

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة

دراسة ميدانية بمديرية توزيع الكهرباء و الغاز -جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. بن يحي سهام

إعداد الطالبتين:

بوثابت شهيناز

تيتي إيمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: خطابي إدريس..... رئيس اللجنة

الأستاذة: بودريوة فوزية..... مناقشا

الأستاذة: بن يحي سهام.....مشرفا

السنة الجامعية: 2016 / 2017

## دعاء

الحمد لله الذي علمنا لسانا عربيا غير ذي عوج، كشفا عن  
دقائق الإشارات.

ربي أوليتنا من الفضل ما لا نحيط بوصفه، ومن النعم ما  
يعجز الإنسان عن شكره، ويسرت لنا من العلم والعمل ما  
شرحت به صدرنا

نرجو أن تضع به عنا وزرنا وترفع لنا بين الصالحين ذكرك،

وتبارك لنا أجرنا

ربي أوزعنا أن نشكر نعمتك التي أنعمت علينا وعلى والدينا

وأن نعمل صالحا ترضاه وأدخلنا برحمتك في عبادك

الصالحين.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- ب	مقدمة
<b>الباب الأول</b>	
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة</b>	
04	تمهيد.....
05	أولاً: اشكالية الدراسة.....
07	ثانياً: أسباب وأهمية الدراسة.....
08	ثالثاً: أهداف الدراسة.....
08	رابعاً: الدراسات السابقة.....
15	خامساً: فرضيات الدراسة.....
16	سادساً: تحديد المفاهيم والمفاهيم المشابهة.....
30	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثاني: الاتصال في العلاقات العامة</b>	
32	تمهيد.....
33	أولاً: أنواع الاتصال في العلاقات العامة.....
38	ثانياً: خصائص الاتصال في العلاقات العامة.....
39	ثالثاً: أهداف الاتصال في العلاقات العامة.....
41	رابعاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....
45	خامساً: أهمية الاتصال في العلاقات العامة.....
47	خلاصة الفصل.....

<b>الفصل الثالث: العلاقات العامة في المؤسسة</b>	
49	تمهيد.....
50	أولاً: نشأة وتطور العلاقات العامة.....
54	ثانياً: خصائص العلاقات العامة.....
55	ثالثاً: مجالات العلاقات العامة.....
58	رابعاً: وظائف العلاقات العامة.....
60	خامساً: أهمية وأهداف العلاقات العامة.....
63	سادساً: نظريات العلاقات العامة.....
72	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الرابع: الاتصال وبرامج العلاقات العامة</b>	
74	تمهيد.....
75	أولاً: تصنيف برامج العلاقات العامة وأهميتها.....
80	ثانياً: مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة.....
86	ثالثاً: دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج.....
88	رابعاً: شروط نجاح برامج العلاقات العامة.....
89	خامساً: دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها.....
91	خلاصة الفصل.....
<b>الباب الثاني: الإطار الميداني للدراسة</b>	
<b>الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
93	تمهيد.....
94	أولاً: مجالات الدراسة.....
97	ثانياً: منهج الدراسة.....
98	ثالثاً: عينة الدراسة.....
101	رابعاً: أدوات جمع البيانات.....

104	.....خامسا: أساليب التحليل
105	.....خلاصة الفصل
<b>الفصل السادس: عرض، تحليل وتفسير بيانات الدراسة</b>	
107	.....تمهيد
108	.....أولا: عرض، تحليل وتفسير بيانات الدراسة
124	.....ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
126	.....ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
128	.....رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات
130	.....خامسا: النتائج العامة للدراسة
131	.....سادسا: الاقتراحات والتوصيات
132	.....خلاصة الفصل
134	.....خاتمة
	.....قائمة المراجع
	.....قائمة الملاحق
	.....ملخص الدراسة

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع العمال بمديرية توزيع الكهرباء والغاز-جبل-لسنة 2017	86
02	يبين خصائص عينة الدراسة	99
03	يبين وجود قسم للعلاقات العامة أو قسم بديل له في المؤسسة	108
04	يبين قيام الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بإعداد البرامج الوقائية في المؤسسة	109
05	يبين وجود اتصال بين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة وبين المبحوثين عند إعداد البرامج الوقائية في المؤسسة	110
06	يبين الوسيلة الاتصالية التي تستخدمها الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة للتواصل مع المبحوثين	111
07	يبين الوسائل الاتصالية الأكثر اعتمادا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لإبلاغ الجمهور عن البرامج الوقائية الخاصة بالمؤسسة	112
08	يبين رأي المبحوثين حول الوسائل الاتصالية المتوفرة في المؤسسة	113
09	يبين تبادل الآراء بخصوص البرامج الوقائية المقدمة في المؤسسة	113
10	يبين تقديم المبحوثين اقتراحات بخصوص إعداد البرامج الوقائية للجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة	114
11	يبين الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين يتم أخذها بعين الاعتبار	114
12	يبين الهدف من وضع هذه البرامج الوقائية في المؤسسة	115
13	يبين الصعوبات التي تعرقل إعدادا البرامج الوقائية في المؤسسة	116
14	يبين تقييم المبحوثين للبرامج الوقائية المقدمة في المؤسسة	116
15	يبين تعرض المؤسسة لمشكلة مع الجمهور والجهة المكلفة بحلها	117
16	يبين قيام الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بوضع برامج علاجية لحل المشكلة	118
17	يبين وجود اتصال بين المبحوثين والجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في حال وجود مشكلة مع الجمهور	118
18	يبين غرض اتصال المبحوثين بالجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في حال وجود مشكلة مع الجمهور	119

