علي شيبه، مرجع سابق.
- 2/- محمود عودة: "أسس علم الاجتماع"، مكتبة سعيد رأفت، مصر، 1990م.
- 3/- علي السيد تشي: "نظرية علم الاجتماع"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1993م.
- 4/- شدون علي شيبه، مرجع سابق.
- 5/- المرجع السابق.
- 6/- محمود عوة، مرجع سابق.
- 7/- شدون علي شيبه، مرجع سابق.
- 8/- سمير محمد حسن واخران: "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية - دراسة ميدانية بالأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية"، 1991م.
- 9/- حمدي شعبان: "العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية - الأسس والتطبيق - دراسة تطبيقية في التجمعات العسكرية والشرطية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية العسكرية، مصر، 1992م.
- 10/- الحاجة مي عبد الواحد عبد العقار: "تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية - دراسة ميدانية ببعض الشركات الخدمائية والصناعية والتجارية الإماراتية"، دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإدارية، الإمارات، 1985م.
- 11/- خالد الصوفي: "إتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة في اليمن"، دراسة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة بجامعة عين الشمس، القاهرة، 2003م.
- 12/- يلقي فطوم: "العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية الخدمائية - دراسة ميدانية ببلدية المسيلة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع - فرع الخدمة الإجتماعية بجامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004، 2003م.
- 13/- العمراوي زكية: "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية - دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة بشغوم العيد"، دراسة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري، قسنطينة، 2003م.
- 14/- رضا نبايس: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008م.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: ماهية العلاقات العامة:

➤ تمهيد

أولاً: نشأة و تطور العلاقات العامة

ثانياً: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة

ثالثاً : عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

رابعاً: خصائص العلاقات العامة

خامساً: مبادئ العلاقات العامة.

سادساً : وظائف العلاقات العامة

سابعاً: أهمية العلاقات العامة

ثامناً: أهداف العلاقات العامة

➤ خلاصة الفصل

هوامش الفصل الثالث

تمهيد:

إن العلاقات العامة وظيفة إدارية وعملية اتصالية تعتمد عليها المؤسسات اليوم لبناء علاقاتها الإجتماعية والإقتصادية والسياسية و...إلخ، وتعتبر من أهم الوظائف الإدارية في الوقت الراهن، خاصة مع التطورات التكنولوجية الواسعة، وعليه ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى ماهية العلاقات العامة من خلال سرد التطور التاريخي لها عبر العصور، ثم المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة ثم التطرق إلى عوامل وأسباب الإهتمام بها، ثم خصائصها، ثم مبادئها، ثم وظائفها فأهميتها، وأخيرا الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها.

أولاً: نشأة وتطور العلاقات العامة:

إن الحديث عن العلاقات العامة وتطورها يقودنا إلى ملاحظة هامة هي أنه ليس هناك اتفاق بين الباحثين حول تحديد تاريخ معين لظهورها، إلا أنهم اتفقوا على أن مصطلح العلاقات العامة لم يتم تخصيصه بدراسة علمية إلا في بداية القرن 20، وقتها أخذت تبرز كمنشآت هام تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنهم (صالح خليل أبو أصبع، 1998، ص 89) وعليه سوف نحاول سرد تطور العلاقات العامة خلال العصور و المجتمعات التي عرفت البشرية كالتالي:

1- العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

العلاقات العامة كمنشآت اتصالي نجد أن لها جذور تمتد إلى تاريخ وجود الإنسان، إذ تعد الأسرة النواة الأولى لعلاقات الإنسان لتتكون بعد ذلك القبيلة نتيجة الجمع بين عدة أسس، وكان للقبائل في المجتمعات البدائية اهتمام كبير بوجود علاقات بينها وبين القبائل الأخرى، أما مهمة الإعلام فكانت من صلاحيات رئيس القبيلة الذي كان يدعو أعضاء قبيلته إلى الخروج لعمليات الصيد والقتال أو حفلات الزواج، كما كان يفصل في حالات النزاع ليسود السلام بين قبيلته وباقي القبائل المجاورة وكان رئيس القبيلة باعتباره رجل العلاقات العامة عند القيام بمهامه الاستعانة في بعض الأحيان برجل قوي الحجة أو بالسحرة أو الأطباء الذين يتقنون فنون التعبير والاتصال، وعليه نجد أن العلاقات العامة كانت موجودة في المجتمعات البدائية كأنشطة يقوم بها رئيس القبيلة، أو العشيرة، أو رب الأسرة (سحر محمد وهبي، 1992، ص ص 18، 19).

2- العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

كشفت آثار قدماء المصريين عن الاهتمام الذي وجد لدى ملوك الفراعنة بالاتصال الذي كان يتم بين الأهالي، إذ كان الكهنة يقومون بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس، كما ينقلون للملك المظالم والانشغالات التي يتعرض لها الشعب، كما كانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع، فالانتصارات الحربية، البعثات التجارية، والمشروعات الكبرى تتولاها الحكومة، وقد اهتم القدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور بانتهاج شتى الأساليب منها: تقديس الكهنة تشييد المعابد والقبور على شكل أهرامات، وخير دليل هي الآثار الفرعونية والكتابات التي وجدت على ورق البردي (هنا حافظ بدوي، 2003، ص 14).

3- العلاقات العامة في بابل وآشور:

تجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية، إضافة إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكليف الأذهان مع مراعاة إلى الظروف الراهنة من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة كالأعياد والمناسبات الوطنية كذلك كانت تستخدم اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنقل الإرشادات الزراعية والفلاحية (محمد عبد الفتاح، 1997، ص168).

4- العلاقات العامة في الحضارة اليونانية:

اهتم اليونان القدامى بنفوذ الرأي العام، فكانت أعمال الاتصال جزء من أعمال الحكومة الإغريقية، فقد أولوا أهمية كبيرة للاتصال بالجمهور، أين بدأت الإهتمامات ببعض القادة والحكام والشعراء وغيرهم، ومن جهة أخرى يسمحون للشعب في التعبير عن آرائه وأفكاره و تبليغها للمسؤولين بغية إنشاء علاقات المودة والثقة المتبادلة بين الشعب والحكومة، كما اعتمد القداماء اليونانيين في توصيل الأخبار وبت الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة ، كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة (إبراهيم إمام، 1975 ص18).

5- العلاقات العامة في الحضارة الإغريقية والرومانية:

تميز المجتمع إبان الحضارتين الإغريقية والرومانية بأكثر تفاعل واتصال بين الحكام والجمهور، ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، أخذت العلاقات العامة في الاتساع خاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة حول الناس وتقاليدهم، ومن أهم مظاهر العلاقات العامة هو استغلال يوليوس قيصر لجريدة الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور عام 59 ق.م، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرضه على الجمهور، كما اعترف الرومان بأهمية الرأي العام وهذا من خلال شعارهم: "صوت الشعب من صوت الله"، المحفور على معابدهم وتمثالهم، وعليه فقد كان الفضل للرومان في الدفع بنشاط العلاقات العامة نحو الأمام بفضل ظهور الأفكار الديمقراطية الداعية للاعتراف بحرية الرأي العام (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2005، ص19) .

6- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور نشاط العلاقات العامة بفضل حثها على الشورى في الحكم واحترام الإنسان فأثناء الدعوة المحمدية اهتم رسول الله صلى الله عليه وسلم بممارسة العلاقات العامة بشكل مؤثر لإقناع الناس بفضائل الدين الإسلامي من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة والاجتماعات، وطوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية كان الخلفاء ينصتون لمشاكل الناس وأرائهم وبعد اتساع حدود الدولة أصبح ديوان الرسائل هو الوساطة بين الحكام والعامة (راسم محمد جمال وخيرت معوض، 2005، ص28).

7- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

في البداية كانت العلاقات العامة تعاني التدهور والفساد في المجتمعات الأوروبية، وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجدد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة، كما زاد الميل إلى المعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع، وكشف المجهول وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، وهنا زادت ونمت العلاقات بين الناس، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت لشرح المذاهب المختلفة، ومن هنا أخذ الاهتمام أكثر بنشاط العلاقات العامة عن طريق العديد من المؤلفين والكتاب... وغيرهم، من خلال نشر أعمالهم في الصحف والنشرات المختلفة (محمد يوسف مصطفى، بدون سنة، ص42).

8- العلاقات العامة في العصر الحديث:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع في العمل والتجارة، ولكنها لم تعرف بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن 19 في محاضرة ألقاها محام في نيويورك يدعى دورمان إيببتون في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيل في مستهل 1882م، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الو.م.أ فهو تيودور فيل وهو رئيس شركة التلفون والتلغراف حيث أسس سنة 1907 مكتب الاشتراكات والشكاوى ممهدا الطريق للدين جاءوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، حتى جاء ليفي لي الملقب بأب العلاقات العامة حيث وضع العديد من المبادئ للعلاقات العامة مند مطلع القرن 20 إلى غاية وفاته سنة 1934، حيث افتتح مكتب للإشهار مع جورج باركر ومن خلال انجازه لمفهوم إنسانية الأعمال التجارية مؤكدا أن العلاقات العامة هي الأكثر فعالية إذ تؤثر في المستخدمين والزبائن وأعضاء المجتمع

وان العلاقات العامة يجب أن تكون مدعومة من الإدارة العليا(حسين عبد الحميد رشوان، 1987، ص178)، ليأتي بعده إدوارد بيرنايز الذي لعب دورا كبيرا في الدفع بالعلاقات العامة إلى مرحلة جديدة تعرف بالتقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923 كتابا بعنوان "بلورة الرأي العام" وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة مخصصة في حقل العلاقات العامة، *public relation quarterly*، والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة، وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الأنجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرونكفونية أهمها فرنسا(علي برغوت، 2007، ص15).

ثانيا: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة:

إن التشابه الكبير بين مفهومي العلاقات العامة ومفاهيم الاتصال المقاربة لها أدى في أغلب الأحيان إلى صعوبة التفريق والخلط بينهما، وقصد التماس الفرق بين مختلف هذه المفاهيم حاولنا توضيح كل مفهوم على حدى من خلال إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه المفاهيم ومفهوم العلاقات العامة وذلك من خلال العرض التالي:

1- العلاقات الإنسانية:

تشمل جميع العلاقات بين البشر، ويعني اصطلاح العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة: " هو الاعتراف بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم، حيث نتناول جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرقي الوظيفي وزيادة الإنتاجية." والهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة والسوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع ككل والعلاقات العامة كعلم تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية صحيحة، وهدفها رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور وثقته(شدوان علي شيبه، مرجع سابق، ص36). أما فيما يخص الاختلافات الجوهرية الموجودة بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم العلاقات الإنسانية فسوف نتطرق له من خلال الجدول التالي:

العلاقات العامة	العلاقات الإنسانية
- تمتاز بالعمومية	- جزء من الكل .
- تهتم بالجمهير على المستوى الداخلي والخارجي.	- تهتم بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته.
- نشأت كنتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده يستحق الاهتمام وإنما أيضا الجمهور الخارجي للمؤسسة والذي يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها.	- نشأت كنتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الآلة بميوله ونوازه الشخصية.
- لها هدف مزدوج هو تطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلي، وإعطاء الجمهور الخارجي نفس الدرجة من الأهمية.	- لها هدف واحد وهو التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.
- تتجه إلى الفرد كعضو في مجتمع معقد ومتطور.	- تتجه إلى العامل بصفته منتج فتعالج المشاكل الخاصة بعمله.

(إبراهيم وهي فهد وكنجو عبود كنجو، 1999، ص89).

2- العلاقات الاجتماعية:

تعتبر العلاقات الاجتماعية أساس التفاعل الاجتماعي وركيزة التواصل في المجتمعات فهي عبارة عن علاقات تنشأ بين أفراد المجتمع بحكم تفاعلهم الاجتماعي وبما أن العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات والاتصالات والعلاقات ما بين الأفراد المكونين لجمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، فهي إذا تهتم بدراسة العلاقات الاجتماعية بشقيها السلبي والإيجابي، وتستخدم العلاقات العامة المنهج العلمي في قياس تلك العلاقة للوصول إلى أفضل وسائل التوجيه للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة في نشاطها جانبا اجتماعيا وإنسانيا وأخلاقيا واتصاليا وكلها في المحصلة تؤدي إلى نجاح العلاقات في أدائها لدورها، وعليه فالعلاقات العامة باعتبارها أداة اتصال بالجمهير لا يمكنها أن تستغني عن العلاقات الاجتماعية (محمد جودت ناصر، 1998، ص175).

3-الإشهار:

هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري، الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي ينظمها السوق، فهو وسيلة غير شخصية تقدم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويعرفه محمود عساف على أنه: "يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم" (فضيل دليو، بدون سنة، ص45).

أما الإختلاف الجوهرى بين العلاقات العامة والإشهار فيمكن من خلال مايلي:

• يختلفان من حيث الهدف:

- فالإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، من المؤسسة نفسها أي التركيز على العلاقات التجارية.

- أما العلاقات العامة فتهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع الذي تنتمي إليه.

• كما يختلفان من حيث طبيعة الجمهور المستهدف:

فجمهور العلاقات العامة محدد ومحدود يشمل جمهور المتعاملين مع المؤسسة، أما الإشهار فجمهوره واسع غير متخصص، وليس إلا وسيلة من وسائل العلاقات العامة، فهو إذن يندرج ضمن مجموعة السياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسة، فالعلاقات العامة إذا ضرب ونوع من الإشهار المؤسساتي (محمد طلعت عيسى، 1996، ص76).

4-الإعلام:

هو عبارة عن مجموعة من الجهود المبذولة تهدف إلى نشر البيانات والمعلومات، بين الجماهير الداخلية للمنظمة، و كذلك أطراف التعامل الخارجى شرط أن تكون تلك الأخبار صادقة، وتساعد على تكوين آراء صائبة عن مشكلة أو قضية معينة، عكس العلاقات العامة فهي عملية اتصال ذات اتجاهين تستخدم الإعلام لنشر الأخبار الصادقة عن المنظمة إلى الجماهير، وعليه يمكن أن نقول بأن الإعلام أداة وليس وظيفة من وظائف العلاقات العامة للاتصال بالجماهير، وهذا من خلال نشر المعلومات والبيانات عن سلع وخدمات وأفكار تقدمها المنظمة لجماهيرها، بطريقة غير منحازة وموضوعية نسبيا (جميل خضر أحمد، 1998، ص12).

5- الإعلان:

هو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة يستهدف التأثير الإيجابي على سلوك واتجاهات الجمهور بشأن سلعة أو خدمة ما، فهو يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا من خلال تقديم معلومات وخلق مناخا من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، وعليه فالعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا هذا الأخير يعتبر أداة تستخدم لتحقيق أهداف برامج العلاقات العامة (عبد السلام أبو قحف، 1994، ص11)

ويمكن توضيح الاختلاف بين المفهومين من خلال الجدول التالي:

الإعلان	العلاقات العامة
- يرتبط بالوظيفة التسويقية .	- ترتبط بكافة العمليات الاتصالية .
- يكون مدفوع الأجر .	- لا يقال أنها مجانية ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث.
- المؤسسات قد تلجأ للإعلان وقد تستغني عنه.	- لا يمكن لأي مؤسسة أن تستغني عن نشاطات العلاقات العامة.
- يستخدم شكلين أو واحد من أشكال الإتصال.	- تستخدم كافة الأنشطة الاتصالية.
- هدفه إعلامي تكميلي يعمل على تنشيط المبيعات.	- هدفها التعريف بالمؤسسة لتعزيز مكانتها من خلال إقناع الجمهور بخدماتها عن طريق الإعلام والاتصال.

(العلاق بشير عباس، 2004، ص47).

6- الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها: "عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام، والضغط على المجتمع قصد فرض آراء وسلوكات معينة، فهي إذن نشاط أو فن إغراء الغير" (محمد مصطفى أحمد، 1999، ص222). والدعاية أنواع: الدعاية السوداء، الدعاية الرمادية، الدعاية البيضاء هذه الأخيرة تعتبر أسلوب من أساليب العلاقات العامة تعتبر أسلوب من أساليب العلاقات العامة تلجأ إليها وتستخدمها لأجل تحسين المنظمة، وخاصة وأنها تقوم بتوصيل الأخبار للمشاهدين والمستمعين على أنها ليست إعلانا، مما يعطيها

مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها، أما فيما يخص الدعاية السوداء والرمادية فهما أسلوبين كاذبين ترفضهما العلاقات العامة، لأنها قائمة على نقل المعلومات والحقائق الصادقة بأمانة لتحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها (النجار عبد العزيز محمود، بدون سنة، ص17).

أما فيما يخص الاختلافات الموجودة بين المفهومين فهي كالتالي:

العلاقات العامة	الدعاية
- تستند إلى أسس علمية معتمدة على الحقائق والوثائق .	- تقوم على الخداع وتخدير الجماهير واللعب بعواطفهم.
- هدفها الإقناع والتأثير في الرأي العام لخدمة الصالح العام.	- تستهدف التأثير في الآراء والعقائد بالطرق المشروعة وغير المشروعة.
- تعد خير وسيلة لتعبئة الجماهير للتعاون .	- تقوم على إثارة الغرائز والانفعالات لدى الجمهور.
- تعتمد على الصدق في تحركها وعلى الأمانة والوضوح في طرحها .	- هدفها إعلامي غير صادق وبشكل خادع لا يستند إلى الحقائق .
- هدفها كسب ثقة الجماهير، والمحافظة على سمعة المنظمة .	- هدفها المركزي تحقيق مصالحها مهما كان الثمن .
- تقوم برفع الروح المعنوية للعاملين والجمهور.	- تقوم على الغش والتضليل والكذب.

(حسين الحلبي، 1980، ص12).

7- التسويق:

يعرف على انه: " عملية إدارية تكون مسؤولة عن تحديد وتحقيق رغبات العملاء وإرضائه عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم" .

ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق الثقة، فكل منهما يسعى إلى تكوين أو تحسين صورة المنظمة ومنتجاتها، كما أنهما يركزان على احتياجات المجتمع، يعتمدان على الوسائل الإعلامية المختلفة، تعتمدان على الأساليب البحث الميدانية لقياس اتجاهات الرأي العام قبل بعد القيام بالحملات المختلفة (محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص210).

أما فيما يخص أوجه الاختلاف فتوضح من خلال الجدول التالي:

العلاقات العامة	التسويق
- نشاط العلاقات العامة أشمل وأوسع، إذ أنه يركز على كل وسائل تبليغ الرسالة من نشر ودعاية وإعلان ورجال بيع.	- يعتمد النشاط التسويقي بشكل رئيسي على الترويج وبالأخص على الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات.
- تستخدم الإعلان للترويج عن المنظمة ككل وبيان إنجازاتها ومشاركتها في خدمة المجتمع.	- يستخدم التسويق الإعلان بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه وربحية.
- تعتمد على النشر غير المدفوع القيمة لذلك فهو لا يقع تحت سيطرة خبير العلاقات العامة ولا يستطيع التحكم فيه.	- يمكن لرجال التسويق التحكم في طريقة لنشر ومكان ووقت النشر، لأنه يتم بمقابل وبأجر.
- تهدف إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المنظمة.	- يهدف إلى مساعدة المستهلك في قرار تفضيل منتجات، وخدمات المنظمة وإقناعهم بشرائها.

(محمد معوض وعبد السلام إمام، 2012، ص78).

ثالثاً: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

العلاقات العامة كنشاط قد مارسها الإنسان منذ القديم، وقد مرت بعدة مراحل، وكل مرحلة منها كانت تبرز مجموعة من العوامل تؤدي إلى تطور العلاقات العامة إلى أن برزت كعلم مستقل بذاته، ومن بين هذه العوامل التي زادت من الاهتمام بالعلاقات العامة مايلي:

1- الثورة الصناعية: مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، الأمر الذي تطلب دراسات متعددة للوقت والحركة، وأمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وظهرت الصناعات الضخمة وآلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل بين صاحب العمل والعمال داخل هذه المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل (محمد مصطفى أحمد، 2003، ص16).

وبعدها زاد ضغط الرأي العام على جميع الشركات لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، كل هذا كان نقطة البدء لإيجاد حلقة اتصال بين الإدارة والعمال كحاجة ملحة من أجل لإيضاح وجهة نظر المنظمة شرح كل ما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها من جهة، وظهور الإنتاج، الكبير من جهة أخرى أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وبالتالي دعا إلى القيام بالإجراءات التالية:

أ. العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد والمنظمات ومشاركتهم كوسائل لتسهيل توفير السلع لجميع المستهلكين، ولمساعدة وتمكين المنظمات المنتجة من تصريف جميع سلعها المنتجة، ولتوثيق وربط العملاء بالمنشآت.

ب. العمل على إعطاء أهمية خاصة لإيجاد وإحداث علاقات طيبة مع الجماهير، وكذا زيادة عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات على اختلاف أنواعها.

■ كل هذه التغيرات التي رافقت الثورة الصناعية أدت في نهاية المطاف إلى إرضاء الجماهير أولاً وإلى تحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت ثانياً باستخدام العلاقات العامة (محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص196).

2- زيادة وحدة المنافسة: كل النتائج التي انبثقت عن الثورة الصناعية والتغيرات التي أحدثتها من تطبيق لمبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقييم العمل أدت إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج مما أدى إلى زيادة العرض والطلب على المنتجات، وتحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وهذا التطور أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات محولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وقد أدت حدة المنافسة بين الشركات إلى الاهتمام بإرضاء رغبات واحتياجات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة (محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص16)، وقد بدأت الشركات المختلفة تهتم بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لكسب تأييد ثقة هذه الجماهير وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة (هناك حافظ بدوي 2001، ص231).