120	يبين الوسائل الاتصالية الأكثر اعتمادا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لتقديم توضيحات للجمهور حول المشكلة	19
120	يبين المعيار الذي تعتمده الجهة المكلفة بأنشطة العلاقات العامة لتفضيل وسيلة على أخرى	20
121	يبين تبادل الآراء بخصوص البرامج العلاجية المقدمة في المؤسسة	21
121	يبين تقديم المبحوثين اقتراحات بخصوص إعداد البرامج العلاجية للجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة	22
122	يبين الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين يتم أخذها بعين الاعتبار	23
122	يبين الهدف من وضع البرامج العلاجية في المؤسسة	24
123	يبين الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج العلاجية في المؤسسة	25
124	يبين تقييم المبحوثين للبرامج العلاجية المقدمة من طرف المؤسسة	26

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
86	يوضح المكونات الأساسية لبرنامج العلاقات العامة	01

**مقدمة:**

تزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة الذي تمارسه المؤسسات في ظل التعاظم القوي لدور وتأثير هذا النشاط على جماهير تلك المؤسسات، وأصبح معيار النجاح المؤسسي في جانب كبير منه مرهون بحجم التقدير للدور الذي تقوم به في تنفيذ المهام المكلفة بها، لكونها الوجه الأول الذي تطل من خلاله المؤسسة على جمهورها، لذا فإنّه من الصعب إغفالها عن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، ولا يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تمارس أنشطتها ووظائفها إلا بوجود نظام فعّال للاتصال مستعملة في ذلك جميع الوسائل الإعلامية والاتصالية الحديثة في تنفيذ برامجها وأنشطتها وإيصالها للجمهور المستهدف، حتى تواكب التحديث المستمر الذي يساعدها في تحقيق أهدافها المرسومة بأقل تكلفة وجهد وبالسرعة المطلوبة وإقامة صلات طيبة بينها وبين جمهورها، وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لدى تسعى المؤسسات اليوم إلى كسب وتأييد الرأي العام وثقته، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للعلاقات العامة ودليلا على نجاحها.

وبذلك أضحت العلاقات العامة اليوم إحدى أهم الوظائف الإدارية، وخاصة في الدول المتقدمة، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وزيادة شعور الإدارة بمسؤوليتها الاجتماعية، وبالرجوع إلى مجال العلاقات العامة في البلدان العربية، ومنها الجزائر نجدنا لم تلق الاهتمام الكافي في البحث والدراسة وهذا لعدم اقتناعها بالدور الهام الذي تقوم به داخل المؤسسة وخارجها من جهة، وبسبب خلط الكثير بينها وبين النشاطات الاتصالية الأخرى.

ومن هذا المنطلق تحاول الدراسة الراهنة إبراز دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة ومن أجل تحقيق هذا المسعى قامت الدراسة الراهنة بإجراء دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بجيجل والوقوف على جوانب هذا الموضوع وقد قسمت إلى قسمين:

**القسم النظري: ويتضمن أربعة فصول**

**الفصل الأول:** بعنوان موضوع الدراسة تناول إشكالية الدراسة التي يعتبر تحديدها من أهم الخطوات التي تبلور موضوع الدراسة والمبررات الأساسية التي دفعت إلى اختيار الموضوع من خلال أيضا إبراز أهمية هذا الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم والمفاهيم المشابهة، وأخيرا فرضيات الدراسة.



**الفصل الثاني:** بعنوان الاتصال في العلاقات العامة تم التطرق فيه إلى أنواع الاتصال في العلاقات العامة ثم خصائص أهداف الاتصال في العلاقات العامة و في الأخير وسائل وأهمية الاتصال في العلاقات العامة.

**الفصل الثالث:** بعنوان العلاقات العامة تم التطرق فيه إلى نشأة العلاقات العامة وتطورها بالإضافة إلى خصائصها، مجالاتها وظائفها، زيادة على أهميتها وأهدافها وأخيرا النظريات المفسرة لها.

**الفصل الرابع:** بعنوان الاتصال وبرامج العلاقات العامة حيث تناولنا فيه تصنيفات برامج العلاقات العامة وأهميتها، كذلك مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة، بالإضافة إلى دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج والعوامل المؤثرة فيها ثم شروط نجاح برامج العلاقات العامة وأخيرا دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة.

#### القسم الميداني: ويتضمن فصلين

بعد التطرق إلى هذه الفصول النظرية ربطتها الدراسة الحالية بفصلين تطبيقين يمثل **الفصل الخامس** فيه الجانب المنهجي للدراسة المتمثلة في مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، فضلا عن أسلوبي التحليل الكمي والكيفي.