3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: إن انتشار التعليم و الثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات الخاصة بالدول على مستوى المجتمع بكامله، وعلى

صعيد المنظمة أو المنشأة نجد أن انتشار التعليم وتزايد الوعي أدت إلى تزايد الحاجة إلى المعلومة الكاملة عن السلعة وأكبر من دليل على ذلك ظهور العديد من جمعيات المحافظة على مصالح المستهلك وحماية حقوقه، ورفض التعامل مع الشركات التي تلجأ إلى سياسة الخداع والتضليل أثناء حثها للناس على التعامل معها، وشراء سلعتها، ونقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة أو الحملات الإعلانية المضللة على هذا الأساس اتضح دور وأهمية العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجمهورها، من أجل شرح وإيضاح أبعاد القرارات والسياسات التي تتخذها بخصوص المنتجات التي ستقوم بتقديمها للجمهور (محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 197).

4- تطور وسائل الاتصال: إن التطور الهائل الذي عرفته وسائل الاتصال عبر الزمن، من ظهور المذياع والتلفزيون جل الأخبار آنية، وقد رافق تطور وسائل الاتصال الجماهيري تطور الصحافة من حيث أساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها، وظهرت صحافة الملايين، هذا ما ساهم بشكل كبير في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، والاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي وكسب تأييد الرأي العام العالمي، في نفس الوقت انصب الاهتمام على المجال الداخلي، سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

5- تزايد العلاقات الاعتمادية: يتميز العصر الحديث بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفراد أو منظمات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل، وعلى المحافظة في توفير الطعام والملبس، وعلى الحكومة إمدادهم بالمنافع والحماية، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة، ومن جانب آخر فإن المنظمات تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق، مما جعل هذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة (هناك حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 16).

وعليه كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وضرورة تواجدها في كل منظمة كجهاز إداري يعمل على إيجاد التوافق والانسجام بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

رابعاً: خصائص العلاقات العامة:

يمكن أن نلخص الخصائص الأساسية التي تميز العلاقات العامة كمايلي:

- ✓ العلاقات العامة فلسفة للإدارة، أي أن المنظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها مجتمعنا فحسب، وإنما ينبغي أن تلعب دوراً في المجتمع ككل، ولهذا ينبغي وضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
- ✓ إن العلاقات العامة تضع العامة من السياسات ما يعكس فلسفة الإدارة وخدمة الصالح العام.
- ✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير.
- ✓ العلاقات العامة وظيفة تنفيذية لأنها تنفذ خطط وبرامج وحملات المؤسسة (جميل خضر أحمد، مرجع سابق ص18).
- ✓ العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء داخلية أو خارجية باستخدام كافة الوسائل وأشكال والقنوات الاتصالية المتاحة للمنظمة .
- ✓ تركز أو تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على معرفة احتياجات الجماهير ودراسة آرائه واتجاهاته وتحسس مشكلاته، ونقل هذه الدراسات إلى الإدارة العليا.
- ✓ العلاقات العامة فن تعمل على خلق وتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.
- ✓ تعتبر العلاقات العامة فناً من فنون الإعلام، تستخدم وسائل الإعلام المختلفة.
- ✓ تعتمد العلاقات العامة على المنهج العلمي (فهيم محمد العدوي، مرجع سابق، ص29).
- ✓ تركز العلاقات العامة على أسس وحقائق علمية، فالمؤسسات لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع، كما أن الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يمكنه أن يعيش في عزلة عن المجتمع.
- ✓ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- ✓ العلاقات العامة نشاط مرتبط بمتغير الوقت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج.

- ✓ تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يشمل كافة الميادين: السياسية والاجتماعية، الاقتصادية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
- ✓ العلاقات العامة نشاط مقصود، بمعنى أنها نشاط مخطط ومرسوم لأحداث تغيير وتأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين.
- ✓ العلاقات العامة همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة (إبراهيم وهي فهد و كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص34).

خامسا: مبادئ العلاقات العامة:

من خلال اعتماد العلاقات العامة على هذه المبادئ تحقق ثلاث أهداف أساسية وهي: جذب الانتباه كسب الثقة والمصداقية، تحقيق التفاهم والتبادل، ويختزل ادوارد بيرنايز مبادئ وأسس العلاقات العامة في نقطتين رئيسيتين هما: الأداء النافع أولاً، والإخبار الصادق على نطاق واسعاً ثانياً ويضيف أن القاعدة أو النقطة الثانية مكمل للاولى (السيد رمضان وآخرون، 2004، ص39).

ومن بين المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة هي:

1- احترام الرأي العام و كسب ثقة الجماهير:

إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير عن ذلك الرأي، كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير لمناخ الحر الذي يمثل البيئة المثلى للرأي العام، وتعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به أعمالها من صدق وعن طريق الاتفاق بين أعمالها وأقوالها.

2- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

بمعنى انه يجب انه توجد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها على اختلاف مستوياتهم وتحسين العلاقة بالجمهور الداخلي هو بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي، حيث أن الصورة الذهنية التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الخارجي (محمد منير حجاب و سحر وهي، 1993، ص46).

3- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية:

من أهم نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة إذ تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل: المصداقية، والنزاهة والأمانة، وان تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها لان الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، تتسم كذلك بالموضوعية فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك إعلامي أخلاقي.

4- إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

تسعى المؤسسات إلى إتباع سياسة الوضوح وتقديم المعلومات الصادقة والموضوعية للجمهور فالأساس السليم لعمل العلاقات العامة هو المصارحة تقاديا للشائعات المغرية التي قد تمس سمعة المؤسسة.

5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

حيث أن الرفاهية تمثل هدفا عاما تسعى إليه جميع المنظمات، ولذلك يجب أن تخضع كل المؤسسات إلى اعتبارها أن تصميم أهدافها في ضوء أهداف لمجتمع ككل لتحقيق الانسجام بين كليهما(عبد الرزاق الشبخلي وفخري جاسم، 1981، ص8).

6- نشر الوعي بين الجماهير:

وذلك بان تقوم المؤسسة بتتوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال، وأن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وبالتالي كسب ثقة الجماهير وتعاونها (Johan Frank , 2005,p72) .

7- كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن تتجح إلا إذ رضي جماهيرها عنها(Frank Jefkins ,1992,p122) .

8- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لهيئة أن تتجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم ب هان التعاون هو احد أسس النجاح، فلا يكفي مثلا أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتعمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات مع بعضها البعض.

9- المسؤولية الاجتماعية:

فمعظم النظريات الحديثة الخاصة بالإدارة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله، فيؤثر فيها وتتأثر به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق أخصائي العلاقات العامة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه (محمد الصريفي، مرجع سابق، ص13).

سادسا: وظائف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وظائف متعددة وتتنوع وجهات النظر حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف، فغالبا من ينظر للعلاقات العامة كأداة لضبط الجمهور، وذلك عن طريق توجيه تفكيرهم نحو ما يرضي احتياجات المؤسسة ويحقق أهدافها. وفي خضم هذا الاختلاف نجد بعض الباحثين يحددون وظائف العلاقات العامة حسب ثلاث مستويات ويمكن إيضاحها كالتالي:

وظائف العلاقات العامة على مستوى المؤسسة:

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.
- حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية.
- تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور إزاء سياساتها وقراراتها.
- تسهيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة مما يسهل وينسق العمل فيما بينها (محمد بهجت جاد الله كشك، 2003، ص23).

وظائف العلاقات العامة على مستوى الجمهور:

- وتحدد حسب نوعية الجمهور، سواء كان الجمهور المؤسسة من العاملين أو الجمهور الخارجي من المتعاملين بكافة فئاتهم وتسعى إلى:
- ❖ تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياساتها.
 - ❖ شرح أهداف المؤسسة.
 - ❖ تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة وخدماتها.
 - ❖ الأخذ بآراء الجماهير حول المؤسسة ومنتجاتها.
 - ❖ العلاقات العامة تمثل همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها (لبنان هاتف الشامي، 2003، ص25).

وظائف العلاقات العامة على مستوى المجتمع:

- تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية إلى المجتمع.
- الحد من الأضرار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة.
- السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع، وخلق صورة لائقة عن المؤسسة.
- التنافس البناء ما بين المؤسسات ذات المنتجات أو الأهداف المشابهة.
- الالتزام بقيم وقواعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية (إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 62).

بينما يرى بعض الباحثين الذين درسوا العلاقات العامة في المؤسسات والشركات وغيرها من الهيئات

إن هناك سبعة وظائف أساسية لها وهي:

1- وظيفة البحث:

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي، كما يقصد به كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية، وتحري الحقائق وجمع المعلومات الخاصة بذلك، ومن ثمة القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة، وهذا على أسس علمية وإحصائية دقيقة.

2- وظيفة التخطيط:

هو نشاط عقلي إرادي الذي يوجه للإختيار الأمثل، وهو عبارة عن وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها المؤسسة حول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، يقوم بدراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد في التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة لما يدور وتوقع أفضل للنتائج كما يقوم التخطيط على تصميم البرامج الإعلامية، وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها (محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 69).

3- وظيفة الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة، من خلال ابتكار الإدارة لوسائل نقل الخطة للواقع، والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، فقد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة والاتصالات ليست في اتجاه واحد فقط بمعنى أن العملية لا تقتصر على إرسال رسالة واستلامها بل

إدراك مستلميها لمضمونها، حيث يتم الاتصال بالمسؤولين في الداخل، وبالهيئات والجمهور الخارجي وهذا بغرض ربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور (إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 63).

4- وظيفة الإدارة:

وهي تقديم الخدمات لسائر الإدارات والأقسام ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهي، كما تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، من جهة أخرى تعمل العلاقات العامة دور حلقة الوصل بين الشخصيات المختلفة في الترتيب الوظيفي وبين المستويات المختلفة من الهيكل التنظيمي.

5- وظيفة التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة، حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

6- وظيفة الإنتاج:

هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالعلام والنشر، حيث يتم إنتاج الحملات الإعلانية من خلال عرض لمختلف نشاطات المؤسسة من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

6- وظيفة التقويم:

يمثل التقويم المحطة النهائية في عمل العلاقات العامة، وظهر نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها، ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة من أجل تداركها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة، وهذا ما يؤكد أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية، وهناك ثلاث أنواع من عمليات التقويم: التقويم السابق عن التنفيذ والتقويم المتزامن مع التنفيذ، والتقويم اللاحق للتنفيذ (جودت محمد ناصر، مرجع سابق، ص 209).

والجدير بالذكر أن البحث، التخطيط، الاتصال، الإدارة، التنسيق، الإنتاج، التقويم آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل مادية كالحجم

والمساحة، وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة.

سابعاً: أهمية العلاقات العامة:

ظهرت العلاقات العامة كوظيفة إدارية داخل المنظمات، وبدأت أهميتها تنتضح لكل المجتمعات والمؤسسات وتتزايد مع مرور الوقت، ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في ما يلي:

1- في المؤسسة الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمة الصناعية باعتبار هذه الأخيرة تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها، ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا لا تقوم به إلا إدارة العلاقات العامة، فهي تعمل على تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها، وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المنظمة على مستوى عال بين الكفاءة والخبرة فسوف تأثر علاقات هذه المنظمة، وقد يحدث أن تواجه المنظمة مواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة والباقة والحكم في معالجها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنظمة أو منتجاتها، خاصة وان في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإطلاق الشائعات ضد المنظمة، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات (أحمد محمد المصري، 1999 ص9).

2- في المؤسسة الخدمائية:

إذ كانت للعلاقات العامة في المنظمة الصناعية أهمية خاصة، ففي المنظمة الخدمائية هي الأكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسود فيه العلاقة بين المنظمة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق لان مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود المنظمة الخدمائية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها وهذا كله يصعب من دون وجود إدارة للعلاقات العامة فمثلاً: شركة للطيران لا هتم بعملائها، ولا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي أولاً تقلع طائرتها في المواعيد المحددة لها، فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران

والتي تتيح أحسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما أقل، وهذا ما يحدث لإحدى شركات الطيران في المنظمة العربية، عندما أهملت الجمهور واستهزأت بآرائه في خدماتها ونتيجة لسوء خدماتها تحول عملائها إلى شركات أخرى، وبالإضافة إلى سوء الإدارة أصيبت الشركة بخسائر فادحة في النهاية أدت إلى إفلاسها، وهذا بسبب غياب إدارة للعلاقات العامة تقوم برعاية خدمات المؤسسة (فهو محمد العدوي مرجع سابق، ص30).

3- في المؤسسة الحكومية:

تقوم العلاقات العامة بدورها في تحسين العلاقات بين المنظمة والجمهور، وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية، تقوم على إيجاد سبل التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من جهة، وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها، حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحا في أذهان الكثيرين من العاملين في هذه المنظمات والمتعاملين معها (عبد الناصر أحمد جردات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص10).

وبشكل عام يمكن أن نوجز أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- + تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات في التغلب على العقبات التي تواجهها لان المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.
- + تساعد بحوث العلاقات العامة المنظمات والهيئات على معرفة الاتجاهات الحقيقية للجماهير.
- + تحقق التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات، وبين الجماهير، وهذا التكيف لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- + تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما، ويساعد على تماسك المجتمع.
- + تحقق العلاقات العامة للجمهور الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالمؤسسة وهذا يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم (هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص273).

ثامنا: أهداف العلاقات العامة :

يمكن حصر أهداف العلاقات من خلال علاقتها بالجمهور كما يلي:

1-أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي:

- خلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبني الشعور بالانتماء للمنظمة.
- خلق جو من التضامن للمساهمة في إيجاد أجواء ملائمة للعمل وتسهيل تحقيق الأهداف عن طريق الجهود المختلفة مما يتيح للعمال الشعور بالمسؤولية اتجاه بعضهم البعض.
- إزالة كل الالتباسات وسوء التفاهم بين إدارة المؤسسة والعاملين بها.
- تأمين إمكانيات الرضا والاطمئنان للعمال من الناحية المادية والمعنوية بمراعاة جميع الأمور المتعلقة بذات الفرد وكرامته.
- تشجيع الأنظمة النقابية والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين(عبد الكريم راضي الجبوري، 2001 ص43).

2-أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:

- تحقيق التناسب والتوافق بين أهداف المؤسسة من جهة وأهداف مختلف العاملين من جهة أخرى.
 - ترويج المبيعات عن طريق تحسين السمعة وتنظيم الزيارات لمؤسسة وإقامة المعارض ومختلف المساعدة على ت النشاطات الثقافية.
 - تغيير إعلام الجمهور الخارجي بالمشروعات والخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها.
 - احتياجات إزالة إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي قد المجتمع.
 - تحقيق صورة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية.
 - نقص المعلومات عن الجمهور وإبداله بالإعلام الكامل الذي يتيح للجمهور مجال تكوين رأي بحرية وواقعية.
 - التعرف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين معه(احمد محمد المصري،مرجع سابق).
- * وبشكل عام يمكن أن نجل أهداف العلاقات العامة في ما يلي:
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة.
 - معرفة اتجاهات الرأي العام اتجاه نشاط المؤسسة لتستفيد منها في تحقيق أهداف المنظمة وأساليبها.

- كسب ثقة الجمهور الداخلي للمؤسسة، فالجمهور الخارجي لها وذلك من خلال تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة والاستقرار الوظيفي بالنسبة للجمهور الداخلي وعن طريق قيام المنظمة بأنشطة تؤكد انتمائها للمجتمع عن طريق تقييم المنظمة لأفرادها.
- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع.

خلاصة الفصل:

إن العلاقات العامة وظيفة بكل معنى الكلمة لما تتوفر عليه من معايير التمهين تتطلب مختص لممارستها حتى تضمن نجاحها في المؤسسة، وعليه ومن خلال هذا الفصل فقد تم تقديم ماهية موجزة ومختصرة للعلاقات العامة تتضمن كيف تطورت العلاقات العامة عبر العصور، ثم تطرقنا إلى المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة عبر العصور، ثم تطرقنا إلى المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة، ثم عوامل الإهتمام بها، فخصائصها ومبادئها، ثم وظائفها وأهميتها وأخيرا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في المؤسسات.

هوامش الفصل الثالث:

- 1- صالح خليل أبو أصيب: "العلاقات العامة والاتصال الإنساني", دار الشروق, عمان, 1999 م.
- 2- سحر محمد وهبي: "المداخل الأساسية للعلاقات العامة", دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة, 1992م.
- 3- هناء حافظ بدوي: "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية-أسس نظرية ومجالات تطبيقية", المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, 2003م.
- 4- محمد عبد الفتاح: "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية- أسس ومبادئ", المكتب الجامعي للكمبيوتر, مصر, 1997م.
- 5- إبراهيم إمام: "فن العلاقات العامة", المكتبة الأنجلو مصرية, القاهرة, 1975م.
- 6- عبد الرزاق محمد الدليمي: "العلاقات العامة في التطبيق", دار حرير للنشر والتوزيع, عمان 2005م.
- 7- راسم محمد جمال وخيرت معوض: "إدارة العلاقات العامة", الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر القاهرة, 2005م.
- 8- محمد يوسف مصطفى: "مقدمة في العلاقات العامة", كلية الإعلام, القاهرة, ب س.
- 9- حسين عبد الحميد رشوان: "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع", المكتب الجامعي الحديث, مصر, 1997م.
- 10- علي برغوت: "العلاقات العامة-أسس نظرية ومفاهيم عصرية", معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة, 2007م.
- 11- شذوان علي شيبية, مرجع سابق.
- 12- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو: "العلاقات العامة وإدارتها- مدخل وظيفي", مؤسسة الواق مصر, 1999.
- 13- محمد جودت ناصر: "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة", دار مجدلاوي, عمان, 1988م.
- 14- فضيل دليو: "اتصالات المؤسسة الإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة", دار الفجر للنشر والتوزيع الجزائر, ب س.
- 15- محمد طلعت عيسى: "العلاقات العامة والإعلام - أصولها وتطبيقاتها", مكتبة القاهرة, ط2 مصر, 1996م.
- 16- جميل خضر احمد: "العلاقات العامة", دار المسيرة للنشر والتوزيع, الأردن, 1998م.
- 17- عبد السلام أبو قحف: "محاضرات في العلاقات العامة", الدار الجامعية, بيروت, 1999م.
- 18- العلق بشير عباس: "التسويق الحديث", الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع, ليبيا, 2004م.
- 19- محمد مصطفى احمد: "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة", مكتب القاهرة, مصر, 1999م.

- 20- النجار عبد العزيز محمود: "العلاقات العامة- مدخل بيئي", المكتب العربي الحديث, الإسكندرية, ب.س.
- 21- حسين الحلبي: "مبادئ العلاقات العامة", دار المنشورات عويدات, بيروت, 1980.
- 22- محمد جودت ناصر, مرجع سابق.
- 23- محمد معوض وعبد السلام إمام: "التسويق والاتصال", دار الكتاب الحديث, القاهرة, 2012م.
- 24- محمد مصطفى احمد: "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة", دار المعرفة الجامعية الاسكندرية, 2003.
- 25- محمد جودت ناصر, مرجع سابق.
- 26- محمد مصطفى احمد, مرجع سابق.
- 27- هناء حافظ بدوي: "الاتصال بين النظرية والتطبيق", المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, 2001.
- 28- محمد جودت ناصر, مرجع سابق.
- 29- هناء حافظ بدوي, مرجع سابق.
- 30- جميل خضر احمد, مرجع سابق.
- 31- فهمي محمد العدوي, مرجع سابق.
- 32- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو, مرجع سابق.
- 33- السيد رمضان وآخرون: "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية", دار المعرفة الجامعية الاسكندرية, 2004م.
- 34- محمد منير حجاب وسحر وهبي: "المدخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي", دار الفجر, مصر, 1993.
- 35- عبد الرزاق الشخيلي وفجر جاسم: "العلاقات العامة", المجلس الوطني للثقافة والأدب, الكويت 1981.
- Johan Frank : « guide de relations publique »,paris,2005 -/36
- Frank Jefkis: « planned public relations », intertext - /37
books,
- /38 محمد الصيرفي, مرجع سابق.
- /39 محمد بهجت كشك: "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية", دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية 2003 م.
- /40 لبنان هاتف الشامي: "العلاقات العامة- المبادئ والأسس", دار اليازوري, دمشق, 2003م.
- 41- إبراهيم إمام, مرجع سابق.

- 42- محمد عبد الفتاح، مرجع سابق.
- 43- إبراهيم إمام، مرجع سابق.
- 44- جودت محمد ناصر، مرجع سابق.
- 45- أحمد محمد المصري: "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999م.
- 46- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق.
- 47- عبد الناصر أحمد جردات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق.
- 48- هناء حافظ بدوي، مرجع سابق.
- 49- عبد الكريم راضي الحبورى: "العلاقات العامة- فن وإبداع فى تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة"، دار البحار للطباعة، بيروت، 2001م.
- 50- أحمد محمد المصري، مرجع سابق.

هوامش الفصل الثالث:

- 1- صالح خليل أبو أصبع: "العلاقات العامة والاتصال الإنساني", دار الشروق, عمان, 1999 م.
- 2- سحر محمد وهبي: "المداخل الأساسية للعلاقات العامة", دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة, 1992 م.
- 3- هناء حافظ بدوي: "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية-أسس نظرية ومجالات تطبيقية", المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, 2003 م.
- 4- محمد عبد الفتاح: "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية- أسس ومبادئ", المكتب الجامعي للكمبيوتر, مصر, 1997 م.
- 5- إبراهيم إمام: "فن العلاقات العامة", المكتبة الأنجلو مصرية, القاهرة, 1975 م.
- 6- عبد الرزاق محمد الدليمي: "العلاقات العامة في التطبيق", دار حرير للنشر والتوزيع, عمان 2005 م.
- 7- راسم محمد جمال وخيرت معوض: "إدارة العلاقات العامة", الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر القاهرة, 2005 م.
- 8- محمد يوسف مصطفى: "مقدمة في العلاقات العامة", كلية الإعلام, القاهرة, ب س.
- 9- حسين عبد الحميد رشوان: "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع", المكتب الجامعي الحديث, مصر, 1997 م.
- 10- علي برغوث: "العلاقات العامة-أسس نظرية ومفاهيم عصرية", معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة, 2007 م.
- 11- شذوان علي شيبية, مرجع سابق.
- 12- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو: "العلاقات العامة وإدارتها- مدخل وظيفي", مؤسسة الواق مصر, 1999.
- 13- محمد جودت ناصر: "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة", دار مجدلاوي, عمان, 1988 م.
- 14- فضيل دليو: "اتصالات المؤسسة الإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة", دار الفجر للنشر والتوزيع الجزائر, ب س.
- 15- محمد طلعت عيسى: "العلاقات العامة والإعلام - أصولها وتطبيقاتها-", مكتبة القاهرة, ط2 مصر, 1996 م.
- 16- جميل خضر احمد: "العلاقات العامة", دار المسيرة للنشر والتوزيع, الأردن, 1998 م.
- 17- عبد السلام أبو قحف: "محاضرات في العلاقات العامة", الدار الجامعية, بيروت, 1999 م.
- 18- العلق بشير عباس: "التسويق الحديث", الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع, ليبيا, 2004 م.
- 19- محمد مصطفى احمد: "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة", مكتب القاهرة, مصر, 1999 م.

- 20- النجار عبد العزيز محمود: "العلاقات العامة - مدخل بيئي", المكتب العربي الحديث, الإسكندرية, ب س.
- 21- حسين الحلبي: "مبادئ العلاقات العامة", دار المنشورات عويدات, بيروت, 1980.
- 22- محمد جودت ناصر, مرجع سابق.
- 23- محمد معوض وعبد السلام إمام: "التسويق والاتصال", دار الكتاب الحديث, القاهرة, 2012م.
- 24- محمد مصطفى احمد: "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة", دار المعرفة الجامعية الاسكندرية, 2003.
- 25- محمد جودت ناصر, مرجع سابق.
- 26- محمد مصطفى احمد, مرجع سابق.
- 27- هناء حافظ بدوي: "الاتصال بين النظرية والتطبيق", المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, 2001.
- 28- محمد جودت ناصر, مرجع سابق.
- 29- هناء حافظ بدوي, مرجع سابق.
- 30- جميل خضر احمد, مرجع سابق.
- 31- فهمي محمد العدوي, مرجع سابق.
- 32- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو, مرجع سابق.
- 33- السيد رمضان وآخرون: "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية", دار المعرفة الجامعية الاسكندرية, 2004م.
- 34- محمد منير حجاب وسحر وهبي: "المدخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي", دار الفجر, مصر, 1993.
- 35- عبد الرزاق الشخيلي وفجر جاسم: "العلاقات العامة", المجلس الوطني للثقافة والأدب, الكويت, 1981.

Johan Frank : « guide de relations publique », paris, 2005 -/36

Frank Jefkis: « planned public relations », intertext - /37
books,

-/38- محمد الصيرفي, مرجع سابق.

-/39- محمد بهجت كشك: "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية", دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2003 م.

-/40- لبنان هاتف الشامي: "العلاقات العامة - المبادئ والأسس", دار اليازوري, دمشق, 2003م.

- 41- إبراهيم إمام، مرجع سابق.
- 42- محمد عبد الفتاح، مرجع سابق.
- 43- إبراهيم إمام، مرجع سابق.
- 44- جودت محمد ناصر، مرجع سابق.
- 45- أحمد محمد المصري: "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999م.
- 46- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق.
- 47- عبد الناصر أحمد جردات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق.
- 48- هناء حافظ بدوي، مرجع سابق.
- 49- عبد الكريم راضي الحبور: "العلاقات العامة- فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة"، دار البحار للطباعة، بيروت، 2001م.
- 50- أحمد محمد المصري، مرجع سابق.

الفصل الرابع

ا
أ
ث
ث
س
ن
ي
ي
ه

تمهيد :

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نموا سريعا نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة العلاقات الإعتماضية المتبادلة بين منظماتها، والقوة المتزايدة للرأي العام . وعلى اعتبار العلاقات العامة من الوظائف الإدارية المهمة داخل المؤسسات فهي تحتاج إلى آليات لتسييرها حتى تكون ناجحة، فمن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى آليات تسيير إدارة العلاقات العامة في المؤسسات من خلال معرفة موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ثم طرق تنفيذ أنشطتها، ثم التعرف على وظيفة التخطيط باعتبارها من الوظائف المهمة في العلاقات العامة، ثم برامج العلاقات العامة ، ثم الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها هذه الإدارة، ثم التعرف على الجمهور الذي تهتم به العلاقات العامة، وأخيرا التطرق إلى مواصفات القائم بالعلاقات العامة.

أولاً: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تلجأ اغلب الهيئات والمنظمات في الوقت الحالي إلى إنشاء أقسام وإدارات بداخلها، تختص في إدارة ووضع خطة العلاقات العامة، وهذا في إطار عملي وتنظيمي يضمن الكفاءة والنجاح لعملية الاتصال بالجمهور، وعليه فإن إتباع الأساليب العلمية الدقيقة يعد من العوامل الرئيسية في نجاح أو فشل أنشطة العلاقات العامة (علي عجوة، 1993، ص43).

وهناك عدة عوامل تحدد موقع العلاقات العامة في المؤسسة وهي:

1-العوامل الداخلية: وتتمثل في:

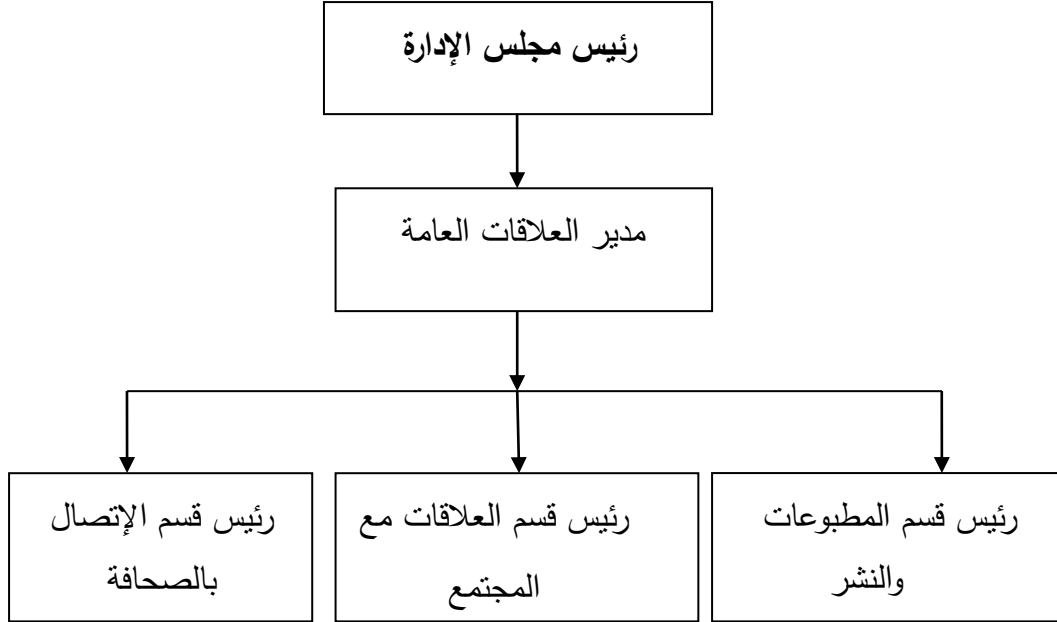
- مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة.
- توفير الإمكانيات المالية للمؤسسة والذي له دور أساسي في تطوير وظيفة العلاقات العامة.
- طبيعة عمل المؤسسة.
- طبيعة الإدارة ومدى تقديرها للعلاقات العامة.
- حجم المؤسسة.
- مدى توفر مختصين في مجال العلاقات العامة (ابراهيم وهبي فهد وكنجو عيود كنجو، مرجع سابق، ص173) .

2-العوامل الخارجية:

- حجم الجمهور الخارجي.
 - درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة والتجانس بين مناطق وجود فروعها.
 - طبيعة وخصائص الجمهور ودرجة تحسن مستواهم (عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص118).
- وعليه يمكن أن نقول بأن موقع العلاقات العامة يختلف من مؤسسة لأخرى وذلك تبعاً لطبيعتها وحجمها، فلا يمكن أن نقول هناك هيكل تنظيمي واحد تسيير عليه المؤسسة، وعليه يمكن أن نقول توجد ثلاث حالات للموقع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، ولكل تنظيم أساليبه التي يستعين بها وهي كالتالي:

1- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات صغيرة الحجم:

شكل رقم (1) : يبين طريقة التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات صغيرة الحجم.

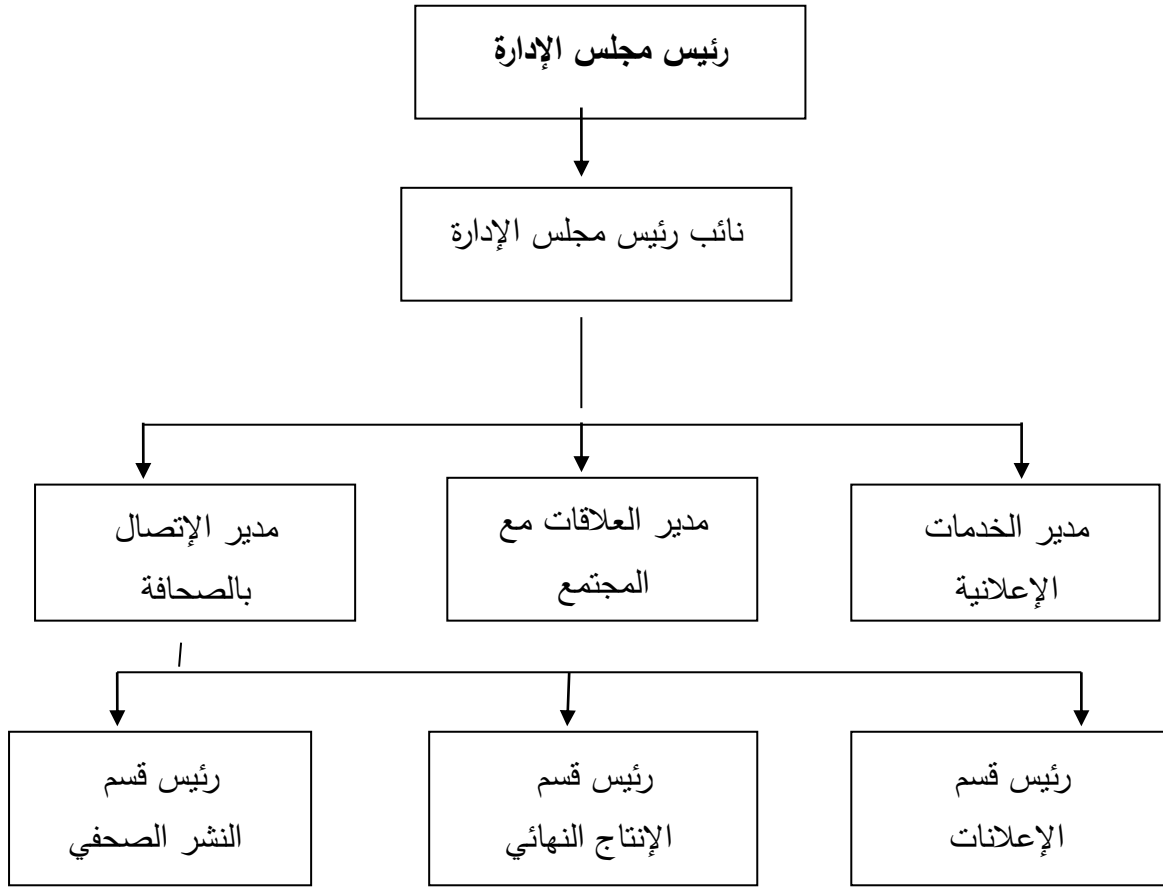


المصدر : محفوظ احمد جودت، 1998، ص65.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن العلاقات العامة تابعة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه وهي تعمل مستقلة عن بقية الأقسام ولكن تحت إشراف الرئيس أو نائبه.

2- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات متوسطة الحجم:

- شكل رقم(2): يبين طريقة تنظيم إدارة العلاقات العامة في المنظمات متوسطة الحجم.

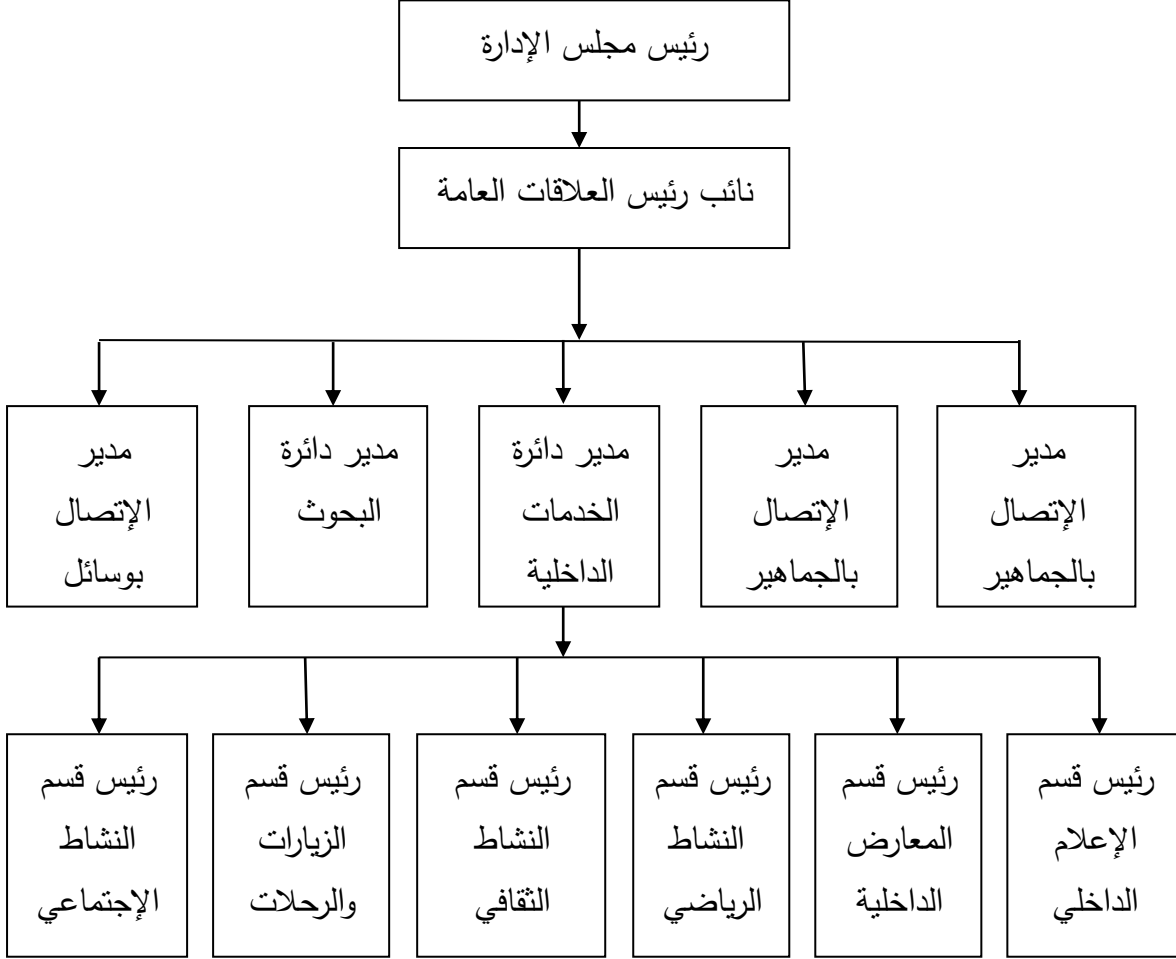


المصدر: محفوظ أحمد جودت، المرجع السابق، ص66.

من خلال المخطط أعلاه نلاحظ أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات متوسطة الحجم تابعة لإحدى الإدارات العامة وهذه الإدارة بحد ذاتها تقسم إلى عدة أقسام.

3 - التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات كبيرة الحجم:

- شكل رقم (3): يبين طريقة التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات كبيرة الحجم.



المصدر: محفوظ أحمد جودت، المرجع السابق، ص 67.

من خلال المخطط أعلاه نلاحظ أن العلاقات العامة في هذا التنظيم المنكون من عدة أقسام أن لكل قسم مكتب خاص بالعلاقات العامة، وهذا يدل على أن العلاقات العامة في المؤسسات كبيرة الحجم تخطى بمكانة هامة جدا.

ويرى بعض خبراء العلاقات العامة أنه يمكن تقسيم جهاز العلاقات العامة طبقا لواحدة من الطرق

التالية:

1- يقسم الجهاز طبقا لأسلوب الاتصال وفيه يقوم الجهاز بالاتصال بجمهير المؤسسة، ويقسم إلى

العلاقات الداخلية أو العلاقات بالعاملين والعلاقات بالجمهير الخارجية.

2- يقسم الجهاز وفقا للأسلوب الإعلامي أو الوظيفي، ونوزع العمل على أساس وسائل الإعلام

والخدمات المقدمة، فهناك مثلاً قسم للصحافة وآخر للإذاعة والتلفزيون وثالث للإعلان.

3- أما التقسيم الثالث فيجمع بين الأسلوبين السابقين، فيوزع العمل في الجهاز إلى أقسام تختص بوسائل الإعلام وأخرى تختص بالعلاقات مع فئات المجتمع.

في حين هناك تقسيم آخر للعلاقات العامة، فالعديد من المؤسسات تلحق إدارة العلاقات العامة بالإدارة المركزية، ولا يكون هناك أقسام لإدارة العلاقات العامة في فروع المؤسسة، ويطلق على هذا النوع، النظام المركزي للعلاقات العامة (محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص38).

ثانياً: طرق تنفيذ نشاط العلاقات العامة:

تختلف طرق تنفيذ نشاطات العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حسب ما يلائم أهداف كل منظمة وأنشطتها وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها، فلا نستطيع الحكم المسبق على نجاعة طريقة ما على حساب طريقة أخرى، أو أن المزج بينهما هو الطريق الأفضل لتحقيق وظائف العلاقات العامة (علي عجوة، مرجع سابق، ص63).

غير أن هذا لا يمنع من وجود ثلاث طرق عامة ورئيسية يمكن بواسطتها تنفيذ نشاطات العلاقات العامة من المنظمة وهي:

1- إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة:

ويعني تجسيد وهيكل إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وضعها المستقر وكيانها في الهيكل التنظيمي الكلي للمؤسسة، نظم المختصين الممارسين للعلاقات العامة، لها مسؤول وتؤدي أنشطة طبقاً لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة، ومن أهم مزايا إنشاء إدارة متخصصة نجد:

- تكون إدارة للعلاقات العامة جزء من المنظمة.
- تكون هذه الإدارة على علم ومعرفة كاملة بالمنظمة ومشاكلها.
- يمكنها التفرغ الكامل لمعايشة أفراد المنظمة.
- يمكنها إدراك الأسباب غير المعلنة للمشكلات.
- يمكنها التفرغ الكامل لمعايشة أفراد المنظمة.
- قدرتها على معرفة نقاط القوة والضعف لكل من إدارات المنظمة.
- سرعة اتخاذها للقرارات في حالات الطوارئ (علي عجوة، نفس المرجع، ص 54).

رغم أن طريقة إنشاء إدارة العلاقات العامة تمتلك العديد من المزايا والمحاسن فإن لها جملة من العيوب نوجزها في:

- اختلاط إدارة العلاقات العامة مع موظفي الإدارات الأخرى، قد يقلل من أهمية الدائرة في نظر هؤلاء.
- تحول إدارة العلاقات العامة من إدارة استشارية، تمت للإدارات الأخرى المعونة الاستشارية إلى إدارة تنفيذية تقوم بالأعمال اليومية التي تطلبها الإدارة العليا (محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 204).

2- الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة:

وتعني الاستعانة بشخص متخصص في العلاقات العامة يخصص جزءا من أوقات عمله أو كله لمنظمة معينة، وقد يكون فردا واحدا وله عملاء متعددين ومختلفين، وقد يكون منظمة ولها العديد من العملاء على مستوى الدولة، وقد تكون لإدارة من الإدارات وكالة إعلانية معينة والمستشار الخارجي، كما يعرفه فيليب ليسلي هو: "المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لوحد أو أكثر من العملاء و تغطي استشارته كل جوانب العلاقات العامة" (إبراهيم وهبي فهد كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص 164).

كما يمكن أن ينظر إليه على أنه الشخص الذي يساعد الإدارة على صياغة الخطط أو تطوير الرأي العام، وهنا يعتبر مستشارا للإدارة وليس بديلا عنها.