**الفصل السادس:** الذي خصصناه لعرض وتحليل النتائج حيث تناولنا فيه عرض وتحليل البيانات وعرض وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات، و في ضوء الدراسات السابقة و كذلك في ضوء النظريات بالإضافة إلى النتائج العامة للدراسة، وقد تم ختم الفصل ببعض الاقتراحات والتوصيات التي خرج بها الباحث من خلال النتائج التي وصل اليها من خلال دراسته.

### تمهيد:

إن تصميم بحث علمي ومنظم، يتطلب التحديد الدقيق لموضوع الدراسة ، حيث يساعد بشكل كبير في تحديد إشكالية الدراسة التي تعتبر من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث، موضحا فيها التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، بالإضافة إلى الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعت إلى البحث لاختيار هذا الموضوع، وتحديد أهداف الدراسة الحالية التي تسعى إلى بلوغها، وعرض بعض الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها وتبيان كيفية الاستفادة منها إلى جانب توضيح المفاهيم الرئيسية المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، وأخيرا صياغة الفرضية الأساسية مع الفرضيات الجزئية.

## أولاً: الإشكالية

تعد العلاقات العامة من بين الوظائف الحيوية التي ظهرت في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي عرفها العالم بعد الحرب العالمية الثانية، واقتضت المؤسسات على اختلاف أنشطتها وتنوع اختصاصاتها، وبذلك فهي تهدف إلى ربط جسر الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وذلك من خلال قيامها بمجموعة من الأنشطة المتنوعة والمتعددة كشرح سياسة المؤسسة، وتحسين الصورة الذهنية لها، وكسب الثقة وتأييد الرأي العام ومواجهة وحل المشاكل والأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، ولتحقيق هذه الأهداف التي تسعى إليها فإن ذلك لا يتم بطريقة اعتباطية أو عشوائية، بل يتطلب إعداد وتخطيط برامج وقائية أو علاجية، كأسلوب أساسي لتحقيق التكيف والتوافق والانسجام، والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وإعلامهم بكل أنشطة ووظائف المؤسسة، مما يساعدها على تحقيق استراتيجيتها وتعزيز مكانتها في المجتمع، وتقوية علاقتها بالجمهور لتكوين سمعة طيبة وصورة حسنة لها.

وتسعى العلاقات العامة باعتبارها نشاط إحصالي هادف باستخدام الإتصال كأداة محورية لإيصال البرامج لمختلف الجماهير، عبر وسائل إتصالية متنوعة منها الجماهيرية (كالإنترنت، الإذاعة، التلفزيون... الخ) والكتابية (كالنقاير، المنشورات، المطبوعات... الخ).

كما تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة على الإتصال بمختلف مستوياته واتجاهاته (الصاعدة، النازلة، الأفقية)، فبدون الإتصال لا يمكن أنتصل للأهداف المنشودة، لأن تكيف الأفراد العاملين والفئات الخارجية مع سياسات وبرامج وأعمال المؤسسة أمر بالغ الأهمية وضرورة لا غنى عنها لتحقيق الصالح العام.

ولهذا فوجود الإتصال الفعال داخل المؤسسة يساهم في تسهيل عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء بين مختلف أطراف العملية الاتصالية لإنجاح أي برنامج وقائي أو علاجي، وإيجاد نوع من الفهم المشترك والثقة المتبادلة.

إن فاعلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، كما تعمل على مواجهة وحل المشكلات

التي قد تتعرض لها المؤسسة، مما يؤدي الى زيادة حركيتها والتخطيط للأنشطة التي يجب ان تسعى لإنجازها من أجل ضمان بقائها وتحقيق أهدافها بما يخدم مصالحها ورغبات الجمهور .

فالإتصال بذلك يهدف إلى إقامة علاقات متينة ومفعمة بالثقة والتفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور وإزالة كل سوء فهم يمكن أن ينشأ بينهما وهذا ما يتطلب التتبع في وسائل الإتصال وأشكاله عند تقديم أي برنامج سواء كان وقائي أو علاجي التي تسهم في حل وإزالة المشكلات التي تعرقل نجاح سياسة المؤسسة.

وبالرغم من أهمية العلاقات العامة ودورها الحيوي داخل مختلف المؤسسات إلا أنها كمفهوم لم تحظى بالدراسة والإهتمام الكافي من طرف الدول النامية ومن بينها الجزائر حيث شاب مفهوم العلاقات العامة النقص والدقة والفعالية في التطبيق نتيجة سوء الفهم الذي طالما اعترى هذا المفهوم، وهذا ما كون لدى بعض المهتمين بهذا المجال الرغبة في الاهتمام به أكثر خصوصا في البحوث ذات طابع سوسيولوجي وتخصص علوم الاعلام والاتصال.