ومن أهم مزايا هذا الأسلوب:

- ❖ قدرة المستشار على النظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون التأثر بالخلافات الشخصية التي قد توجد بين أفراد إدارة ما بالمنظمة.
- ❖ الاستفادة من الخبرة الواسعة للمستشار في معالجة المشكلات المعتمدة بحكم تعامله مع العديد من المؤسسات.
- ❖ المهارات المتعددة للمستشار نظرا لاتصاله بوسائل الإعلام وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمنكررة إضافة إلى وجود بعض المتخصصين في فروع المهنة في مكتبة والتي قد لا تتوفر في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة.
- ❖ كثرة علاقاته مع وسائل الإعلام والجهات التشريعية والسياسية.
- ❖ لا يعتبر المستشار الخارجي عبئا على ميزانية المؤسسة، لعدم تقاضيه راتبا منتظما، إلا إذا استعانت به المؤسسة بصفة مستمرة ودائمة، بمعنى أنه لا تكون على المؤسسة التزامات مالية نحوه إذا لم تستخدمه (علي عوجة، مرجع سابق، ص 56).

ومن عيوب الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة نجد ما يلي:

- عدم ارتياح إدارة العلاقات العامة لتعامل منظماتها مع مستشار خارجي.
- عدم القدرة على التواجد المستمر داخل المنظمة.
- التعامل مع أكثر منظمة قد تخلق أحيانا المنافسة.
- عدم المعرفة بالأسباب غير المعلنة للمشاكل الداخلية، وذلك كونه شخص غريب عن المنظمة فلا يجب اطلاعه عليها.

3-الجمع بين الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي:

وهي الطريقة التي تجمع بين الأسلوبين السابقين، وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذا الأسلوب، وهذا راجع إلى الرغبة في تقليل العيوب والحصول على المزايا المزوجة لكلتا الطريقتين إضافة إلى أن المنظمة تستطيع أن تسد النقص في الإدارة الداخلية في بعض المشكلات، بالاستعانة بالمستشار الخارجي، حيث يوفر نوعا من الخبرة النادرة التي تحتاجها المنظمة لمعالجة موقف معين(علي عجوة، نفس المرجع ، ص58).

ثالثا: التخطيط لنشاط العلاقات العامة:

يعرف التخطيط بأنه:"عملية ذهنية و قدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية، وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالإختبارات والطلبات، وحجم العمليات لفترة زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد" (جمال مجاهد، 2005، ص53).

والتخطيط يعتبر ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة، لأنه يحقق العديد من المزايا، منها ضمان مساندة الإدارة العليا للبرامج والمساعدة على تقويم البرامج، واكتساب أنشطة العلاقات العامة صفة إيجابية، وتوزيع المهام على الأقسام والإدارات المختلفة، وتركيز جهود المنظمة وإيجاد رؤية واضحة للمستقبل وبدون التخطيط تصبح الأنشطة غير منظمة.

وتعتبر العلاقات العامة من العمليات التي تستند إلى التخطيط، وتكريس الجهود التي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين منظمة ما وبين جماهيرها، حيث يعتبر التخطيط من العناصر الهامة لنجاح العلاقات العامة كنشاط وكعملية، وهو الذي يوضح المتطلبات والأولويات وسبل تحقيق الأهداف وكيفية الوصول إليها وتقييم نتائجها(شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص204).

1- مراحل التخطيط:

يمر التخطيط في العلاقات العامة بمراحل يجب على المخطط إتباعها وهي كالتالي:

دراسة المؤسسة والتعرف على سياستها: بمعنى توفير المعلومات الأساسية للمخطط عن سياسة وأهدافها ويتضمن ذلك نظام المؤسسة وتطورها، والسلع و كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية.

التعرف على المشكلة وتحديد الأهداف: بمعنى دراسة المشكلات التي تواجه المؤسسة، ووضع المعلومات بين أيدي القائمين بالتخطيط قبل البدء برسم برنامج لحلها، وبعد التعرف على المشكلات يمكن تحديد الأهداف.

تحديد الجمهور: إذ يجب أن يركز عمل المخطط على دراسة الجمهور دراسة ميدانية للتعرف على طريقة تفكيره وأنماطه السلوكية، وبنائه الثقافي، وتركيبته الطبقية، وقيمه الاجتماعية، و من تم إمكانية بناء الرسالة الاتصالية تتناسب والجمهور، واختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة له(جمال مجاهد المرجع السابق، ص59).

تحديد الإمكانيات المادية والبشرية: إذ تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ خططها إلى موارد مالية وبشرية، ويمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وتحديد الأهداف والجماهير تستطيع الإدارة تحديد العناصر البشرية والإمكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ خطط العلاقات العامة.

تحديد الرسالة الاتصالية: بمعنى أن الرسالة الاتصالية يجب أن تتضمن مجموعة من المعلومات التي يمكن أن تلبي احتياجات الجمهور.

تحديد وسائل الاتصال: ويجب أن تكون الوسيلة تتناسب والفئات العمرية للجمهور، الأهداف التي يريد تحقيقها.

توقيت البرامج: بمعنى وضع التوقيت المناسب لكل مرحلة من المراحل حتى يضمن أفضل النتائج.

متابعة البرامج و دراسة النتائج: فالمخطط الناجح هو الذي يتابع البرامج الذي وضعه، فلا يكفي أن نضع الخطة ثم نتركها دون متابعة، لأنه تتغير الظروف وتنشأ ظروف جديدة تحتم تغيير الخطة وتتضمن المتابعة دراسة النتائج أولاً بأول التي تم التواصل إليها للتعرف على مدى صلاحية البرامج(علي الباز، 2002، ص154).

2-أهداف التخطيط: من أهم الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة من خلال التخطيط

تحقيقها ما يلي:

❖ الحفاظ على الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة ومن ثم الحفاظ على مكانة المؤسسة في المجتمع.

- ❖ بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ككل.
- ❖ توفير علاقات طيبة مع العاملين والإهتمام بالرضا الوظيفي والروح المعنوية.
- ❖ التأثير في الرأي العام داخليا وخارجيا.
- ❖ اجتذاب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة.

3- نموذج التخطيط في العلاقات العامة:

ويتضمن نموذج التخطيط أربع نقاط أساسية وهي:

تحديد وتقدير الموقف:

إن الهدف من دراسة وتحليل الموقف هو الوقوف على ماهية الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة والتعرف إلى ما يمكنه الجمهور للمؤسسة من اهتمام، واحترام، أو تجاهل ولا مبالاة، وتسعى المؤسسة إلى توضيح مد التغيير في طبيعة الموقف، وتحديد نتائج الحملات الإعلامية، ويتم تقدير الموقف بطرق متعددة كالملاحظة وإجراء البحوث الأولية، واستطلاعات الرأي ومسرح الاتجاهات للجمهور المستهدف ودراسة قادة الرأي.

تحديد وتعريف الأهداف:

ويحتاج تحديد الأهداف أن يقوم أخصائيو العلاقات العامة بالمؤسسة بتحديد المشكلات والاحتياجات، بما يوضح للإدارة العليا مدى أهمية العلاقات العامة.

الميزانية:

لابد وأن يتوفر لبرامج العلاقات العامة الميزانية المناسبة، والتي تكفل توفير المتطلبات الأساسية لنجاح الخطة، ويتم تحديد تلك الميزانية في ضوء المتطلبات المادية والبشرية.

تقييم النتائج:

وتتمثل الخطوة النهائية في تقييم النتائج وتقديرها وذلك عن طريق:

- الاستعانة بالجزء والمتخصصين داخل المجال.
- الملاحظة الميدانية.
- التعرف على مدى التغطية الإعلامية.
- استخدام تكتيكات البحث العلمي (شدوان علي شبية، مرجع سابق، ص 210).

رابعا: برامج العلاقات العامة:

يعرف البرنامج بأنه: "مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف خاص بجمهور معين أو جماهير محددة، أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها". كما يعرف كذلك بأنه: "الآلية التي يمكن بموجبها تفعيل الخطة" (محمود أحمد جودت، مرجع سابق، ص116). إن برنامج العلاقات العامة منطلق ضروري من أجل إيضاح اتجاهات المؤسسة للجمهور المتعامل معها، وكذا الأخذ بعين الاعتبار اتجاهات ورغبات هذا الجمهور في إحداث التعديلات المناسبة لسياستها وخطط عملها.

1-خطوات برنامج العلاقات العامة: يتضمن برنامج خطة العلاقات العامة الخطوات التالية:

تقييم الوضع الحالي: والتي تعتبر نقطة البدء، ففهم الوضع الحالي يتطلب معرفة انطباعات الجماهير عن المنشأة وأهدافها وخدماتها، وذلك عن طريق دراسة اتجاهات الجماهير أو آرائها من خلال الملاحظة، أو البحوث المكتبية أو استطلاعات الرأي العام.

تحديد الأهداف: أي ما تريد إدارة العلاقات العامة تحقيقه سواء على المستوى القصير أو الطويل والتي يجب أن تراعي تحقيق التوازن، بين مصالح المنظمة في حد ذاتها و مصالح جماهيرها، حيث أن تعارض أهداف الطرفين قد يحدث بعض المشاكل التي تعيق إنجاز خطة العمل.

كما انه من الضروري عند وضع الأهداف مراعاة النقاط التالية:

- ✓ الإمكانات المالية المتاحة.
- ✓ الكوادر البشرية المتوفرة.
- ✓ أهداف الإدارات الأخرى.
- ✓ التوجهات الخاصة بالخطة العامة للمنظمة.
- ✓ نقاط التلاقي في المصالح المتوقعة و الحالية بين المنظمة والجماهير المستهدفة .
- ✓ تحديد فجوات المصالح وكيف يتم سدها.

جمع المعلومات اللازمة: وإن كانت هذه الخطوة تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها حيث أنه من الضروري أن تحدد الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي و الخارجي للمنظمة، أي العوامل التي تحكم آراء وانطباعات وتصرفات جماهيرها، إلا انه تجدر الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم بالتوالي وفي فترة زمنية واحدة ومحددة.

تحديد الجماهير المستهدفة: أي تحديد ما هي تلك الجماهير فبطبيعة الحال تتفاوت بالنسبة لكل موضوع ويختلف عددها من موضع لآخر، فبتحديد الجماهير تتوفر العديد من النفقات لأنها تركز على الهدف المباشر، ولا تضيع في توجيه الرسائل الإعلامية إلى كافة الجماهير (عبد السلام أبو قحف مرجع سابق، ص110).

تحديد وسائل الاتصال المناسبة: من مهمة العلاقات العامة تحديد الوسائل المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجماهير المختلفة بفعالية، وبأسرع وقت ممكن وأقل تكلفة وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة واحدة فقط، بل عدة وسائل.

وهناك عدة عوامل تحكم عملية اختيار وسائل الاتصال منها:

- تكلفة استخدام الوسيلة.
- نوع المعلومات وطبيعة الرسالة.
- طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف.
- درجة السرعة المطلوبة في توصيل المعلومة أو الرسالة.
- مدى توفر الوسيلة (منال طلعت محمود، 2002، ص 149).

وضع خطة البرنامج: تتضمن مرحلة وضع خطة العلاقات العامة وتحديد الرسالة الإعلانية التي ينبغي توجيهها للجمهور شكلا ومضمونا ما يلي:

- وضع نطاق المهمات المفترض تنفيذها وطبيعة هذه المهمات وما هي برامج العلاقات العامة المزمع تنفيذها.
- تحديد فريق العمل المسؤول عن تنفيذ هذه المهمات، مع الأخذ بعين الاعتبار مؤهلات أعضاء الفريق وخبراتهم بما يتناسب مع طبيعة المهمات.
- تحديد مضمون أو محتوى الخطة التي يود تنفيذها.
- جدولة الخطة بمعنى وضع التوقيينات المناسبة لنشر الرسائل الإعلامية، والتي ستنشر من خلال وسائل الإتصال، وتشمل جدولة حجم المادة الإعلامية ومساحتها وعدد تكرارها في كل وسيلة (محمود أحمد جودت، مرجع سابق، ص119).

تحديد ميزانية البرنامج: يختلف حجم المبالغ المالية المخصصة لميزانية العلاقات العامة من الشركة الأخرى، ومن صناعة لأخرى، وحتى أنها تختلف داخل نفس الشركة من وقت لآخر

فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير رقمي أو ترجمة رقمية لتكلف انجاز قطعنها المبرمجة

تنفيذ وإدارة البرنامج: بعد وضع برنامج العلاقات العامة المراد تطبيقه تأتي مرحلة تنفيذ البرنامج وإدارته، وفي هذه المرحلة ينبغي التأكيد على ضرورة أن تتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم ومسطر مسبقا، سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو توقيتها أو استخدام وسائل الإعلام لنشرها ومن حيث احترام الميزانية المخصصة لها بعدم إنقاصها أو تجاوزها.

متابعة وتقويم التنفيذ: من خلال المتابعة والتقويم نتوصل إلى معرفة النقائص ومن تم وضع برامج يمكن لها أن تحقق الأهداف الموضوعة، كذلك قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أن التنفيذ قد أتى وفقا كما هو مرسوم في الخطة.

خامسا: وسائل الإتصال في العلاقات العامة:

تحتل الوسائل الاتصالية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهتم أي مسؤول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة، فتحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل، واتجاهاته و سلوكه، كما تفيد في معرفة التأثيرات الخاصة لكل وسيلة فقد اعتبر مارشال ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة انطلاقا من أن لكل وسيلة طابعها ولغتها ورموزها وإيماءاته(محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص28).

1- العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الاتصال:

من العوامل التي تؤثر على قرار إدارة العلاقات العامة في اختيار وسيلة الاتصال مايلي:

التكلفة: فارتفاع تكلفة الإعلان مثلا هي إحدى الأسباب التي تؤدي إلى اختيار وسيلة تكون أقل تكلفة من الأخرى.

المركز المالي للمنظمة: فإذا كانت المنظمة ذات مركز مالي قوي فإن هذا سيساعدها على نشر إعلاناتها في وسائل مميزة، حتى ولو كانت تكلفة الإعلان فيها مرتفعة، وهذا بعكس المنظمة ذات المركز المالي الضعيف، حيث ستجد إدارة العلاقات العامة نفسها مضطرة للبحث عن وسيلة اتصال قليلة التكاليف.

السرية: تختلف درجة السرية من وسائل الاتصال من وسيلة لأخرى، وأن على إدارة العلاقات العامة أن تكون قادرة على اختيار وسيلة تتناسب وطبيعة الخبر أو الموضوع الذي تريد توصيله إلى الجمهور.

السرعة: إذا كان هدف الإدارة من الإعلان هو الحصول على نتائج سريعة، فإنها تلجأ في العادة إلى الوسائل التي لها صلة مباشرة بالجمهور، وتحصل على رد فعل الجماهير إزاء الإعلان في وقت قصير (فيليب هنسلو، 2001، ص 170).

مدى انتشار وسيلة الاتصال: قد تحتاج المنظمة التي لها علاقات واسعة أو خارجية إلى استخدام وسيلة الاتصال واسعة الانتشار، وتتعدى حدود البلد الذي تعمل فيه.

الجمهور المستهدف: فلجمهور دور كبير في اختيار وسيلة اتصالية دون أخرى، فقد تصلح وسيلة للاتصال بجمهور بينما لا تصلح لجمهور آخر، فالاتصال بجمهور المثقفين يفترض وسائل مختلفة عن الاتصال بجمهور أمي (عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، 2004، ص 109).

ومن خلال هذا كله يمكن أن نجمل أنواع وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة كالتالي:

1- الوسائل المكتوبة:

وهي الوسائل المكتوبة تستعملها إدارة العلاقات العامة بغية توصيل الرسالة إلى جمهورها سواء كان داخلي أو خارجي عن طريق الكتابة منها:

الصحف: يعد الاتصال بالصحف أحد الوسائل الاتصالية المهمة للإدارة بصفة عامة وإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة، لتسهيل مهمة الوصول إلى الجمهور والحصول على الدعم لموضوع معين أو سياسة معينة، حيث تساعد هذه الصحف أخصائي العلاقات العامة على نشر رسالته التعريفية أو الدعائية أو الترويجية... إلخ التي يريد توصيلها للجمهور المعني وعلى أخصائي العلاقات العامة مراعاة مايلي:

➤ تحديد الجمهور الذي نود توصيل الرسالة له.

➤ استغلال المناسبات لنشر ما تريد إدارة العلاقات العامة عن نشاط المنظمة ومنتجاتها.

➤ تحديد الهدف من الرسالة (الجوهر محمد ناجي، 2000، ص 130).

وتبقى الصحف من أقدم وأهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لنقل الرسائل

الإعلامية و نقل الأخبار للجمهور والتي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة.

المجلات: وهي وسيلة توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوعياً، أو شهرياً أو نصف شهرياً، سنوياً أو نصف سنوياً... إلخ ، وتختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين، أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى، ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة، لأن كل مجلة لها جمهورها، بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، وارتباط كل هاذين العنصرين بجمهور المنظمة والتوقيت المناسب لعرض الموضوع أو الرسالة المراد توصيلها إلى الجمهور (محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص44).

مجلة المؤسسة: وهي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية قد تكون شهرية أو ربع شهرية أو سنوية وذلك للاتصال بفئات الجمهور وتزويدهم بكافة المعلومات والأخبار الخاصة بطبيعة العمل في المؤسسة وعلى أخصائي العلاقات العامة مراعاة عدة اعتبارات تتمثل في: القراء، الكمية، التكرار والمواعيد، السياسة المتبعة، عنوان واسم المجلة الطباعة، التسعيرة التوزيع وهناك ثلاثة أنواع من المجلات: مجلة داخلية، مجلة خارجية، ومجلة للجمهور الداخلي والخارجي.

النشرات: وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنظمة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، للتعريف بنفسها أو ببرامجها أو منتجاتها، أو أنشطتها، سواء داخل المنظمة ويطلق عليها النشرات الداخلية أو خارج المنظمة وتخاطب الجمهور الخارجي مثل: الموردين المستهلكين المساهمين، ويطلق عليها النشرات الخارجية، إذ تتميز بصغر حجمها وقلة المادة المكتوبة، إضافة إلى الشكل الجذاب الملفت للانتباه (محمد منير حجاب، 2007، ص437).

الكتيبات: وهي مصغرة من الكتاب، تحتاج إليه المؤسسة على اختلاف أنواعها لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة، وعادة ما يكون دوري أو سنوي أو نصف شهري.

الملصقات واللافتات: عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل

إطارات خشبية تعلق على الجدران، أو على جوانب الطرق، ومداخل المدن، والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف، فأخصائي العلاقات العامة يعتمد على الملصقات كبيرة الحجم، ولوحات مصنوعة من الخشب والزجاج، واللافتات التي تكتب على القماش وتعلق على أبواب المنظمات أو الشوارع، وقد

تكون ملصقات تجارية لزيادة المبيعات، ملصقات تعليمية لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحية، وهي وسيلة اتصال وإعلان اقناعية.

المطويات: وهي عبارة عن كراسة صغيرة، وهي أشكال تعبيرية لمضامين العلاقات العامة مرفقة ببعض الشروحات والرسومات تبين خطط المؤسسة من جهة، وخدماتها ومنتجاتها، وهي وسيلة جد مهمة تستعين بها إدارة العلاقات العامة.

نماذج المؤسسة: وهي نماذج يتم تصميمها وطبعها لاستخدامها كمذكرات داخلية وخارجية ووسائل تجارية، ونماذج الإنجازات والتقارير وغيرها (محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق، ص 64).

2- الوسائل السمعية:

وتتميز هذه الوسائل بعد تجانس جمهور هذه الوسائل وإمكانية استقبال الرسالة في لحظة إرسالها والتجاوب الفوري بين طرفي عملية الإتصال، وتتمثل هذه الوسائل في:

الإذاعة:

أوسع وسائل الإتصال إنتشارا، وأكثر شعبية، وجمهورها العام، وتتخذ إدارة العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها أشكالا إتصالية مختلفة تتمثل في الرورتاج الإذاعي، الإعلان الأغنية وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية فخبراء العلاقات العامة يستطيعون الإتصال بالجماهير عن طريق الإذاعة من خلال الأخبار والمعلومات والبرامج والأفكار المتنوعة، ويجب أن يحرص أخصائي العلاقات العامة على أن تكون المادة المذاعة قصيرة ومباشرة، حتى تحدث أثرا قويا ومباشرا على الرأي العام.

الهاتف:

يعد من أهم وسائل الإتصال اعتمادا في مجال الأعمال عامة وإدارة العلاقات العامة على وجه الخصوص، لغرض الإتصال بين مختلف الإدارات ومع مختلف العاملين داخل المنظمة وخارجها ويتميز بسرعة إجراء عملية الاتصال، الاقتصاد في الجهد، إتاحة الفرصة لتبادل الحوار بين المرسل والمستقبل، ومعرفة رد فعل المستقبل وجوابه ورأيه حول موضوع معين (أحمد بدر، 1982، ص 120) .

3- الوسائل المرئية:

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

التلفزيون:

أصبح أكثر الوسائل انتشارا وأكثر جاذبية لدى الجمهور، وأكثر تأثيرا عليه، لذا يتطلب من الإدارة استعمال هذه الوسيلة للوصول إلى كافة الفئات، إذ يمكن التلفزيون أخصائي العلاقات العامة من

إستغلال تقنيات العمل الحديثة وخاصة ما يتعلق بالتصوير والإنتاج، وقدرته على إثارة الإهتمام يمكن من توصيل الرسالة المنطوقة والمصورة مباشرة لأفراد الجمهور المعني دون أي حاجز، يمثل مصدرا هاما للمعلومات والأخبار.

الأفلام السينمائية:

تعرض على العاملين وزوار المؤسسة، تهدف إلى تنمية الدوافع والأفكار والسلوك المدعم للمؤسسة

الانترنت:

وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الخاصة في المؤسسة، كما تقدم لهم خدمات كثيرة كالبريد الإلكتروني والمحادثة talk والدخول عن طريق بعد Ecl net، وخدمات المعلومات الواسعة MAIS وشبكة العنكبوت.(محمد معوض وعبد السلام إمام، مرجع سابق، ص 2 30).