وتعد المؤسسات الإقتصادية من أخصب الميادين التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة والتي هي بحاجة ماسة لمثل هذا النشاط، وبالتحديد داخل إدارتها، ومحاولة منا تشخيص وتعرية جوانب هذه المسألة المتعلقة "دور الإتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة"، حيث ارتأينا القيام بدراستنا بمؤسسة سونلغاز -جيجل - معتمدين في ذلك على التساؤل الرئيسي الذي مفاده:

هل للإتصال دور في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة بنوعيتها (الوقائية والعلاجية)؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- هل للإتصال دور في تفعيل البرامج الوقائية في المؤسسة؟
- هل للإتصال دور في تفعيل البرامج العلاجية في المؤسسة؟

## ثانيا: أسباب وأهمية الدراسة

### 1- أسباب اختيار الموضوع

يعد اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تتطلب التفكير والاطلاع على كل أبعاده، وبالتالي فاختيار موضوع الدراسة لا يتم بطريقة اعتباطية فهي مرتبطة بدوافع لتناول موضوع معين دون غيره من المواضيع، سواء من الناحية الذاتية أو الموضوعية ولقد جاء اختيارنا لموضوع الدراسة الحالية من خلال مجموعة من الاعتبارات تجلت فيما يلي:

- الرغبة الشخصية لدراسة هذا الموضوع ومحاولة الكشف عن أبعاده ومحدداته السوسولوجية والاتصالية.
- يعتبر الموضوع من المواضيع الجديرة بالدراسة والتي تتماشى مع تخصص علم اجتماع العلاقات العامة.
- الرغبة الشخصية في توسيع الرصيد المعرفي حول الدور الفعال للاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز-عينة الدراسة-
- نقص الدراسات الاجتماعية والاتصالية حول موضوع الاتصال والعلاقات العامة في الجزائر بسبب انخفاض الوعي بأهمية العلاقات العامة، ومحاولة إثراء المكتبة الجامعية بهذا النوع من الدراسات لتغطية النقص ويستفيد الطلبة منها مستقبلا.
- قابلية الموضوع للدراسة من الناحيتين النظرية والميدانية، مع إمكانية الإلمام بجميع جوانبها وأبعادها وتطبيق تقنيات البحث العلمي.

### 2- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية عملية الاتصال في العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعد الركيزة الأساسية لنشاط العلاقات العامة، باعتبارها اتصال إقناعي يهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام منسجم مع أهداف المؤسسة، ويرمي أيضا إلى تقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة والدقيقة للجمهور الداخلي والخارجي، لمساعدته في تكوين رأي عام اتجاه القضايا العامة الخاصة بالمؤسسة والمجتمع.

كما يمكن أن تتضح أهمية الدراسة في معرفة دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة، لكونها تعالج بعدين هامين، يتمثل البعد الأول في الاتصال والذي يعتبر دعامة أساسية لنجاح أي مؤسسة، أما البعد الثاني فيتمثل في برامج العلاقات العامة بنوعيتها الوقائي والعلاجي التي يهدف إلى بناء وتحسين صورة المؤسسة وإدارة الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها هذه المؤسسة.

### ثالثا: أهداف الدراسة

تتطلب كل دراسة علمية تحديد أهداف معينة يسعى الباحث إلى تحقيقها، والدراسة الحالية كغيرها من الدراسات العلمية تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- التعرف على الدور الفعال الذي يمكن أن يقوم به الاتصال بمختلف وسائله وآلياته في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية.
- معرفة أنواع برامج العلاقات العامة التي يتم الاعتماد عليها في المؤسسة الجزائرية-عينة الدراسة- لتحقيق أهداف المؤسسة وتطويرها.
- التعرف على وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة -عينة الدراسة- وأهميتها في تطوير برامج العلاقات العامة.
- معرفة دور الاتصال بمختلف أنواعه في تفعيل البرامج الوقائية التي يتم الاعتماد عليها في المؤسسة الجزائرية-عينة الدراسة- في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق الانسجام والتكيف والتوافق بين المؤسسة والجمهور الخارجي.
- معرفة دور الاتصال بمختلف أنواعه في تفعيل البرامج العلاجية التي يتم الاعتماد عليها في المؤسسة الجزائرية-عينة الدراسة- في تقديم الحلول الفعالة للمشكلات والأزمات التي تتعرض لها وتوطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور الخارجي.

### رابعا: الدراسات السابقة

للدراسات السابقة أهمية كبيرة بالنسبة لأي دراسة علمية أو نظرية، حيث تقدم أبعاد ذات علاقة بين المتغيرات، يتعرف عليها الباحث من خلال الخطوات المنهجية التي عليه أن يتقيد بها، كما تساهم في إرشاد الباحث إلى المراجع والمصادر التي تساعد في بحثه، وعليه ارتأينا توظيف بعض الدراسات المشابهة لدراستنا بعد ما تعذر علينا الوصول إلى دراسات مطابقة للدراسة.

الدراسة الأولى: دراسة حول "برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها للأهداف"، دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة برئاسة الحرس الوطني بالرياض، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية من إعداد الطالب حزام فلاح الحشر، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، 2004.