سادسا: جمهور العلاقات العامة:

من المعروف أن لكل مؤسسة من المؤسسات، ولكل منظمة أيا كان مجال تخصصها جماهير تتعامل معها، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

ويعرف الجمهور على أنه:"مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة، من زبائن والمتعاملين، النقابة التي تجمع الأجراء، المساهمين ... إلخ"⁴(لعربا صوريا، 2007-2008 ص38).

ويقسم الخبراء من أهل الاختصاص الجماهير، والتي تعد محور إهتمام العلاقات العامة إلى نوعين

هما:

1-الجمهور الداخلي:

ويشمل كل العاملين في المنظمة على جميع المستويات الإدارية، وجميع الوحدات التي تتكون منها المنظمة، والعاملون لا يقصد بهم العمال فقط، ولكن يضم العمال الموظفين في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية أو إنتاجية.

ومن أهم صفات الجمهور الداخلي نجد:

- يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الإستقرار النسبي، نتيجة لتواجد أفراده داخل بناء تنظيمي، له قواعده وأنظمتها وإجراءاته التي تنطبق عليهم .

- مجموعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة إجتماعية، وتجمع بينهم مشاعر الولاء للوحدة التي تضمهم، يقرون بالصدافة والتضامن والتعاون، غير أن هذه المشاعر قد تكون عكسية لدى بعض الجماهير الداخلية، فيشعرون فيما بينهم بالكراهية والخوف والعدوان، وقد لا ترجع هذه المشاعر السلبية إلى طبيعة الجمهور النوعي، بقدر ما ترجع إلى عيوب التنظيم الخاص بالمؤسسة التي يعملون بها. ولما للجمهور الداخلي من أهمية كبيرة ودور فعال في سيرورة نشاطات المؤسسة ككل، ففي نظر الجمهور الخارجي، فإنه يأتي في المقام الأول من حيث إهتمامات العلاقات العامة (السيد رمضان وآخرون مرجع سابق، ص78).

2- الجمهور الخارجي:

ويشمل الجمهور جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة أو المنظمة

ويرتبطون بهذه المؤسسة إرتباطا مباشرا أو غير مباشر وهو نوعين:

- **جمهور نوعي:** ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة، وتجمعهم إهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة، وعليه فإن المؤسسة ليس لها جمهور نوعي واحد، ولكن لها عدد من الجماهير النوعية.
- **جمهور عام:** ويشمل الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة بصفة مباشرة، أو غير مباشرة (السيد رمضان و آخرون، نفس المرجع، ص79).

سابعا: مؤهلات ومواصفات القائم بالعلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والإستقامة والشعور بالكرامة والإعتزاز، فهي أكثر بكثير من كونها إعلام الناس بما يحبوا أن يسموه، إنما القيام بعمل الأشياء التي يؤمن الناس بأنها حق وعدل (زياد رمضان، 1998، ص2).

والمشتغل في العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المؤهلات والصفات نختصرها في نقطتين أساسيتين هما:

أ- التأهيل العلمي.

ب- القابليات و الصفات الشخصية.

1- التأهيل العلمي:

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إدارة وإعلام في آن واحد، ويعد عمله باتجاهين، ويساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، ولا بد أن يشمل إعداده الدراسي على المواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية ومن المهم أن يكون ملماً بالحقول التالية:

اللغة : أن يكون رجل العلاقات العامة يمتلك المهارة الكلامية ويتقنون إحدى اللغات الأجنبية إلى جانب اللغة الأم.

الكتابة والخبرة الصحفية: لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات كإعلامي يحتاج إلى صناعة الأخبار والإعلان ونشر المواضيع الدعائية. (عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص54)

علم النفس: يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار الإلمام بعلم النفس، لمعرفة دوافع النفس البشرية ليستطيع التأثير في الأفكار وفي شخصيات الجماهير التي يقابلها.

علم الاجتماع: يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره ولا بد للإعلامي أن يفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

الإدارة والاقتصاد: لا بد لمنتسبي العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارة مؤسسته إدارياً ومالياً، والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

الإحصاء وأصول البحث العلمي: يعتمد نجاح العلاقات العامة والمؤسسة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام (عبد الكريم راضي الجبوري، نفس المرجع، ص55).

2- القابليات والصفات الشخصية:

وهي المواهب أو الصفات التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب، ولا يمكن قياسها بالإمتحان وهي: **قوة الشخصية:** فهي التي تستطيع أن تجذب الآخرين، وتدفعهم إلى مجاراتها والتحدث معها، أما الشخصية الضعيفة فهي لا تلفت الأنظار، ولا تستطيع أن تقيم علاقات طيبة مع الآخرين وللشخصية القوية صفات معروفة من أهمها: حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، لكن المعروف أن الإنطباع الأول في المقابلة الشخصية والاتصال المباشر بالناس، له تأثير على نجاح المقابلة أو فشلها.

الموضوعية: تتمثل في القدرة على التفكير المنطقي وعدم التحيز والنظر للأمور بموضوعية ورشد.

الخيال الخصب: المقدرة على تقدير وجهات نظر الآخرين (صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق ص126).

اللباقة في التخاطب: يجب أن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة القدرة على الكلام الصحيح واستخدام الألفاظ الجيدة، والإبتعاد عن الألفاظ السوقية أو التي لا يبردها سوى أدنى المستويات كما يجب أن تكون لديه القدرة على جذب أطراف الحديث والرد على الإستفسارات في أدب.

حب الإستطلاع: إن حاجة موظف العلاقات العامة الدائمة إلى معلومات تتطلب منه التمتع برغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله.

قابلية التنظيم: يحتاج رجل العلاقات العامة كرجل إداري إلى قدرة تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده حسب أولويات وجدولتها بدقة، وتتزايد متطلبات التنظيم عندما تكون الأهداف غير ملموسة خصوصا في مجال العلاقات العامة.

الشجاعة: يواجه رجل العلاقات العامة أمورا حرجة في علاقة المؤسسة بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحيانا.

الحس الفني : لا بد أن يتحلى كل من يعمل في نشاط إعلامي بالدوق المرفه والحس الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل فيه.

قدرة المثابرة والإحتمال: فأغلب أهداف العلاقات العامة تتطلب الصبر كان على العامل فيها أن يتحلى بالصبر والمثابرة الدائمين(عبد الكريم راضي الجبوري، المرجع السابق، ص57).

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى آليات تسيير إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات وذلك من خلال التطرق أولا إلى تحديد موقع العلاقات العامة، ثم كيفية التخطيط لهذه الوظيفة، ثم طرق إعداد برامج العلاقات العامة، ثم الوسائل الإتصالية التي تساعد العلاقات العامة على القيام بمهامها، ثم التعرف على جمهور العلاقات العامة، وأخيرا مواصفات فمؤهلات القائم بالعلاقات العامة.

هوامش الفصل الرابع:

- 1/- علي عجوة: "العلاقات العامة في المنشأة المالية"، عالم الكتب، القاهرة، 1983م.
- 2/- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، مرجع سابق.
- 3/- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق.
- 4/- محفوظ أحمد جودت: "إدارة العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات"، مؤسسة زهران، الأردن، 1998م.
- 5/- محفوظ أحمد جودت، المرجع السابق.
- 6/- محفوظ أحمد جودت، المرجع السابق.
- 7/- محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق.
- 8/- علي عجوة، مرجع سابق.
- 9/- علي عجوة، نفس المرجع.
- 10/- محمد جودت ناصر، مرجع سابق.
- 11/- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، مرجع سابق.
- 12/- علي عجوة، مرجع سابق.
- 13/- علي عجوة، نفس المرجع.
- 14/- جمال مجاهد: "العلاقات العامة- رؤية نظرية"، دار المعرفة الجامعية، 2005م.
- 15/- شدون علي شيبية، مرجع سابق.
- 16/- جمال مجاهد، مرجع سابق.
- 17/- علي الباز: "العلاقات العامة- أسس ومفاهيم عصرية"، معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة، 2007م.
- 18/- شدون علي شيبية، مرجع سابق.
- 19/- محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق.
- 20/- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق.
- 21/- منال طلعت محمود: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2002م.
- 22/- محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق.
- 23/- محمد صاحب سلطان، مرجع سابق.
- 24/- فيليب هنسلو: "العلاقات العامة"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001م.
- 25/- عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح: "العلاقات العامة"، دار نهضة الشروق للطباعة القاهرة، 2004م.
- 26/- الجوهر محمد ناجي: "وسائل الإتصال والعلاقات العامة"، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000م.

- 27/- محمد صاحب سلطان، مرجع سابق.
- 28/- محمد منير حجاب: "الإتصال الفعال للعلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2007م.
- 29/- محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق.
- 30/- أحمد بدر: "الإتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية"، وكالة المطبوعات الكويت، 1982م.
- 31/- محمد معوض وعبد السلام إمام، مرجع سابق.
- 32/- لعرايا صوريا: "البعد الإتصالي للإشتراك في حيز التسويق في المؤسسة الإقتصادية"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، 2008م.
- 33/- السيد رمضان وآخرون، مرجع سابق.
- 34/- السيد رمضان وآخرون، نفس المرجع.
- 35/- زياد رمضان: "العلاقات العامة في منشأة القطاع الخاص - مفاهيم وواقع-"، دار الصفاء، عمان، 1998م.
- 36/- عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق.
- 37/- عبد الكريم راضي الجبوري، نفس المرجع.
- 38/- صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق.
- 39/- عبد الكريم الجبوري، المرجع السابق.

هوامش الفصل الرابع:

- 1/- علي عجوة: "العلاقات العامة في المنشأة المالية"، عالم الكتب، القاهرة، 1983م.
- 2/- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، مرجع سابق.
- 3/- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق.
- 4/- محفوظ أحمد جودت: "إدارة العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات"، مؤسسة زهران، الأردن، 1998م.
- 5/- محفوظ أحمد جودت، المرجع السابق.
- 6/- محفوظ أحمد جودت، نفس المرجع.
- 7/- محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق.
- 8/- علي عجوة، مرجع سابق.
- 9/- نفس المرجع.
- 10/- محمد جودت ناصر، مرجع سابق.
- 11/- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، مرجع سابق.
- 12/- علي عجوة، مرجع سابق.
- 13/- علي عجوة، المرجع السابق.
- 14/- جمال مجاهد: "العلاقات العامة - رؤية نظرية -"، دار المعرفة الجامعية، 2005م.
- 15/- شدوان علي شيبية، مرجع سابق.
- 16/- جمال مجاهد، مرجع سابق.
- 17/- علي الباز: "العلاقات العامة - أسس ومفاهيم عصرية -"، معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة، 2007م.
- 18/- شدوان علي شيبية، مرجع سابق.
- 19/- محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق.
- 20/- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق.
- 21/- منال طلعت محمود: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2002م.
- 22/- محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق.
- 23/- محمد صاحب سلطان، مرجع سابق.
- 24/- فيليب هنسلو: "العلاقات العامة"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001م.
- 25/- عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح: "العلاقات العامة"، دار نهضة الشروق للطباعة القاهرة، 2004م.
- 26/- الجوهر محمد ناجي: "وسائل الإتصال والعلاقات العامة"، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000م.

- 27/- محمد صاحب سلطان، مرجع سابق.
- 28/- محمد منير حجاب: "الإتصال الفعال للعلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2007م.
- 29/- محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق.
- 30/- أحمد بدر: "الإتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية"، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982م.
- 31/- محمد معوض وعبد السلام إمام، مرجع سابق.
- 32/- المرجع السابق.
- 33/- لعرابا صورايا: "البعد الإتصالي للإشتراك في حيز التسويق في المؤسسة الإقتصادية"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، 2008م.
- 34/- السيد رمضان وآخرون، مرجع سابق.
- 35/- نفس المرجع.
- 36/- زياد رمضان: "العلاقات العامة في منشأة القطاع الخاص - مفاهيم وواقع -"، دار الصفاء، عمان، 1998م.
- 37/- عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق.
- 38/- المرجع السابق.
- 39/- صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق.
- 40/- عبد الكريم الجبوري، مرجع سابق.

الجانب الميداني

الفصل الخامس

الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات واستخلاص نتائج الدراسة

➤ تمهيد

أولاً: عرض البيانات الشخصية

ثانياً: عرض وتحليل الفرضية الجزئية الأولى

ثالثاً: عرض الاستنتاج الجزئي للفرضية الأولى

رابعاً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية

خامساً: عرض الاستنتاج الجزئي للفرضية الثانية

سادساً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الثالثة

سابعاً: عرض الاستنتاج الجزئي للفرضية الثالثة

ثامناً: نتائج الدراسات في ضوء الدراسات السابقة

تاسعاً: النتائج العامة للدراسة.

➤ خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد مرحلة جمع، تفرغ، تحليل البيانات واستخلاص النتائج من المراحل الأساسية في البحث العلمي وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بمشكلة البحث وأهدافه وفروضه، وقد حاولنا في هذا الفصل عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى مع عرض الاستنتاج الجزئي الخاص بها، ثم عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الثانية مع عرض الاستنتاج الجزئي الخاص بها، ثم عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة مع عرض الاستنتاج الجزئي لها، ثم النتائج في ضوء الدراسات السابقة، ثم استخلاص النتائج العامة للدراسة، وأخيرا التطرق إلى التوصيات.

الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات واستخلاص نتائج الدراسة:

أولا: عرض البيانات الشخصية:

جدول رقم (05).

توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية%	ا ل تكرار	الجنس
37.93%	22	ذكر
62.07%	36	أنثى
100%	58	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، حيث بلغت نسبة الإناث 62.07% من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الذكور فقدت بـ 37.93% فقط.

ومن خلال التفاوت الموجود في النسب نستنتج أن العمل في هذه المؤسسة استقطب أكثر فئة الإناث على اعتبارهن تفضلن دائما العمل في مجال الإدارة، بينما يفضل الذكور العمل في مجالات أخرى.

جدول رقم (06).

توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية%	التكرار	السن
22.41%	13	من 20 سنة إلى 29 سنة
34.48%	20	من 30 إلى 39 سنة
27.59%	16	من 40 إلى 49 سنة
15.52%	09	من 50 فما فوق
100%	58	المجموع

يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد في المؤسسة فمن خلال الجدول نجد أن النسبة المقدرة ب 34.48% والتي مثلت الفئة [30-39] تليها نسبة 27.59% والمتمثلة في الفئة [40 - 49], ثم النسبة 22.41% للفئة [20 - 29], يتبين أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خبرة في مجال عملهم، أما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق ضئيلة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى والتي بلغت نسبتها 15.52%.

ومنه يمكن القول بأن أفراد العينة يمتلكون خبرة ومعرفة بالمؤسسة، وهو ما يزيد من درجة وعيهم ومعرفتهم بأنشطتها، كما أن هذا يسمح للموظفين كذلك بإقامة علاقات مختلفة مع بعضهم البعض.

جدول رقم (07).

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	ال تكرار	المستوى التعليمي
00%	00	ابتدائي
12.07%	7	متوسط
17.24%	10	ثانوي
65.52%	38	جامعي
5.17%	03	ما بعد التدرج
100%	58	المجموع

من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزء الأكبر من مبحوثي مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، لهم مستوى جامعي، إذ بلغت نسبتهم 65.52%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 17.24%، ثم المستوى المتوسط بنسبة 12.07%، أما المستوى الأخير يتمثل في ما بعد التدرج بنسبة 5.17% فقط.

ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة لهم مستوى علمي يؤهلهم للتفاعل والإتصال فيما بينهم داخل المؤسسة، وكذا بناء علاقات حسنة مع الجمهور الخارجي، وبالتالي فلكفاءات العلمية دور كبير في نجاح أو فشل أي مؤسسة مهما كان نوعها.

جدول رقم (08).

توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

النسبة المئوية	ال تكرار	الوضعية المهنية
18.97%	11	عامل بسيط
25.86%	15	عون تحكم
55.17%	32	إطار
100%	58	المجموع

إن قراءة الجدول أعلاه الخاص بالوظيفة تكشف عن وجود ثلاث فئات، وهي فئة الإطارات التي تمثل أعلى نسبة والمقدرة بـ 55.17% تتضمن رؤساء المصالح، الأقسام، والمكاتب، أما فئة التحكم فقد بلغت 25.86% يعملون في مجال الصيانة، وتسيير الوسائل وتقنيين، ومساعدین تقنيين، أما الفئة الأخيرة التي تتمثل في العمال البسطاء فقد بلغت نسبتهم 18.97% وهم يعملون في مجال الأمن والمراقبة والنظافة داخل المؤسسة.

ومنه نستنتج أن المركز الوظيفي الذي يشغله الفرد في المؤسسة من شأنه أن يؤثر على تكوين علاقاته مع محدوديتها لأن المركز الذي يتقلده الفرد هو الذي يحدد له اتصالاته من خلال الأعمال التي يقوم بها بالنسبة للأفراد الذين يتعامل معهم.

جدول رقم (09).

توزيع أفراد العينة حسب القبول للعمل في المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	أساس قبول العمل في المؤسسة
43.10%	25	اختبار مهني
34.48%	20	الشهادة
22.42%	13	المزج بينهما
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 43.10% من أفراد العينة التحقوا بالمؤسسة عن طريق اختبار مهني خاص تنظمه المؤسسة مما يدل على أن المؤسسة تستعمل الطرق المشروعة في توزيع مناصب العمل، تليها نسبة 34.48% التحقوا بالمؤسسة على أساس شهادتهم المهنية، أما الذين التحقوا بالمؤسسة عن طريق الاختبار والشهادة فقدت نسبتهم بـ 22.42%، وهذا كله يدل على أن التوظيف في المؤسسة لا يتم بطريقة عشوائية.

جدول رقم (10).

توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.

النسبة المئوية	التكرار	الأقدمية في العمل
20.69%	12	أقل من 5 سنوات
55.17%	32	من 5 إلى 10 سنوات
24.14%	14	من 11 فما فوق
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن أغلبية الأفراد يتمتعون بالأقدمية في العمل، وبالتالي يملكون مجال الخبرة في مجال عملهم وكذلك يمتلكون علاقات واتصالات داخل المؤسسة، إذ نلاحظ أن نسبة 55.17% والمتمثلة للفئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات هي أكبر نسبة، تليها نسبة 24.14% للفئة 11 فما فوق، أما الأخيرة فتتمثل في 20.69% للفئة أقل من 5 سنوات.

وعليه يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة لهم أقدمية في العمل وبالتالي فهم يمتلكون خبرة تمكنهم من أداء عملهم بسهولة.

النتيجة:

- أغلب أفراد العينة إناث.
- أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 سنة.
- أغلب المبحوثين لديهم مستوى تعليمي جامعي.
- أغلب أفراد العينة إطارات .
- أغلب أفراد العينة تم قبولهم للعمل في المؤسسة على أساس اختبار مهني.

ثانياً: عرض و تحليل البيانات الفرضية الأولى:

جدول رقم (11).

يبين مدى ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%100	58	نعم
%00	00	لا
%100	58	المجموع

من خلال الجدول المدرج أعلاه نجد أن كل أفراد العينة صرحوا بأن العلاقات العامة تمارس في مؤسساتهم بشكل دائم ومستمر، هذا وإن دل إنا يدل على الأهمية الكبيرة التي تحضي بها العلاقات العامة داخل المؤسسة والدور الحيوي الذي تقوم به من أجل الحفاظ على استمرار المؤسسة.

جدول رقم (12)

مدى وجود جهاز مختص في العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	القائم بالعلاقات العامة	الإجابة
%39.65	23		نعم
%60.35	35	المدير	لا
		السكرتارية	
		خلية الإتصال	
% 100	58		المجموع

من الجدول نلاحظ أن نسبة 39.66% من أفراد العينة أكدوا على وجود جهاز خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل في حين نجد أن 60.35% من أفراد العينة أكدوا على عدم وجود جهاز مختص في العلاقات العامة في المؤسسة، بل توجد جهة مكلفة بممارسة وظيفة العلاقات

العامة وأنشطتها داخل المؤسسة، وهذا ما أكدته نسبة 50% من أفراد العينة على أن خلية الإتصال هي التي تقوم بممارسة هذه الوظيفة في المؤسسة في حين نجد 10.34% من أفراد العينة أقروا أن المدير هو من يمارس هذه الوظيفة. ومنه نستنتج وعي مؤسسة اتصالات الجزائر بالجانب الإتصالي والدور الحيوي الذي تلعبه هذه الوظيفة داخل المؤسسات من خلال التعريف بخدمات المؤسسة من جهة، وكذا معرفة خصائص ورغبات وميولات جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية من جهة أخرى، وهذا ما أثبتته لنا رئيسة خلية الإتصال بالمؤسسة في تصريح لنا بأنها تشارك في تحديد سياسات واستراتيجيات المؤسسة كونها السبيل الوحيد الذي يقوم بدراسات حول زبائن ومتعملي المؤسسة، وبالتالي تفيدهم ببعض المعطيات والمعلومات التي تستقيها من منهم من أجل بناء استراتيجيات وسياسات فعالة تخدم المؤسسة والجمهور.

جدول رقم (13).

موقع الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

النسبة المئوية	التكرار	موقع الجهة المكلفة بالعلاقات العامة
22.41%	13	مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا
10.34%	06	تابعة لقسم من الأقسام
48.28%	28	تابعة للأمانة العامة
18.97%	11	مصلحة تابعة لقسم
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، يبين لنا أن أغلب أفراد العينة التي تمثل نسبة 48.28% صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة مرتبطة بالأمانة العامة وهذا إن دل إنما يدل على إطلاع أفراد العينة على الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة، والمعرفة الكبيرة بأقسام ومصالح المؤسسة، في حين نجد أن 22.41% صرحوا بأنها تابعة مباشرة للإدارة العليا، ربما على أساس أن العلاقات العامة وظيفة استشارية تخدم المنظمة والمؤسسة وجميع الإدارات والأقسام داخلها، في حين نجد أن 10.34% صرحوا بأنها تابعة لقسم من الأقسام، كما نجد أن نسبة 18.97% صرحوا بأنها تابعة لقسم من الأقسام مما يدل على أنه ليس كل الموظفين بالمؤسسة على اطلاع تام بالهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة .

ومنه يمكن أن نقول بأن الموقع الذي تحتله الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة لا يعطيها الإستقلالية التامة في ممارسة مهامها على أكمل وجه، بحيث تكون صلاحياتها أقل مما يجب أن تكون عليه للقيام بنشاطاتها، كما أن هذه التبعية قد يترتب عليها تعرض أعمال العلاقات العامة لضغوط تمنعها من العمل بالفعالية المطلوبة.

جدول رقم (14).

الوظائف التي تقوم بها الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة.

وظائف الجهة المكلفة بالعلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال بالموظفين	14	24.14%
الاتصال بوسائل الإعلام	04	06.90%
الإتصال بالزبائن	25	43.10%
الاتصال بالمتعاملين	15	25.86%
المجموع	58	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن وظائف الجهة المكلفة بالعلاقات العامة متعددة، إذ نجد من بين وظائفها الأساسية الإتصال بالزبائن وهذا ما عبر عنه 43.10% من المبحوثين، وهذا يرجع إلى طبيعة عمل المؤسسة فهي تهدف إلى كسب عدد كبير من الزبائن، تليها نسبة 25.86% صرحوا بأنها تقوم بالإتصال بمتعالي المؤسسة، في حين نجد 24.14% من المبحوثين صرحوا بأنها تقوم بوظيفة الإتصال بالموظفين باعتبارهم الجمهور الداخلي لمؤسسة وهو القلب النابض لها ونجاحها متوقف على الإنجازات التي تقدم من طرفهم، أما النسبة الأخيرة والمتمثلة في 06.90% فقد صرحوا بأن العلاقات العامة تهتم بالإتصال بوسائل الإعلام بغرض عرض خدماتها وتوصيل رسائلها لكافة أفراد المجتمع.

منه يمكن القول أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تهتم بجماهير المؤسسة سواء كانت داخلية والمتمثلة في الموظفين، أو الخارجية المتمثلة في الزبائن والمتعاملين، وهي تعمل جاهدة من أجل كسب

تقتهم وتأييدهم الدائم، وهذا ما أكدته معظم الدراسات والأبحاث أن نجاح أي مؤسسة اليوم متوقف على نوع الخدمات المقدمة من طرفها وعلى مدى رضا الجمهور عليها، فالجمهور أساس قيام أي مؤسسة . ولكن وبالنظر إلى هذه الوظائف التي تقوم بها الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل إلا أنها تبقى بعيدة عن الوظائف الأساسية للعلاقات العامة.

جدول رقم(15).

تقييم نشاط الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	نشاط الجهة المكلفة بالعلاقات العامة
27.89%	16	كبيرة
72.41%	42	متوسطة
00%	00	ضعيفة
100%	58	المجموع

يمكننا القول من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب المبحوثين بالمؤسسة قد صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تقوم بوتيرة متوسطة حيث قدرت نسبتها بـ 72.41%، أما ما يمثل 27.89% يعتبرون التوتيرة الكبيرة.

ومنه نستنتج أن نشاطات الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل لا تعكس الواقع الذي كان يفترض أن تحتله هذه النشاطات مقارنة بقوة المؤسسة، وخاصة إذا أخذنا في الحسبان الطبيعة الحيوية والإستراتيجية لخدمات المؤسسة من جهة، وأنها تتشط في طابع يمكن أن يمثل خطورة على الموظفين والزبائن والمتعاملين من جهة أخرى وذلك في حالة عدم أخذ الإحتياجات اللازمة.

الجدول رقم(16).

علاقة الجهة المكلفة بالعلاقات العامة مع باقي الإدارات و الأقسام داخل المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
22.41%	13	نعم
77.59%	45	لا
100%	58	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 77.59% من أفراد العينة صرحوا بعدم وجود تنسيق وعلاقة بين الجهة المكلفة بالعلاقات العامة وباقي الأقسام والإدارات الأخرى، وهذا لا يعكس الدور المهم الذي تلعبه هذه الجهة، مما يدل على خلل في نجاعة العلاقات العامة في التنسيق، أما نسبة 22.41% صرحوا بأنها تقوم بالتنسيق.

ومنه يمكن القول أن الصلاحيات الممنوحة لهذه الجهة محدودة باعتبار التنسيق من أهم الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، وهو من أهم الطرق والسبل الهامة في إبراز مكانة العلاقات العامة في المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وهو عبارة عن مؤشر للصلاحيات التي تمنحها الإدارة العليا لهذه الجهة للقيام بدورها على أكمل وجه.

جدول رقم (17).

مدى اعتماد الجهة المكلفة بالعلاقات العامة على وظيفة البحث في أداء مهامها.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
46.55%	27	نعم
53.45%	31	لا
100%	58	المجموع

ما يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة والتي تقدر بـ 53.45% يؤكدون على أن المؤسسة لا تمارس وظيفة البحث في العلاقات العامة، في مقابل نجد 46.55% صرحوا بأن البحث تعتبر وظيفة أساسية تمارسها الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.

وهكذا يمكن القول أن غياب اعتماد المؤسسة على البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة يمكن أن يؤثر على طريقة جمع البيانات حول الجمهور واحتياجاته، باعتبار أن وظيفة البحث تعتبر كأداة للرقابة، بحيث تعمل كنظام تحذير مبكر لتحديد المشكلات التي يمكن أن تواجهها الإدارة قبل وقوعها.

كما أنه يساعد القائم بالعلاقات العامة بتقييم مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية الخاصة بخدمات المؤسسة.

جدول رقم (18).

مدى اعتماد الجهة المكلفة بالعلاقات العامة على وظيفة التخطيط في أداء أنشطتها.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
81.03%	47	نعم
18.97%	11	لا
100%	58	المجموع

يعد التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة، كما يعتبر أمراً ضرورياً في ميدانها، فمن خلال قراءة الجدول رقم (14) يتضح أن 81.03% من أفراد العينة صرحوا أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة

تمارس وظيفة التخطيط على اعتبار أنه لا يمكن قيام ونجاح أي مؤسسة مهما كان نوعها في ظل غياب خطط وسياسات مسبقة توضح ما تسعى المؤسسة تحقيقه.

فمن خلال التخطيط يمكن الوصول إلى الحلول في أقل وقت ممكن مع الاقتصاد في الجهد والنفقات في حين نجد 18.97% من أفراد العينة صرحوا بعدم ممارسة هذه الوظيفة، وبالتالي يمكن القول أن هذه أعمال تتم بطريقة عشوائية دون تخطيط علمي مسبق، مما يؤثر سلبا في الوصول إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها، فعن طريق التخطيط يمكن وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي المؤسسة إلى تحقيقها كما يمكن تصميم البرامج والحملات الإعلامية وتحديد الميزانية الخاصة بخدمات المؤسسة.

الجدول رقم(19).

يوضح مدى قيام الجهة المكلفة بالعلاقات العامة بإعداد تقارير ودراسات.

النسبة المئوية		التكرار		دورية التقارير	الإجابة
%100	%36.21	58	21	أسبوعيا	نعم
	%63.79		37	شهريا	
	%00		00	سنويا	
%00		00			لا
%100		58			المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تقوم بإعداد التقارير والدراسات ويتم ذلك بصفة دورية، إذ نجد نسبة 63.79% صرحوا بأن هذه التقارير يتم إعدادها شهريا، في حين نجد 36.21% صرحوا بأنها تتم أسبوعيا، لأن هذه التقارير تمكن المؤسسة من معرفة مدى تقدم الأعمال من عدمها.

ومنه يمكن القول أن التقارير المعدة يمكن أن تساهم في الوقوف على الأخطاء التي ظهرت أثناء وبعد تنفيذ مختلف الأعمال والوظائف، وبالتالي تمكن في الأخير من اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لها.

جدول رقم (20).

محتوى التقارير والدراسات المعدة.

النسبة المئوية	التكرار	محتوى التقارير والدراسات
72.41%	42	تقييم أداء الموظفين
18.97%	11	مشكلات العمل
08.62%	05	تقييم الجهة المكلفة بالعلاقات العامة
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 72.41% من أفراد العينة قد صرحوا بأن هذه التقارير تتعلق بتقييم أداء الموظفين، في حين نجد 18.97% صرحوا بأن هذه التقارير تتعلق بمشكلات العمل داخل المؤسسة، في حين نجد 08.62% صرحوا بأنها تتعلق بتقييم أداء الجهة المكلفة بالعلاقات العامة. ومنه نستنتج أن هذه التقارير تساعد المؤسسة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية ومهما كان نوعها فهي تخدم مصالح المؤسسة.

جدول رقم (21).

الأهداف التي تسعى الجهة المكلفة بالعلاقات العامة إلى تحقيقها في المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	أهداف الجهة المكلفة بالعلاقات العامة
32.76%	19	تكوين علاقات جيدة ما بين الموظفين
55.17%	32	زيادة عدد الزبائن المقبلين على المؤسسة
12.07%	07	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن عدد كبير من أفراد العينة الذي تمثل نسبته 55.17% صرحوا بأن الهدف الأساسي للجهة المكلفة بالعلاقات العامة هو زيادة عدد الزبائن المقبلين على المؤسسة، تليها

نسبة 32.76% صرحوا بأنها تسعى إلى تكوين علاقات جيدة مابين الموظفين، في حين نجد 12.07% صرحوا بأنها تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ومنه نستنتج أن كل الأهداف المسطرة من قبل الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تمثل فعلا الأهداف الأساسية لوظيفة العلاقات العامة، فزيادة عدد زبائن المؤسسة وتكوين علاقات جيدة مابين الموظفين داخل المؤسسة بالضرورة يساهم في تحسين الصورة الذهنية لها، على اعتبار أن كل من الموظف والزبون يمثلان جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية على التوالي، ونجاح المؤسسة يتوقف على مدى رضا الزبون على الخدمات المقدمة له وعلى مدى المردودية التي يقدمها الموظف من جهة ثانية، فالإهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة هو ما تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه، وهذا ما أكدته لنا مسؤولية الجهة المكلفة بالعلاقات العامة على أنها تسعى دائما إلى خدمة مصالح المجتمع عامة من خلال خلق صورة لائقة عن المؤسسة لدى جماهيرها سواء كانت الداخلية أو الخارجية من خلال التعريف بخدمات المؤسسة من جهة وتوطيد العلاقة ما بين الموظفين داخل المؤسسة .

ثالثا: عرض إستنتاج الفرضية الأولى: من خلال عرض بيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج

التالية:

- 100% من المبحوثين صرحوا بأن العلاقات العامة ممارسة داخل المؤسسة على اعتبار أن خلية الإتصال هي التي تقوم بها.
- 60.35% من المبحوثين صرحوا بأنه لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة ميدان الدراسة وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وأن خلية الإتصال هي التي تقوم بممارسة وظيفة العلاقات العامة باعتبارها الجهة المكلفة بممارسة هذه الوظيفة.
- 48.28% من المبحوثين صرحوا بأن موقع الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تابعة للأمانة العامة، وهذا الموقع لا يمنحها الصلاحيات لممارسة هذه الوظيفة الحيوية والمهمة داخل المؤسسات.
- 72.41% من المبحوثين صرحوا بأن أنشطة العلاقات العامة في مؤسستهم متوسطة والسبب في هذا يعود إلى نقص كفاءة القائم بالعلاقات العامة وبعده عن التخصص.
- 77.59% صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة لا تعمل على التنسيق بين مختلف الأقسام والمصالح المتواجدة على مستوى المؤسسة على اعتبار أن التنسيق يعتبر من بين الوظائف الأساسية للعلاقات العامة.

- 53.45% من المبحوثين صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل لا تقوم بوظيفة البحث.
 - أن 81.03% من المبحوثين صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تعتمد على وظيفة التخطيط عند القيام بمهامها.
 - 100% من المبحوثين أقرروا بأن خلية الإتصال باعتبارها المكلفة بممارسة وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة تقوم بإعداد تقارير ودراسات وذلك بصفة دورية تخص تقييم أداء الموظفين ومشاكل العمل.
 - 55.17% من المبحوثين صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تهدف إلى زيادة عدد الزبائن المقبلين على المؤسسة.
- فمن خلال النتائج المدرجة أعلاه والتي تخص الفرضية الأولى نجد أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لا تحتل مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وبهذا تكون الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

رابعا: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية.

جدول رقم(22).

وسائل الإتصال المعتمدة من طرف الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.

النسبة المئوية		التكرار		نوع وسيلة الإتصال	الإجابة
%100	%1.72	58	01	المجلات	نعم
	%6.90		04	الإعلانات	
	%32.76		18	الهاتف	
	%5.17		03	الملصقات	
	%31.03		13	الأنترنيت	
	%22.41		19	الإجتماعات	
% 00		00			لا
% 00		00			المجموع

من خلال الجدول نجد أن الجهة المكلفة بممارسة العلاقات العامة تعتمد على وسائل الاتصال عند القيام بمهامها، وهذا ما عبر عنه كل المبحوثين وذلك بنسبة 100%، إذ نجد الهاتف أخذ حصة الأسد من مجموع الوسائل الأخرى، وهذا راجع لكونه الوسيلة الأكثر استعمالا للاتصال بال جماهير المؤسسة على اعتباره وسيلة من وسائل الإتصال الشخصي غير المباشر وذلك بنسبة 32.76%، تليها الإنترنت بنسبة 31.03 % باعتبارها وسيلة حديثة تمتاز بالفعالية تمكن المستخدم من السرعة في تنفيذ الأعمال والمهام تليها الإجتماعات بنسبة 22.41% إذ تعتبر من وسائل الإتصال المباشر ثم نجد الإعلانات بنسبة 6.90 % فالملصقات بنسبة 5.17% فهما وسيلتين مهمتين يجب أن تعتمد عليهما العلاقات العامة للإتصال بجماهير المؤسسة، وأخيرا نجد المجلة بنسبة 1.72% فهذه النسبة ضئيلة جدا مقارنة بالوسائل الأخرى.

ومنه نستنتج أن النسب المتفاوتة ما بين استخدام الوسيلة الإتصالية دون أخرى يرجع إلى نقص كفاءة القائمين بالإتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة، وكذلك الفهم غير الجيد للعلاقات العامة، وهذا ما تبين لنا من خلال الزيارات الإستطلاعية والمقابلات التي أجريناها مع المبحوثين أنهم لا يمتلكون ولا حتى أدنى فكرة حول مفهوم العلاقات العامة، وبالتالي إجاباتهم حول الوسائل المستخدمة في هذا المجال تكون غير دقيقة.

جدول رقم (23):

ترتيب وسائل الإتصال حسب درجة استخدامها:

النسبة المئوية	التكرار	ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستخدام
36.21%	21	الهاتف
27.59%	16	الأنترنيت
21.14%	14	الإجتماعات
6.90%	04	الملصقات
3.44%	02	الإعلانات
1.72%	01	المجلة
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الهاتف احتل المرتبة الأولى وذلك بنسبة 36.21%، ثم نجد في المرتبة الثانية الأنترنيت بنسبة 27.59%، وهذا راجع إلى أنهما الوسيلتين الأكثر توفر في المؤسسة خاصة وأنها ذات طابع اتصالي تهدف إلى مواكبة كافة التطورات التكنولوجية الحاصلة، ثم نجد في المرتبة الثالثة الإجتماعات، فهي من الوسائل التقليدية التي لا تزال سارية المفعول داخل المؤسسات فعن طريقها يتم النقاش وتبادل الآراء وطرح الإقتراحات وجه لوجه، ثم تليها الملصقات في المرتبة الرابعة بنسبة 6.90% فالإعلانات في خامس مرتبة بنسبة 3.44% حيث نجد أن لكل من الملصقات والإعلانات دور كبير داخل المؤسسات، حيث يتم عن طريقها الترويج لخدمات المؤسسة، ويتم الإعتماد على الإعلانات

لإخبار الموظفين أو الزبائن بمستجدات المؤسسة، فيما نجد المجلة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.72% حيث نجد أن العلاقات العامة لا تعتمد على المجلة.

جدول رقم (24):

أساس اختيار وسيلة دون أخرى

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
12.07%	07	التكلفة
31.03%	18	الإنتشار
39.66%	23	السهولة
17.24%	10	عدم توفر وسائل بديلة
100%	58	المجموع

إن أساس اختيار وسيلة اتصالية دون أخرى حسب رأي المبحوثين في النسب المدرجة في الجدول أعلاه أن 39.66% من أفراد العينة صرحوا بأن لسهولة استعمال الوسيلة دور كبير في الإعتماد عليها عند أداء المهام، تليها نسبة 31.03% التي تمثل مدى انتشار الوسيلة، فلانتشار الوسيلة دور كبير في الوصول إلى الجماهير بأقل تكلفة وجهد ممكنين، في حين نجد 17.24% صرحوا بأنه لعدم توفر وسائل بديلة سبب في اختياره لوسيلة دون أخرى، لأنه مجبر على ذلك الإختيار، وأخيرا نجد أن للتكلفة دور كبير في اختيار وسيلة دون أخرى وهذا ما صرح به بعض المبحوثين بنسبة 12.07%.

ومنه يمكن القول أنه ولأجل القيام بالوظائف والمهام على أكمل وجه يجب مراعاة: مدى انتشار هذه الوسيلة سواء داخل المؤسسة للإتصال بالجماهير الخارجية، أو خارج المؤسسة للإتصال بالجماهير الخارجية والسهولة في استخدام الوسيلة تساعد القائم عليها في ربح الوقت والجهد، كما أن لعامل التكلفة دور كبير في اختيار وسيلة دون أخرى، فربما القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة يستخدم وسيلة اتصالية لا تتماشى والميزانية المخصصة للأنشطة يؤدي في نهاية المطاف إلى خسائر لم تكن في الحسبان، وعليه يجب اختيار الوسيلة وفق التكلفة أو الميزانية المخصصة من أجل القيام بالمهام، كما أن القائم بالعلاقات العامة قد يكون مجبر على استخدام وسيلة معينة لأنه لا توجد وسائل بديلة تعوضها.

جدول رقم (25):

مجالات استخدام الوسائل الإتصالية:

النسبة المئوية	التكرار	مجالات استخدام وسائل الإتصال
25.86%	15	التخطيط
53.45%	31	الإتصال بجماهير المؤسسة
6.90%	04	إعداد البحوث والتقارير
13.79%	08	المتابعة
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن العلاقات العامة تستخدم هذه الوسائل للإتصال بجماهير المؤسسة سواء كانت داخلية أو خارجية وذلك بنسبة 53.45% تليها نسبة 25.86% تمثل استخدام الوسائل للتخطيط ورسم سياسات وأهداف خاصة بالمؤسسة أو خطط خاصة بالعمل، في حين نجد 13.79% يستعملون هذه الوسائل لغرض المتابعة، في حين نجد 6.90% صرحوا بأن هذه الوسائل تستخدم لإعداد التقارير والدراسات.

وعليه نستنتج أن لوسائل الإتصال دور كبير في نجاح سير أي مؤسسة، فالجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل تعتمد على وسائل الإتصال للإتصال بجماهيرها بدرجة كبيرة ورسم خطط خاصة بالعمل وكذا المتابعة والمراقبة لمختلف الأعمال.

جدول رقم (26).

ضرورة وجود وسائل الإتصال في مجال العمل.

النسبة المئوية		التكرار		أسباب وجود وسيلة الإتصال في مجال العمل	الإجابة
%91.38	%8.62	53	05	رسم سياسة عامة للمؤسسة	
	%29.31		17	تصميم خطة خاصة بالعمل	
	%32.76		19	توفير أساليب جديدة في العمل	
	%20.69		12	تسهيل طريقة العمل	
%08.52		05			لا
%100		58			المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون ضرورة وجود وسائل الإتصال في مجال العمل وذلك بنسبة %91.38 وهذا لانا ساهمت في توفير أساليب جديدة في العمل وهو ما تعبر عليه نسبة %32.76، في حين نجد %29.31 صرحوا بأن هذه الوسائل ساعدتهم على تصميم خطة خاصة بالعمل، بينما نجد %20.69 ساعدتهم وسائل الإتصال في سرعة القيام بالعمل وذلك بتسهيل طريقة العمل، في حين نجد %8.62 صرحوا بأنها ساعدتهم على رسم سياسة عامة للمؤسسة، في مقابل هذا كله نجد %8.52 من المبحوثين صرحوا بأن وجود هذه الوسائل في مجال العمل غير ضروري ظننا منهم أنهم يمكنهم القيام بمختلف الوظائف دون الإستعانة بالوسائل الإتصالية.

ومنه نستنتج أن لوسائل الإتصال دور كبير في نجاح أداء ومهام القائم بالعلاقات العامة، ومع التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات ووسائلها، نجد أن المؤسسات اليوم ومهما كان نوعها تسعى إلى مواكبة هذه التطورات، ولا يمكن اليوم نجاح أي مؤسسة دون الإعتماد على هذه الوسائل الإتصالية.

جدول رقم (27):

مدى مساهمة وسائل الإتصال في تقديم إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة:

النسبة المئوية		التكرار		الإضافة التي قدمتها وسائل الإتصال لأنشطة للعلاقات العامة	الإجابة
%82.76	%17.24	48	10	ابتكار طرق جديدة في الترويج للخدمة	نعم
	%36.21		21	سرعة الإتصال بالجمهور	
	%15.52		09	تخفيض أعباء العمل	
	%13.79		08	سرعة إعداد برامج العلاقات العامة	
%17.24	10			لا	
% 100	58			المجموع	

من خلال هذا الجدول نجد أن نسبة 82.76% يرون أن لهذه الوسائل دور كبير في مزاوله وممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل وهذا لأنها ساعدت القائم بالعلاقات العامة على سرعة الإتصال بالجمهور وذلك بنسبة 36.21%، تليه ابتكار طرق جديدة في الترويج للخدمة بنسبة 17.24%، ثم تخفيض أعباء العمل بنسبة 15.52%، وأخيرا سرعة إعداد برامج العلاقات العامة، في حين نجد أن هناك من صرح بأن وسائل الإتصال لم تقدم أي إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة وذلك بنسبة 17.24%، وهذا يرجع إلى عدم معرفة الدور الكبير الذي تقوم به وسائل الإتصال سواء على مستوى المؤسسة ككل أو حتى على مستوى الجهة المكلفة بممارسة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

جدول رقم (28):

مدى الإعتماد على وسائل الإتصال في تقديم الإقتراحات للمؤسسة:

النسبة المئوية		التكرار		موضوع الإقتراحات	الإجابة
%72.41	%43.10	42	25	أساليب العمل	نعم
	%22.41		13	الخدمات المقدمة	
	%6.90		04	عملية الإتصال	
%27.59		16			لا
%100		58			المجموع

ما يلاحظ من خلال الجدول المدرج أعلاه أن أغلب المبحوثين صرحوا بأنهم يعتمدون على وسائل الإتصال لتقديم اقتراحاتهم للمؤسسة وهذا ما تمثله نسبة %72.41، وهذه الإقتراحات تخص أساليب العمل بنسبة %43.10 تليه الخدمات المقدمة بـ %22.41، وأخيرا عملية الإتصال بالمؤسسة بنسبة %6.90 في مقابل نجد %27.59 لا يعتمدون على الوسائل الإتصالية في تقديم الإقتراحات.

وعليه يمكننا القول بأن لوسائل الإتصال دور واهتمام كبيرين من قبل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، وهذا راجع طبعا إلى طبيعة عمل المؤسسة لأنها تنشط في مجال الإتصالات.

خامسا: عرض استنتاج الجزئي الفرضية الثانية:

✓ 100% من المبحوثين صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تعتمد على وسائل الإتصال في أداء مهامها، حيث تعتمد على الإجتماعات كأداة رئيسية وذلك بنسبة %32.76.

✓ 36.21% من المبحوثين يستخدمون الهاتف أكثر من الوسائل الإتصالية الأخرى عند القيام بمهامهم.

✓ 39.66% من المبحوثين صرحوا بأنه يتم إختيار وسيلة دون أخرى على أساس السهولة.

✓ 53.45% من المبحوثين صرحوا بأنهم يستخدمون وسائل الإتصال للإتصال بجماهير المؤسسة.

- ✓ 91.38% يرون ضرورة وجود وسائل الإتصال في مجال العمل لأنه أمر ضروري، خاصة مع التطورات التي تشهدها هذه الوسائل لأنها تساهم كثيرا في توفير أساليب جديدة للعمل.
- ✓ 82.76% من أفراد العينة صرحوا بأن وسائل الإتصال قدمت إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة من خلال مساعدته على سرعة الإتصال بالجمهور سواء الداخلية المتمثلة في الموظفين أو الخارجية المتمثلة في الزبائن والمتعاملين.
- ✓ 72.41% من المبحوثين يقدمون اقتراحاتهم للمؤسسة عن طريق إحدى الوسائل الإتصالية وهي تخص أساليب العمل بدرجة كبيرة.
- ومنه نستنتج أن الفرضية الثانية والتي مفادها: "تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل في مجال العلاقات العامة على وسائل متعددة" هي فرضية محققة.

سادسا: عرض و تحليل بيانات الفرضية الثالثة.

جدول رقم (29):

مدى قيام الجهة المكلفة بالعلاقات العامة بالدور كما يجب:

النسبة المئوية		التكرار		أسباب عدم القيام بالدور كما يجب	الإجابة
%39.66		23			نعم
%60.34	%15.51	35	09	عدم التحكم في المهارات الإتصالية	لا
	%8.62		05	عدم منحه كامل الصلاحيات	
	%29.31		17	عدم وود مكتب خاص بالعلاقات العامة	
	%6.90		04	عدم القدرة على الإقناع	
%100		58			المجموع

إن نجاح العلاقات العامة في المؤسسة يتطلب توفر مجموعة من الأساليب، فمن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة بما يمثل 60.34 % صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة لا تؤدي دورها كما يجب والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة وهو ما تعبر عنه نسبة 29.31%، أما النسبة المقدرة بـ 15.51% فيرجعونه إلى عدم التحكم في المهارات الإتصالية في حين نجد 8.62% يرجعونه إلى عدم منح القائم بالعلاقات العامة كافة الصلاحيات التي يجب أن يتمتع بها، أما النسبة الأخيرة والمقدرة بـ 6.90% فيرجعونه إلى عدم القدرة على الإقناع، في مقابل هذا كله نجد أن نسبة معتبرة من المبحوثين صرحوا أن القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة يقوم بدوره على أكمل وجه وهذا ما تعبر عنه نسبة 39.66%.

ومما سبق يمكننا القول أن القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل لا يقوم بدوره كما يجب وذلك لافتقاده مواصفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة الناجح.

جدول رقم (30):

الصفات الواجب توفرها في الجهة المكلفة بالعلاقات العامة حسب رأي المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	صفات القائم بالعلاقات العامة
27.59%	16	القدرة على الإتصال
13.79%	08	الحيوية والنشاط
34.48%	20	التخصص في العلاقات العامة
17.24%	01	الإستماع
06.90%	04	القدرة على مواجهة الأزمات
100%	58	المجموع

من خلال الجدول المدرج أعلاه والذي يوضح رأي المبحوثين في المواصفات التي يجب أن تتوفر في القائم بالعلاقات العامة، نجد أن 34.48% يرون أن التخصص في العلاقات العامة هو أهم صفة تليها نسبة 27.59% والممثلة لصفة القدرة على الإتصال، ثم نسبة 17.24% والممثلة لصفة الإستماع ثم نسبة 13.79% وهي ضرورة أن يكون القائم بالعلاقات العامة يتصف بالحيوية والنشاط، في حين نجد 06.90% يرون ضرورة المقدرة على مواجهة الأزمات.

في ضوء ما سبق يمكننا القول بأن هناك صفتان أساسيتان يرى المبحوثين ضرورة توفرها في القائم بالعلاقات العامة، هما التخصص في العلاقات العامة وهي صفة ضرورية لمزاولة مهنة العلاقات العامة، أما الصفة الثانية فهي القدرة على الإتصال، إذ تعد هذه الميزة حسب ما صرح به المبحوثين أساسية، إذ لا بد للقائم بالعلاقات العامة أن يكون كفى وقادر على الإتصال أو على تفعيل عملية الإتصال، وأن يكون هذا الإتصال دائم ومستمر بين مختلف المصالح والأقسام والإدارات داخل المؤسسة، وهذا كله ما صرحت به مسؤولة خلية الإتصال عند القيام بمقابلة معها.

جدول رقم (31):

علاقة مسؤول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة مع الموظفين:

النسبة المئوية	التكرار	علاقة مسؤول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة مع الموظفين
37.93%	22	حسنة
62.07%	36	عادية
00%	00	سيئة
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح علاقة مسؤول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة مع باقي المصالح الأخرى، نجد 62.07% من المبحوثين علاقتهم عادية مع مسؤول القائم بالعلاقات العامة، في حين نجد 37.93% من المبحوثين علاقتهم حسنة مع مسؤول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة. ومن خلال النسب أعلاه نستنتج أن العلاقة بين الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل علاقة وطيدة وهذا ما لاحظناه من خلال الزيارات الإستطلاعية التي قمنا بها خلال فترة الدراسة الميدانية.

جدول رقم (32):

مدى مساهمة الخطط المرسومة في تحقيق أهداف المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
62.07%	36	نعم
37.93%	22	لا
100%	58	المجموع

من خلال هذا الجدول الممثل لمدى مساهمة الخطط المرسومة من قبل القائم بالعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة، نجد أن 62.07% يرون أن هذه الخطط تساهم في تحقيق الأهداف المسطرة

من قبل المؤسسة، في مقابل نجد 37.94% صرحوا بأن هذه الخطط لا تحرم كثيرا ما تهدف إليه المؤسسة.

وعليه يمكن أن نستنتج أن الخطط الموضوعية من طرف القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل هي نفس ما تسعى إليه المؤسسة، وذلك إنطلاقا من أن القائم بالعلاقات العامة يسعى إلى تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها وكذا محاولة زيادة عدد الزبائن المقبلين على المؤسسة، وتكوين علاقات جيدة ما بين الموظفين كلها أهداف وخطط تسعى المؤسسة إلى تحقيقها عن طريق العلاقات العامة.

جدول رقم (33):

مدى أخذ الإدارة باقتراحات الجهة المكلفة بالعلاقات العامة:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
62.07%	36	نعم
37.93%	22	لا
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالإقتراحات المقدمة من طرف الجهة المكلفة بالعلاقات العامة ومدى الأخذ بها، نجد 62.07% من المبحوثين صرحوا بأنهم يأخذون بالإقتراحات المقدمة من طرف القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة مما يدل على أن لوظيفة العلاقات العامة اهتمام كبير في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، في مقابل نجد 37.93% صرحوا بأنهم لا يتم الأخذ باقتراحات هذه الجهة. وعليه يمكن القول أن للعلاقات العامة دور كبير في نجاح المؤسسة، ولها دور حيوي يجعل الموظفين والإدارة العليا يتقون في القرارات المتخذة من قبل الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.

جدول رقم (34).

طبيعة النقائص التي تواجه الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.

النسبة المئوية		التكرار	طبيعة النقائص	الإجابة
%31.03	%5.17	18	03	مادية
	%10.34		06	
	%08.62		05	
	%06.90		04	
%24.14	%17.24	14	10	معنوية
	%00		00	
	%06.90		04	
%44.83		26		مادية ومعنوية معا
%100		58		المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن ما يمثل نسبة %44.83 صرحوا بأن طبيعة النقائص التي تواجه الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستهم هي نقائص مادية ومعنوية معا دون التفصيل في ذلك، في حين نجد %31.03 يرون أنها نقائص مادية محضة وهي ممثلة في نقص قاعات الاجتماعات بنسبة %10.34 باعتبار الاجتماعات من الوسائل الإتصالية المعتمدة بكثرة في المؤسسة، تليها نسبة

08.62% تخص ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الإتصالية، ثم نسبة 06.90% لديهم أسباب أخرى على خلاف الأسباب المدرجة أعلاه، في حين نجد 5.17% يرون أن نقص الوسائل الإتصالية الحديثة سبب في ظهور النقص في القائم بالعلاقات العامة، ولكن في مقابل هذا كله نجد أن هناك من يرى أن طبيعة هذه النقائص معنوية وذلك بنسبة 24.14% ممثلة في عدم المساواة بنسبة 17.24% تليها وجود توترات ما بين الموظفين بنفس المكتب بنسبة 06.90%.

وما سبق يمكن أن نستنتج أن هذه النقائص سواء كانت مادية، أو معنوية أو مادية ومعنوية معا، قد أدت بالقائم بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل إلى عدم قيامه بالدور كما يجب، كما أدت به إلى الإنحراف عن المسار الذي كان من المفروض أن يسلكه باعتباره القائم بالعلاقات العامة وهذا كله يؤدي في الأخير إلى خلل في الوظائف المنوطة له ودون ممارسة وظيفة العلاقات العامة بمفهومها الجوهري.

جدول رقم (35):

توزيع أفراد العينة حسب فهمهم للعلاقات العامة:

النسبة المئوية	التكرار	توزيع أفراد العينة حسب فهمهم للعلاقات العامة
43.10%	25	وظيفة إدارية في المؤسسة
24.14%	14	نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل
18.97%	11	نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي
13.79%	08	نشاط اتصالي للمؤسسة داخليا وخارجيا
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا بأن ما يمثل 43.10% من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة وظيفية إدارية في المؤسسة تهتم بجميع العلاقات داخل وخارج المؤسسة، بينما يعتبرها 24.14% من المبحوثين أنها نشاط اتصالي للمؤسسة من الداخل، وأن وظيفتها هي الإهتمام بالعلاقات ما بين الإدارة والموظفين، وأما 18.97% من المبحوثين فقد صرحوا بأنها نشاط اتصالي للمؤسسة من الخارج وأن وظيفتها الإهتمام بالعلاقات ما بين المتعاملين والزبائن مع المؤسسة، في حين نجد 13.79% من

المبحوثين فقد صرحوا بأنها نشاط اتصالي للمؤسسة داخليا وخارجيا، أي أنها تهتم بالعلاقات مع الموظفين ومع المتعاملين والزبائن الخارجيين.

من خلال تصريحات المبحوثين يمكننا القول أن مستوى الفهم للعلاقات العامة لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل ضئيل جدا لأن أقلية فقط من المبحوثين عبروا عن العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية بالمؤسسة باعتبارها المعنى الحقيقي لها بغض النظر عن الإحتمالات المقدمة لهم.

جدول رقم(36):

رأي أفراد العينة حول ضرورة وجود مكتب للعلاقات العامة في المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
87.93%	51	نعم
12.07%	07	لا
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الممثل لأراء أفراد العينة حول ضرورة وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة، نجد 87.93% من المبحوثين صرحوا بضرورة ذلك، وذلك لحجاتهم إلى هذا الفرع من الأقسام لتحسين ظروفهم والإهتمام بمشاكلهم ومحاولة حلها، إضافة إلى تنظيم اتصالاتهم بالإدارة، وأما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 12.07% فهي ترى أنه غير مجدي وليس ضروري وجود قسم خاص بالعلاقات العامة، لأنه بحسب رأيهم أن الموظف مطالب بإنجاز عمل معين وهو فقط مسخر لذلك، ولا يحتاج إلى إقامة علاقات مع غيره أو الإهتمام بهذه العلاقة أو بكيفية إنشاؤها أو طريقة تنظيمها.

وعليه يمكن القول بأنه من الضروري وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسات مهما كان نوعها، وخاصة في المؤسسات الخدماتية التي لها اتصالات داخلية وخارجية باعتبار العلاقات العامة وظيفة حيوية تساهم في تحسين صورة المؤسسة سواء مع لجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين، أو الخارجي المتمثل في الزبائن والمتعاملين.

جدول رقم (37).

إقتراحات أفراد العينة لتحسين أداء العلاقات العامة.

النسبة المئوية	التكرار	اقتراحات أفراد العينة لتحسين أداء العلاقات العامة
34.48%	20	فتح مكتب خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة
20.69%	12	توظيف مختصين بالعلاقات العامة في المؤسسة
13.79%	08	تنظيم دورات تكوينية وحملات توعية للموظفين
31.03%	18	عدم الإجابة
100%	58	المجموع

فمن خلال هذا الجدول حاولنا فتح المجال أمام المبحوثين لتقييم اقتراحاتهم لتحسين وتفعيل أداء العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، إذ كانت إجابات المبحوثين مركزة بالدرجة الأولى على فتح قسم خاص بالعلاقات العامة، وذلك بنسبة 34.48% حيث برر هؤلاء المبحوثين تصريحهم هذا بأن فتح قسم خاص للعلاقات العامة من شأنه تسهيل العديد من أنشطة المؤسسة خاصة في مجال الإهتمام بمشاكل الموظفين لتحسين أمورهم وتوعيتهم وإعلامهم بسياسة المؤسسة والعمل فيها، مما يؤدي إلى التنسيق بين الموظفين من أجل إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة وبالتالي تطويره، وحسب تصريحات المبحوثين، فإن خلية الإتصال لا تقوم بدورها كما يجب باعتبارها المكلفة بالعلاقات العامة وخدماتها بعيدة كل البعد عن وظائف العلاقات العامة وبالتالي فإن فتح قسم خاص بالعلاقات العامة من شأنه تحسين العلاقات والاتصالات داخل المؤسسة، وتحسين وضعية الموظف وعطائه، وبالتالي تتكون صورة حسنة أمام الجمهور الخارجي.

وأما ما يمثل 20.69% من المبحوثين قد اقترحوا ضرورة توظيف مختصين في العلاقات العامة بالمؤسسة، على اعتبار أن العلاقات العامة وظيفية إدارية تتطلب مختص في المجال حتى تؤدي الدور كما يجب، فالإهتمام بالكفاءات والأخذ بهم بعين الإعتبار لأن وضع الرجل المناسب في المكان المناسب وحده يستطيع تطوير خدمات المؤسسة وتحسين الاتصالات والعلاقات بها، وبالتالي إعطائها صورة حسنة أمام الجماهير، في حين نجد 13.79% من المبحوثين اقترحوا بتنظيم دورات تكوينية

وحملات توعية للموظفين من أجل تحسين العلاقات بالمؤسسة وذلك بإقامة تربية واجتماعات ودورات تكوينية قصد الرفع من المستوى الأدائي للموظف، كون الأداء متوقف أساسا على مدى تكوينه ومعرفته بعمله، أما النسبة 31.03% فقد مثلت الأفراد الذين رفضوا الإدلاء باقتراحاتهم في هذا المجال، وكما صرح معظمهم بأنهم لا يفهمون هذا المجال، ولا يمكنهم تقديم شيء مفيد لتحسين العلاقات داخل المؤسسة.

• ومن خلال هذا التحليل يمكن القول بأن أفراد المؤسسة هم بحاجة إلى تفعيل العلاقات العامة والإتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل. أغلب أفراد العينة لهم أقدمية في العمل.

سابعاً: عرض استنتاج الفرضية الثالثة: من خلال مناقشة هذه الفرضية توصلنا إلى النتائج التالية:

❖ 60.34% من المبحوثين صرحوا بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة لا تقوم بدورها كما يجب والسبب في عدم وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة مستقل بذاته يتراسه مختص في العلاقات العامة.

❖ 34.48% من المبحوثين أشاروا إلى أهم صفة يجب أن تتوفر في القائم بالعلاقات العامة التخصص فيها، حتى يتمكن من أداء وظائفه ومهامه على أكمل وجه ممكن.

❖ فيما نجد 62.07% من المبحوثين وصف علاقته بمسؤول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة عادية.

❖ 62.07% من المبحوثين صرحوا أن الأقسام والإدارات والمصالح المتواجدة على مستوى المؤسسة تأخذ بالإقتراحات والحلول المقدمة من طرف خلية الإتصال باعتبارها الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.

❖ 44.83% من أفراد العينة أشاروا إلى طبيعة النقائص التي تواجه الجهة المكلفة بالعلاقات العامة هي نقائص مادية ومعنوية معا.

❖ 44.10% من أفراد العينة أشاروا إلى أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية في المؤسسة.

❖ 87.93% من الأفراد المبحوثين يرون ضرورة وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة مستقل بذاته.

ومنه نستنتج أن الفرضية الثالثة التي مفادها: "توجد عدة عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة

في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل" هي فرضية محققة.

ثامنا: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة سنحاول أن نبين ما هو متفق مع الدراسات السابقة والتي خاضت هذا الموضوع أو المواضيع المشابهة له من نواحي متعددة، وما هو متباين ومختلف مع هذه الدراسات في مايلي:

✓ لقد توصل "سمير محمد حسن وخالد جمال محمد ورشاد سعيد هارون" إلى أن أهداف العلاقات العامة تركز على عمليات الإتصال بالجمهور الخارجي والداخلي، وهذا ما توصلت إليه دراستنا الحالية في أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل تسعى إلى زيادة عدد الزبائن المقبلين على المؤسسة على اعتبارهم الجمهور الخارجي، وتكوين علاقات جيدة ما بين الموظفين على اعتبارهم الجمهور الداخلي للمؤسسة .

✓ كما توصل الباحثين إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات ميدان الدراسة تعتمد على التخطيط وهذا ما توصلت إليه دراستنا الحالية في أنها تقوم بوضع خطط تخص العمل.

✓ كما توصل "حمدي شعبان" إلى أن رجل العلاقات العامة يفتقر إلى الوعي الإداري والفني الخاص بأداء وظيفة العلاقات العامة، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية، حيث نجد أن القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل لا يقوم بدوره كما يجب ولا يقوم بممارسة الوظائف الأساسية.

✓ كما نجد دراسة كل من "خالد الصوفي" و"مي عبد الواحد عبد الغفار" توصلت إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة ميدان الدراسة تهتم بالجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية في أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تسعى الأولى إلى زيادة عدد الزبائن المقبلين على المؤسسة على اعتباره الجمهور الخارجي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل على حساب الجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين.

✓ أما دراسة "بلقبي فطوم" فقد توصلت إلى أن العلاقات العامة في البلدية ميدان الدراسة الحالية في أن القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل لا يقوم بدوره كما يجب، ولا يقوم بممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة على أسس صحيحة، كما توصلت الدراسة السابقة إلى غياب الإطار الفنية والإدارية المتخصصة في العلاقات العامة وهذا ما أكدته الدراسة الحالية من خلال الغياب الكلي للمختصين في العلاقات العامة.

✓ كما توصلت دراسة "العمراوي زكية" إلى أن رغم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد جماهيرها المتعاملة معها، إلا أنها لا تعي بأهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي

للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق، وهذا ما توصلت إليه دراستنا الحالية في أن مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل رغم وعيها بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد جماهيرها والدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة بالمؤسسة إلا أنها لم تخصص بعد قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

✓ كما توصلت دراستنا الحالية إلى أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل لا تحظى بمكانة هامة في المؤسسة وهذا ما يتضح من خلال عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة "رضا نبائس" في أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة هامة في مؤسسة الإسمنت عين الكبيرة بسطيف.