إنّ السؤال الجوهرى لهذه الدراسة هو: ما مدى تحقيق برامج العلاقات العامة بالحرس الوطني لأهدافها؟

وأدرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي:

- ما مدى وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني؟
- ما مدى التخطيط لبرامج العلاقات العامة في الحرس الوطني، وأسس وأثره على تحقيق الأهداف؟

- ما مدى تنفيذ العلاقات العامة في الحرس الوطني للبرامج التي تحقق أهدافها وفعاليتها؟
- ما مدى وجود المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية، وقد اختار الباحث مدخل المسح الاجتماعي، فاستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات وتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني بدرجة كبيرة.
- وجود تخطيط بدرجة مرتفعة لبرامج العلاقات العامة في الحرس الوطني.
- تنفيذ العلاقات العامة في الحرس الوطني بدرجة متوسطة للبرامج التي تحقق أهدافها.
- تحقق برامج العلاقات العامة لأهدافها بدرجة قوية.
- وجود معوقات بدرجة متوسطة تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها وكان على رأسها قلة الخبرات العلمية والعملية في العلاقات العامة.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> حزام فلاح الحشر: برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية، الرياض، 2004.

### التعقيب على الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في المتغير الثاني وهو برامج العلاقات العامة واستفدنا أيضا من فهم ابعاد الدراسة الحالية، وتحديد العينة والمنهج وأدوات جمع البيانات، كما ساعدتنا في طرح أسئلة الاستمارة.

### الدراسة الثانية: "دراسة حول واقع ممارسة الاتصال في المنشأة الجزائرية".

دراسة حالة منشأة مطاحن الزيبان القنطرة ولاية بسكرة، مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة دليلا بركان وإشراف أ.د عبد الكريم بن عراب.

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة السنة الجامعية 2006/2005.

إنّ السؤال الجوهرى لهذه الدراسة هو ما هو واقع ممارسة الاتصال في المنشأة الجزائرية؟ واعتمدت الباحثة فرضيتان أساسيتان هما:

- يتميز الاتصال الداخلي للمنشأة الجزائرية بالاتجاه الأحادي للمعلومات من الأعلى إلى الأسفل.
  - تسعى المنشأة الجزائرية لتحسين علاقاتها عن طريق توصيل المعلومات للزبون لتحقيق وفائه.
- أدوات الدراسة: تمثلت في الوثائق والسجلات، الدراسة الاستطلاعية، الملاحظة، المقابلة.
- المنهج: استخدمت الباحثة مجموعة مناهج، المنهج التحليلي، المنهج الوصفي، المنهج التوثيقي (الاطلاع على المراجع) ومنهج دراسة حالة.

العينة: اعتمدت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة

المجال الزمني: استغرقت هذه الدراسة الفترة من 2005/2/1 إلى 2005/05/10

المجال المكاني: منشأة مطاحن الزيبان - بسكرة -.

نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى النتائج التالية فيما يخص المقابلات مع العمّال:

- اهتمام المخططين للاتصال بالجانب الخارجي وأنشطته على حساب الجانب الداخلي.
- عدم امتلاك المنشأة لجريدة تعرّف بنشاطاتها.
- نقص الاتصال بين المنشأة الأم من جهة وبينها وبين المنشأة الأخرى التابعة لها.
- عدم تحديد المعلومات الواردة في اللوحة الإعلانية.



- انعدام وسائل الاتصال (هاتف، فاكس...إلخ).
  - بالنسبة للاستثمار الموجهة للرؤساء والمرؤوسين
    - سهولة الاتصال بالنسبة للرؤساء سواء مع المدير (الاتصال الصاعد)، او الاتصال النازل.
    - اتفاق أغلبية الرؤساء والمرؤوسين على أنّ الجو داخل المنشأة يتميز بالحوار وتبادل الأفكار.
    - احترام السلم التنظيمي عند القيام بالاتصالات.
    - تلقّي العمّال للتعليمات والأوامر من المسؤول المباشر.
    - هناك صعوبات تؤدي إلى عرقلة السير الحسن لعملية الاتصال داخل المنشأة كتعطل الشبكة الهاتفية وقدمها وبطء البريد وضياعه.
    - انعدام الاهتمام بالملصقات والمجسمات واقتصار الإدارة على الإعلانات الاجتماعية أو مواقيت العمل أو التحذير من الغياب والتأخير.
    - عدم مكافأة الرئيس للمرؤوسين.
  - بالنسبة للاستثمار الموجهة للجمهور
    - ليس هناك أي شكاوي فيما يخص نوعية المنتج؛
    - أغلبية الاتصالات بين المنشأة وزبائنها تكون مباشرة من خلال حضور الزبون مباشرة.
    - هناك تدمير من الخدمات المقدمة من طرف المنشأة خاصة في وسائل النقل.
    - تطبيق المنشأة لأسعار بيع أعلى من أسعار الخواص.
    - عدم استفادة المنشأة من وسائل الإشهار والعلاقات مع الصحافة.
    - نقص التنوع في العلاقات العامة وقلة الظهور في المعارض.
- إنّ النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ساعدت على إعطاء تصورات وأفكار انطلق منها البحث، خاصة فيما يتعلّق باتجاهات الاتصال، استخدام وسائل الاتصال، أهمية الاتصال الخارجي وأدواته المستعملة.<sup>(1)</sup>

#### التعليق على الدراسة:

لهذه الدراسة مجال مشترك مع دراستنا من خلال الاهتمام بمتغير الاتصال حيث كان التشابه في المنهج المستخدم وأدوات جمعاليات، كما أنها قدمت إضافات علمية في عملية الاتصال، أما مواطن

<sup>(1)</sup> دليلة أبركان: واقع ممارسة الإتصال في المنشأة الجزائرية، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005/2006.

الاختلاف مع الدراسة الحالية أنها ركزت على الاتصال الخارجي وأنشطته ولم تركز على الاتصال الداخلي.

الدراسة الثالثة: للباحثة لقصير رزيقة والتي كانت بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، والتي قدمت لاستكمال الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال في السنة الجامعية 2007/2006، وكانت الدراسة الميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟

وأدرجت تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي:

- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

وقد حاولت الباحثة الإجابة عن هذه التساؤلات انطلاقاً من الفرضية الرئيسية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى

جمهورها وصولاً إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

- تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

- تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، أمّا عن أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على الملاحظة والمقابلة والاستمارة، وطبقت الدراسة على عينة طبقية متكونة من 60 مفردة وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- هناك وعي من قبل مسؤولي المؤسسة بضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة انطلاقاً من

تأكيدهم على أنّ أغلب المشاكل تحدث بسبب غياب نظام فعال في الاتصال.

- هناك ممارسة للأنشطة ووظائف العلاقات العامة، منها قيام هذه المؤسسة بإصدار جريدة دورية (كل 03 أشهر) خاصة بها، كما أنه هناك اهتمام بالزيائن من خلال وضع سجل لاقتراحاتهم وكذا توزيع استمارات من أجل معرفة مطالب الزبون.
  - مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بثقة كبيرة من طرف جماهيرها بسبب مصداقيتها في التعامل معهم ومحالتهم الدائمة فهم رغبات الجمهور من أجل تلبيةها.
  - اقتصار نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة على الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.
- وتبقى النتيجة الأهم من خلال هذه الدراسة هو توصلها وتأكيدا على أنّ نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. (1)

#### التعقيب على الدراسة:

تتشرك الدراسة السابقة مع دراستنا الحالية في أنها تناولت العلاقات العامة ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بالإضافة الى المنهج وأدوات جمع البيانات وكذلك المجال المكاني المتمثل في المؤسسة الاقتصادية، أما مواطن الاختلاف مع الدراسة الحالية هو استهداف هذه الدراسة للجمهور الخارجي الذي يتعامل مع المؤسسة الاقتصادية على عكسنا فقد اخترنا الجمهور الداخلي.

الدراسة الرابعة: بعنوان " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة سطيف، من انجاز الباحث "رضا نبايس" ، ا.د ادريس بالكعبيات "قسم علوم الاعلام والاتصال، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة 2007/2008.

لقد انطلق الباحث من التساؤل الجوهري التالي:

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

وانبثق عنها تساؤلات فرعية:

- ما مفهوم العلاقات العامة وما هي أهم الوسائل التي تعتمد عليها لكسب ثقة الجمهور؟

(1) رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007.

- ما هي مبادئ وأسس العلاقات العامة التي تنطلق من أجل المؤسسة لكسر كل الحواجز التي يمكن أن تعيق التعامل مع الجمهور؟

- ماهي مهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية؟

- ما مدى تأثير العلاقات العامة على المؤسسة الجزائرية وعلى استراتيجية تفعيلها الراهنة والمستقبلية، والتي تخدم المؤسسة الجزائرية بصفة خاصة والمجتمع ككل بصفة عامة، ولقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي التحليلي كون الدراسة تتلاءم مع هذا المنهج، اما الأدوات المستخدمة لجمع البيانات هي: الملاحظة، الاستمارة، المقابلة، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

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

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة، وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها، كما أنها لا توجد استراتيجية محكمة من مجال العلاقات العامة.

- تهميش دور العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة جاء محبسا في هيكل تنظيمي من خلال عدم ادراج خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي.

- غياب الإطارات المتخصصة المؤهلة في مجال العلاقات العامة ولا حتى في مجال الاعلام والاتصال، كما أن نشاط العلاقات العامة يقتصر على المهام الروتينية والسطحية واستخدام الوسائل البسيطة الكلاسيكية.

- اعتبار العلاقات العامة مجرد وظيفة ثانوية تعتمد على الوسائل الغير علمية.

- عدم وجود خطة برامج للعلاقات العامة والذي يقوم على البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم.<sup>(1)</sup>

#### التعقيب على الدراسة:

تشترك الدراسة السابقة مع دراستنا في أنها تناولت مكانة العلاقات العامة في مؤسسة جزائرية، وأفادتنا في أخذ فكرة عن كيفية ونوعية طرح أسئلة الاستمارة، كما قدمت لنا إضافات علمية عن واقع العلاقات

<sup>(1)</sup>رضا نبائس: " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية "، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007 .