تاسعا: النتائج العامة للدراسة:

من خلال البيانات المتحصل عليها عن واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل يمكننا القول أن الدراسة قد حققت أهدافها بالكشف عن الواقع الفعلي للعلاقات العامة، وعليه فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن العلاقات العامة لا تحتل مكانة في الهيكل التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
- تعتمد مؤسسة اتصالات لولاية جيجل في مجال العلاقات العامة على وسائل متعددة.
- توجد عدة عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.

وعليه يتضح أن العلاقات العامة لازالت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة، ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فرغم أن الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي خلية الإتصال توكل إليها مهام العلاقات العامة إلا أنها بعيدة كل البعد عن جهاز العلاقات العامة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص الإهتمام بالعلاقات العامة وعدم فهم دورها الكبير في النهوض بالمؤسسة، ولكن هذا لا يعني الإهمال المطلق لها في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل لأن خلية الإتصال تحاول كسب ثقة وتأييد جماهيرها، ولكن السبل في ذلك غير ناجحة وغير فعالة، ذلك لأن المسؤولين لم يدركوا بعد طبيعة ودور العلاقات العامة في ظل غياب مختصين في هذا المجال.

❖ خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات واستخلاص نتائج الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، حيث قمنا بعرض وتحليل بيانات الفرضيات الجزئية الثلاث مع عرض الاستنتاج الجزئي لكل واحدة منها، ثم عرض نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، ثم استخلاص النتائج العامة للدراسة، ثم أخيرا التوصيات.

الختمة

ما يمكن قوله ختاماً أن العلاقات العامة من الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة، وهي عبارة عن همزة وصل بين المؤسسات والجماهير لإنشاء علاقات وإيجاد قنوات إتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما، كونها تعمل على إحداث التكيف بين كل من المؤسسة والجماهير المتعامل معها، فالتكيف ضروري بين الأفراد والجماعات لخلق مجتمع متجانس.

ورغم إهتمام مؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة إلا أن هذا الإهتمام ناقص في الدول النامية إن لم نقل منعدم بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

واعتماداً على نتائج الدراسة تستطيع القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل لا تهتم بالعلاقات العامة بشكل كبير وأن تطويرها يعتبر ضعيف، ودليل هذا غياب مفهوم العلاقات العامة عن الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة، فمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة وتأيد الجماهير المتعاملة معها، وهذا راجع إلى غياب متخصصين قائمين بوظيفة العلاقات العامة، وهذا من شأنه أن يؤثر سلباً على مكانة المؤسسة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية والمجتمع بصفة عامة.

وقد ارتأينا أن نختم موضوع دراستنا هذا ببعض الإقتراحات والتوصيات، والتي أتمنى أن تجد آذاناً صاغية لتطبيقها وذلك للنهوض بالمجتمع عامة والمؤسسات خاصة وتحقيق التنمية الشاملة وهذا لا يكون إلا من خلال الإهتمام أكثر بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات.

ومن أهم التوصيات التي نراها ضرورية سواء لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل أو لباقي المؤسسات الجزائرية كما يلي:

- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- إنشاء إدارات وأقسام أو وحدات العلاقات العامة في الجهات التي لا توجد بها العلاقات العامة تحت مسمى العلاقات العامة وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع الفهم الصحيح للعلاقات العامة.
- ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لإدارات العلاقات العامة وزيادة المخصصات المالية للأنشطة الإتصالية، حتى يتسنى للمسؤولين على هذه الوظيفة تأدية مهامها على أكمل وجه.
- ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه.

-
- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في النهوض بالمؤسسة.
 - ينبغي على العاملين في إدارة العلاقات العامة عدم وضع خطط غير قابلة للتنفيذ، وذلك من خلال مراعاة سياسة عمل المؤسسة من احتياجات ومتطلبات وميزانية.
 - القيام بندوات وملتقيات ومؤتمرات تتناول موضوع العلاقات العامة.
 - عقد مؤتمر سنوي لمديري إدارة العلاقات العامة لتبادل الآراء و الخبرات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد بدر: "الإتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية"، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982م.
- 2- أحمد زكي بدوي: "معجم العلوم الإجتماعية"، مكتبة لبنان، ط2، بيروت، 1993.
- 3- أحمد محمد المصري: "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999م.
- 4- ابن منظور: "لسان العرب"، دار لسان العرب، ج1، بيروت، بدون سنة.
- 5- إبراهيم إمام: "فن العلاقات العامة"، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975م.
- 6- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو: "العلاقات العامة وإدارتها- مدخل وظيفي"، مؤسسة الوراق، مصر، 1999م.
- 7- الجوهر محم ناجي: "وسائل الإتصال والعلاقات العامة"، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000م.
- 8- السيد رمضان واخرون: "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004م.
- 9- العلاق بشير عباس: "التسويق الحديث"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 2004م.
- 10- القاموس العربي الشامل: "الإداء"، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997م.
- 11- المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، د.س.
- 12- النجار عبد العزيز محمود: "العلاقات العامة- مدخل بيئي"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، د.س.
- 13- باركر واخرون: "علم الإجتماع الصناعي"، منشأة المعارف، الإسكندرية، د.س.
- 14- جمال مجاهد: "العلاقات العامة- رؤية نظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005م.
- 15- جميل خضر أحمد: "العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م.
- 16- حسين الحلبي: "مبادئ في العلاقات العامة"، دار المنشورات عويدات، بيروت، 1980م.
- 17- حسين شحاتة وزينب النجار: "معجم المصطلحات التربوية والنفسية"، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2003م.
- 18- حسين عبد الحميد رشوان: "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997م.
- 19- راسم محمد جمال وخيرت معوض: "إدارة العلاقات العامة"، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر، القاهرة، 2005م.
- 20- روجي البلعلبيكي: "قاموس عربي-انجليزي"، دار المعلم للملايين، 1994م.

- 21- زياد رمضان: "العلاقات العامة في منشأة القطاع الخاص- مفاهيم وواقع-"، دار الصفاء، عمان 1998م.
- 22- سحر محمد وهبي: "المدخل الأساسية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992م.
- 23- شدون علي شيبه: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2007م.
- 24- صالح خليل أبو أصبع: "العلاقات العامة والإتصال والإنساني"، دار الشروق عمان، 1998م.
- 25- عبد الباسط محمد:
- 26- عبد الرزاق محمد الدليمي: "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2005م.
- 27- عبد الرزاق الشبخلي وفخري جاسم: "العلاقات العامة"، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، 1981م.
- 28- عبد السلام أبو قحف: "محاضرات في العلاقات العامة"، الدار الجامعية، بيروت، 1999م.
- 29- عبد العزيز صالح: "الإدارة العامة"، الدار العالمية للنشر، عمان، 2000م.
- 30- عبد العزيز صالح: "الإدارة العامة المقارنة"، الدار العالمية للنشر، عمان، 2004م.
- 31- عبد الكريم درويش وليلى تكلا: "أصول الإدارة العامة"، الأنجلو المصرية للطباعة والنشر، القاهرة 1968م.
- 32- عبد الكريم راضي الجبوري: "العلاقات العامة- فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة"، دار البحار للطباعة، بيروت، 2001م.
- 33- عبد المعطي محمد عساف ومحمد صالح فالح: "العلاقات العامة"، دار نهضة الشروق للطباعة القاهرة، 2004م.
- 34- عبد الناصر أحمد جردات ولبنان هاتف الشامي: "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.
- 35- علي الباز: "العلاقات العامة- أسس نظرية ومفاهيم عصرية"، معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة، 2007م.
- 36- علي السيد تشي: "نظرية علم الاجتماع"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1993م.
- 37- علي برغوث: "العلاقات العامة- أسس نظرية ومفاهيم عصرية"، معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة، 2007م.
- 38- علي عجوة: "العلاقات العامة في المنشأة المالية"، عالم الكتب، القاهرة، 1983م.
- 39- عمر الصخري: "اقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1995م.

- 40- غريب عبد السميع: "الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006م.
- 41- فاطمة حسين عواد: "الإتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م.
- 42- فؤاد إفرايم البستاني: "منجد الطلاب"، دار المشرق، بيروت، 1971م.
- 43- فريد راغب محمد النجار: "السياسات الإدارية واستراتيجية الأعمال"، مؤسسة دار الكتاب، القاهرة 1976م.
- 44- فضيل دليو: "إتصالات المؤسسة-الإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، د.س.
- 45- فضيا دليو واخرون: "أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية"، منشورات الجامعة، قسنطينة 1999م.
- 46- فهمي محمد العدوي: "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011م.
- 47- فيليب هنسلو: "العلاقات العامة"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001م.
- 48- لبنان هاتف الشامي: "العلاقات العامة-المبادئ والأسس"، دار اليازوري، دمشق، 2003م.
- 49- محجوب عطية الفاندي: "طرق البحث العلمي في العلوم الإجتماعية"، جامعة عمر المختار 1994م.
- 50- محفوظ أحمد جودت: "إدارة العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات"، مؤسسة زهران، الأردن 1998م.
- 51- محمد الصريفي: "العلاقات العامة من منظور إداري"، مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2011م.
- 52- محمد بهجت كشك: "المنظمات وأسس إدارتها"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999م.
- 53- محمد بهجت كشك: "العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2003م.
- 54- محمد جودت ناصر: "الدعاية والإعلان والعلاقت العامة"، دار مجدلاوي، عمان، 1988م.
- 55- محمد صاحب سلطان: "العلاقات العامة ووسائل الإتصال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2011م.
- 56- محمد طلعت عيسى: "العلاقات العامة والإعلام-أصولها وتطبيقاتها"، مكتبة القاهرة، ط2، مصر 1996م.
- 57- محمد عبد الفتاح: "العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية-أسس ومبادئ"، المكتب الجامعي للكمبيوتر، مصر، 1997م.

- 58- محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلانية"، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2000م.
- 59- محمود عوة: "أسس علم الاجتماع"، مكتبة سعيد رأفت، مصر، 1990م.
- 60- محمد مصطفى أحمد: "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، مكتب القاهرة، مصر 1999م.
- 61- محمد مصطفى أحمد: "الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة"، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2003م.
- 62- محمد معوض وعبد السلام إمام: "التسويق والإتصال"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012م.
- 63- محمد منير حجاب: "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م.
- 64- محمد منير حجاب وسحر وهبي: "المدخل الأساسية للعلاقات العامة-المدخل الإتصالي"، دار الفجر مصر، 1993م.
- 65- محمد منير حجاب: "الإتصال الفعال للعلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2007م.
- 66- محمد يوسف مصطفى: "مقدمة في العلاقات العامة"، كلية الإعلام، القاهرة، د.س.
- 67- منال طلعت محمود: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2002م.
- 68- هناء حافظ بدوي: "الإتصال بين النظرية والتطبيق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2001م.
- 69- هناء حافظ بدوي: "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية-أسس النظرية ومجالات تطبيقية"-المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003م.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Boudon: « Les méthodes des sociology », p4, France , 12 edition, 2001
- 2- Frank Jefkins : « planned public relations», intertext books , london,1992
- 3- Javeaux : « l'enquete par questionnaire », Edition d'université de bruxelle Belgique 3^{eme} edition , 1978.
- 4- Johan Frank : « guide de relations publique »,paris,2005.
- 5- Lyvé Chirouze:« Le marketing le choix de l'ection commercial opu» Alger ,1987.
- 6- Mourice Angers : « initiation pratique à la méthologie des sciences humaines »,Casbah Algérie,1997.

ثالثاً: الرسائل العلمية:

- 1- الخاجة مي عبد الواحد عبد الغفار: "تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية-دراسة ميدانية لبعض الشركات الخدمائية والصناعية والتجارية الإماراتية-"، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، الإمارات، 1985م.
- 2- العمرابي زكية: "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية- دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة بشلغوم العيد"، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري قسنطينة، 2003 2004م.
- 3- بلقيبي فطوم: "العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية الخدمائية- دراسة ميدانية ببلدية المسيلة-" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع- فرع الخدمة الإجتماعية بجامعة محمد بوضياف المسيلة، 2003-2004م.
- 4- حمدي شعبان: "العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية-الأسس والتطبيق- دراسة تطبيقية في التجمعات العسكرية والشرطة-"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية والعسكرية، مصر، 1992م.
- 5- خالد الصوفي: "اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة في اليمن- دراسة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة في جامعة عين الشمس-"، القاهرة، 2003م.
- 6- رضا نبايس: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية- دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة-"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2007-2008.
- 7- سمير محمد حسن وآخرون: "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية- دراسة ميدانية بالأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية-"، الإمارات، 1991م.
- 8- لعرابا صورايا: "البعد الإتصالي للإشتراك حيز التسويق في المؤسسة الإقتصادية-"، رسالة ماجستير جامعة قسنطينة، 2007-2008م.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

استمارة استبيان موجهة للموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل

أنا الطالبة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل, أقوم بإعداد مذكرة تحت عنوان: "واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر" وهذا في إطار نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع - تخصص علاقات عامة-, ولهذا نطلب منكم التعاون معنا في انجاز هذه المذكرة, وذلك بالإجابة عن أسئلة استمارة الاستبيان بكل صدق وموضوعية, مع العلم أن هذه المعلومات الواردة السرية ولا تستخدم لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع العلامة (x) في المكان المناسب.

تحت إشراف الأستاذ:

* بلعيساوي الطاهر

من إعداد الطالبة:

• لعور عائدة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: - من 20 سنة إلى 29 سنة - من 30 سنة إلى 39 سنة
- من 40 سنة إلى 49 سنة - من 50 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط
- ثانوي جامعي ما بعد التدرج
- 4- الوضعية المهنية: عامل بسيط عون تحكم إطار
- 5- كيف تم قبولك في المؤسسة؟ على أساس: إختبار مهني الشهادة
- المزج بينهما
- 6- عدد سنوات العمل: - أقل من 5 سنوات - من 5 سنوات إلى 10 سنوات
- من 11 سنة فما فوق

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

7. هل تمارس العلاقات العامة في مؤسستكم؟
- نعم لا
- 8- هل هناك جهاز مختص بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟
- نعم لا
- في حالة الإجابة بـ لا: ما هي الجهة التي تقوم بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟
- المدير مكتب الاتصال السكرتارية

9- ما موقع الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

- مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا - تابعة لقسم من الأقسام
 تابعة للأمانة العامة - مصلحة تابعة لقسم

10- ما هي الوظائف التي تقوم بها الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

- الاتصال بالموظفين - الاتصال بوسائل الإعلام
 الاتصال بالزبائن - الاتصال بالمتعاملين
-أخرى حدد:.....

11- كيف تقيم أنشطة الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

- كثيفة - متوسطة - ضعيفة

12- هل تعمل الجهة المكلفة بالعلاقات العامة على التنسيق بينكم وبين الإدارات الأخرى؟

- نعم لا

13- هل تقوم الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم بوظيفة البحث في أداء مهامها؟

- نعم لا

14- هل تعتمد الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم على وظيفة التخطيط في أداء أنشطتها؟

- نعم لا

15- هل تقوم الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم بإعداد تقارير و دراسات؟

- نعم لا

• في حالة الإجابة بـ "نعم": هل يتم ذلك؟

- أسبوعيا - شهريا - سنويا

16- هل هذه التقارير و الدراسات تتعلق؟ ب:

- تقييم أداء الموظفين - مشكلات العمل

- تقييم أول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة

- أخرى حدد:.....

17- ما هي الأهداف التي تسعى الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم إلى تحقيقها؟

- تكوين علاقات جيدة ما بين الموظفين - زيادة عدد الزبائن المقبلين على المؤسسة

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المحور الثالث: وسائل الاتصال و العلاقات العامة

18- هل تعتمد الجهة المكلفة بالعلاقات العامة عند القيام بمهامها على وسائل الاتصال؟

نعم لا

• في حالة الإجابة ب "نعم" ما هي؟

- المجالات - الإعلانات - الهاتف

- الملصقات - الأنترنت - الاجتماعات

19- رتب تصاعديا وسائل الاتصال حسب درجة الاستخدام لها من 1 إلى 6:

- المجلة - الهاتف - الأنترنت

- الإعلانات - الاجتماعات - الملصقات

20- على أي أساس تم إختيار لوسيلة دون أخرى؟

- التكلفة - الإنتشار - السهولة

- عدم توفر وسائل بديلة

21- ما هي المجالات التي يتم فيها استخدام الوسائل الاتصالية؟

- التخطيط - الاتصال ب جماهير المؤسسة
- إعداد البحوث و التقارير - المتابعة
- أخرى حدد:.....

22- هل ترى أن وجود هذه الوسائل في مجال عملك ضروري؟

- نعم لا

• في حالة الإجابة بـ "نعم" هل لأنها ساعدتك في:

- رسم سياسة عامة للمؤسسة - تصميم خطة خاصة بالعمل
- توفير أساليب جديدة في العمل - تسهيل طريقة العمل

23- هل قدمت وسائل الاتصال إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

- نعم لا

• في حالة الإجابة بـ "نعم" كيف ذلك؟

- إبتكار فرق جديدة في الترويج للخدمة - سرعة الاتصال بالجمهور
- تخفيض أعباء العمل - سرعة إعداد برامج العلاقات العامة

24- هل سبق لك و أن قدمت إقتراحاتك للمؤسسة عن طريق إحدى هذه الوسائل؟

- نعم لا

• في حالة الإجابة بـ "نعم" هل تخص عملية؟

- أساليب العمل - الخدمات المقدمة - عملية الاتصال

المحور الرابع: العراقيل التي تواجه نشاط العلاقات العامة

25- هل ترى أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تؤدي دورها كما يجب؟

نعم لا

• في حالة الإجابة بـ "لا" هل هذا راجع إلى:

- عدم التحكم في المهارات الاتصالية - عدم منحه كامل الصلاحيات

- عدم وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة - عدم القدرة على الإقناع

26- ما هي أهم الصفات التي ترى ضرورة توفرها في القائم بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

- القدرة على الاتصال - الحيوية والنشاط - الاستماع

- التخصص في العلاقات العامة - القدرة على مواجهة الأزمات و المشكلات

27- كيف تصف علاقتك بمسؤول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة؟

- حسنة - عادية - سيئة

28- هل تعتقد أن الخطط المرسومة من طرف الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تساعد في تحقيق

أهداف المؤسسة؟

نعم لا

29- هل تأخذ أقسام الإدارات الأخرى بالاعتراحات و الحلول المقدمة من طرف الجهة المكلفة

بالعلاقات العامة؟

نعم لا

30- ما هي طبيعة النقائص التي تواجه الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسستكم حسب رأيك؟

- مادية - معنوية - مادية و معنوية معا

• في حالة الإجابة بـ "مادية" هل تتمثل في:

نقص وسائل الاتصال الحديثة - نقض قاعات الاجتماعات

ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية

• إذا كانت الإجابة بـ "معنوية": هل تتمثل في:

عدم المساواة في المعاملة - غياب الإحترام بين المسؤولين والموظفين

وجود توترات داخلية بين الموظفين بنفس المكتب

31- ما هو فهمك للعلاقات العامة؟

نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل - وظيفة إدارية في المؤسسة

نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي

نشاط اتصالي مزدوج ما بين الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي

32- هل ترى ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة مستقل بذاته في مؤسستكم؟

لا

نعم

33- ما هي إقتراحاتك لتحسين أداء أنشطة العلاقات العامة و زيادة الاهتمام بها في مؤسستكم؟

.....

.....

❖ الملحق رقم (02): جدول يبين أسماء الأساتذة المحكمين لمحتوى استمارة استبيان ودرجتهم:

درجته	إسم الأستاذ المحكم
أستاذ مساعد " أ "	كعواش رؤوف
أستاذ مساعد " أ "	شيهب عادل
أستاذ مساعد " أ "	بحري فوزي

الملخص باللغة العربية:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى، كما أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم يخضع للتقنين العلمي، فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تتجح حيناً وتفشل أحياناً. فالعلاقات العامة داخل المؤسسات تهدف إلى الحفاظ على الكيان الإداري لها من خلال تحقيق التوافق والتكيف بين الجماهير التي تتعامل معها، وخلق مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها وتوجيه السياسات والأعمال والخدمات، مما يؤدي إلى فهمها وتقبلها من قبل الجماهير، ومن ثم تكوين صورة حسنة عنها، وعلى اعتبار العلاقات العامة الشريان الذي يربط بين المؤسسة وجماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية وعليه فإن الوقوف على واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل هو ما تحاول بحثه هذه الدراسة .

إذ تهدف هذه الدراسة التي أجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل والتي تحمل عنوان: "واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر" إلى:

- ✓ التعرف على كيفية عمل إدارة العلاقات العامة ومكانتها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذا مختلف الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطاتها.
- ✓ محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط العلاقات العامة.

وتطرح هذه الدراسة التساؤلات التالية:

إذ كان السؤال الرئيسي: ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل؟
واندرج تحت هذا الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل؟.
- ❖ ما هي وسائل الإتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل؟.

- ❖ ما هي العراقيل التي تحد من فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل؟.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لهذه الدراسة، وقد قدر مجتمعنا الإحصائي ككل بـ 246 موظف موزعين على كافة وكالات التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، ونظرا لصعوبة الإلمام بالمجتمع الإحصائي ككل فقد قمنا بمسح شامل لمقر المؤسسة بجيجل فقط والمقدر بعددهم بـ 61 موظف .

وبعد الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

- العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل من خلال:
 - جهاز العلاقات العامة لا يحتل مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ولا يسمى باسمه بل بخلية الإتصال.
 - لا يقوم بأنشطة العلاقات العامة مختصون في المجال.
 - تعتمد المؤسسة في مجال العلاقات العامة على وسائل متعددة.
 - توجد عدة عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.