العامّة في المؤسسة الجزائرية، وكما تشترك أيضا في أدوات جمع البيانات، في حين أنها اختلفت في المنهج المستخدم.

### خامسا: فرضيات الدراسة

البحث العلمي بحث هادف وموجه وهو بذلك يتطلب خطة وتصميم محكمين وهذا لا يأتي إلا عندما يضع الباحث تخمينات معقولة للحل الممكن لمشكلة بحثه والمتمثلة في فروض الدراسة، وتعرف الفروض بأنها: "عبارة عن فكرة مبدئية تدرس العلاقة بين الظواهر قيد الدراسة والبحث في العوامل المؤثرة فيها"<sup>(1)</sup>

كما تعرف أيضا بأنها:

"مجموعة من الآراء والمفاهيم والحقائق غير مبرهنة وغير معززة بالأفكار والبيانات والحجج الإحصائية، أو هي جملة تخمينية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين"<sup>(2)</sup>

### فرضية عامة:

"وهي اقتراح إجابة لسؤال مطروح، والفرضية هي افتراض نقل ملامح وصحتها رهن الاختبار"

ولقد تم صياغة الفرضية العامة في الدراسة الحالية كالتالي:

- للاتصال دور في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة.

والفرضية العامة حتى نستطيع دراستها بشكل جيد والتحقق من صدقها أو عدمه يجب أن تحلل إلى فرضيات فرعية.

وتعرف الفرضية الفرعية بأنها:

"عبارة عن عناصر فرعية للفرضية العامة وعندها وأمام التجزئة، فإنها إن كانت صحيحة فإنها

تصبح قوانين تحكيمية بغية التحكم في الظاهرة"<sup>(3)</sup>

(1) أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 84.

(2) علي غربي وآخرون: الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعية، الجزائر، 1995، ص 144.

(3) رشيد زرواتي: التدريب على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومة، الجزائر، 2009، ص 56.

وقد تم صياغة الفرضيات الفرعية في الدراسة الحالية على النحو التالي:

- 1- يقوم الاتصال بكل أنواعه-بتفعيل البرامج الوقائية في المؤسسة.  
ويتم اختبار فرضيات الدراسة الحالية من خلال المؤشرات التالية:
  - الاتصال الرسمي.
  - الاتصال الغير الرسمي.
  - الوسائل الاتصالية (الهاتف، البريد الإلكتروني، التقارير، الصحف، الإذاعة، التلفزيون...).
  - كفاية الوسائل الاتصالية.
  - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 2- يقوم الاتصال بكل أنواعهبتفعيل البرامج العلاجية في المؤسسة.  
ويتم اختبار فرضيات الدراسة الحالية من خلال المؤشرات التالية:
  - وجود المشكلة أو الأزمة.
  - الاتصال الرسمي.
  - الاتصال الغير الرسمي.
  - الوسائل الاتصالية (الهاتف، البريد الإلكتروني، التقارير، الصحف، الإذاعة، التلفزيون...).
  - كفاية الوسائل الاتصالية.

#### سادسا: تحديد المفاهيم والمفاهيم المشابهة

إن تحديد المفاهيم تعتبر مرحلة هامة في إعداد البحوث العلمية وهذا لأنها تساعد الباحث على عدم الوقوع في الخلط بين المفاهيم والالتزام بالموضوعية مما يسمح بالضبط المحكم والتدقيق في المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية.

ويقصد بتحديد المفاهيم تبيان دلالات وأبعاد كل مفهوم وتوضيح ما تتضمنه من معاني، فموضوعالدراسة الحالية الذي يتمحور حول دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة، يستوجب علينا تحديد المفاهيم التالية: الدور، الاتصال، الفعالية، البرامج، العلاقات العامة، المؤسسة.

✓ الدور

لغة: يستخدم مصطلح الدور في علم الاجتماع في وضع ما، سواء كان وضعاً اجتماعياً أو ثقافياً... الخ والدور يحدد مكانة داخل الجماعة.

يفهم أن "الدور وضع اجتماعي يتميز بمجموعة من الصفات والأنشطة".<sup>(1)</sup>

اصطلاحاً: ويعرّف علماء الاجتماع الدور بأنه: «مجموعة من معايير السلوك التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الاجتماعي، وتتكون هذه المعايير من مجموعة من التوقعات التي يكونها الآخرون والتي لا تضم فقط كيف يؤدي الفرد الدور، وإنما تضمّ كيف يجب أن يعامل الفرد الآخرين أثناء تأدية دوره». <sup>(2)</sup>

يفهم من هذا التعريف أن الدور هو السلوك المتوقع الذي يرتبط بوضع اجتماعي معين.

والدور هو «نمط منظم من المعايير في ما يختص بسلوك فرد يقوم بوظيفة معينة في جماعة والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الفعل، فالفرد بشر أمّا الدور فهو يحدد السلوك أو يعبر عن الأفعال ويحدّد الأقوال». <sup>(3)</sup>

يفهم من هذا التعريف أن الدور يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويتحدّد دور الفرد في أي موقف عن طريق مجموعة من الأقوال والأفعال.

والدور حسب "رالف لينتون" «هو سلسلة من التصرفات يتوقع أن يقوم بها الشخص المنوط به الدور، والذي يحتلّ موقعا في إطار مؤسسي اجتماعي أو مهني، وذلك في مقابل مواقع أخرى مترابطة ومتكاملة». <sup>(4)</sup>

نستنتج من هذا التعريف أن الدور هو ما يتم من الأشخاص الذين يشتغلون بمراكز معينة وتكون لهم تصرفات بشأن مواقف مختلفة.

### ونقترح التعريف الإجرائي للدور

<sup>(1)</sup>فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر، الجزائر، 2003، ص120.

<sup>(2)</sup>محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص111.

<sup>(3)</sup>جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص113.

<sup>(4)</sup>عبد الله جمعة الكبيسي، محمود مصطفى قميبيز: دور مؤسسات التعليم في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للطباعة والنشر، قطر، 2001، ص9.

الدور هو مجموعة من الأنشطة والممارسات والأساليب التي يقوم بها الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة.

### ✓ الاتصال.

**لغة:** اتصل الشيء: بمعنى التأم ولم ينقطع، يقال: اتصل به بخبر معناه: علمه. ويقال: كان على اتصال أي على علاقة.<sup>(1)</sup>

أما في اللغة الفرنسية والإنجليزية فقد اشتقت الكلمة من اليونانية Communis وفي الإنجليزية Commun أي مشترك أي اشترك في الشيء.<sup>(2)</sup>

**اصطلاحاً:** أما في الاصطلاح فقد اختلفت التعاريف حسب أنواع العلوم.

فعلوم الاتصال والعلاقات العامة تعرّفه بأنه: «عملية إنسانية لها من المكونات والعناصر والأساليب، ما يمكنها من أن تكون خير عون لرجل العلاقات العامة الناجح».<sup>(3)</sup>

ركّز هذا التعريف على أن الاتصال عملية إنسانية ضرورية في وظيفة رجل العلاقات العامة.

ويعرّفه علماء الاجتماع بأنه «العملية الاجتماعية طالما كانت المعاني والأفكار التي تنتقل بواسطتهما، مؤثرة في جميع العمليات».<sup>(4)</sup>

ركّز هذا التعريف على أنّ الاتصال عملية اجتماعية تؤثر في جميع العمليات الاجتماعية، بواسطة المعاني والأفكار في حين أهمل أن الاتصال عملية إنسانية.

وعرّفه كذلك علماء الإعلام والاتصال على أنه «تبادل للأفكار والمعاني بين طرفين أو أكثر وفق منظومة من الكلمات والصّور والرّسومات والإشارات من خلال قنوات متعدّدة».<sup>(5)</sup>

(1) أحمد مختار: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، ط5، بيروت، 2001، ص73.

(2) يوسف شكري فرحان: معجم الطلاب، دار المجاني، ط5، بيروت، 2001، ص1028.

(3) عبد السميع عزيز: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص11.

(4) محمد عودت: أساليب الاتصال والتعبير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988، ص8.

(5) عبد هابراهيم الدسوقي: التلفزيون والتنمية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006، صص 38، 39.



ومن خلال هذا التعريف يتضح أن الاتصال هو تبادل للأفكار والمعاني بين طرفين أو أكثر عبر وسائل مختلفة.

### التعريف الإجرائي للاتصال

الاتصال هو عملية تتم في المؤسسة لنقل رسالة تحمل معلومات، أفكار، آراء، معاني، أوامر تعليمات عبر قنوات مختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة.

### ✓ الفعالية

لغة: نقول فعالية شخص ما، أي ما يبده من نشاط فهي النشاط المؤثر، بمعنى النزوع الطبيعي لإتيان الأفعال.

اصطلاحاً: وهناك عدة تعاريف تطرقت لمعنى الفعالية من بينها:

حسب علماء الاتصال «الفعالية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته، وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور، الذي يتوجه إليه في أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية»<sup>(1)</sup>.  
الفعالية حسب هذا التعريف تركز أساساً على القائم بالعملية الاتصالية ومدى تمكنه من معرفة وأداء الوظيفة بكفاءة.

كما تعرف مجلة **Manuel de la commission** الفعالية على أنها «مجموعة من الأهداف التي تتبع بدقة من أجل بلوغ الغاية، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي: المشاركة، القياس، الجدبة الطموح، الواقعية، الوقت، الميزانية، حيث إذا أخذنا هذه العناصر بعين الاعتبار تتحقق الفعالية»<sup>(2)</sup>.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن مجلة **Manuel de la commission** قد ركزت على مجموعة من الأهداف التي تحقق الفعالية، غير أنها أهملت أهداف أخرى يمكن من خلالها تحقيق فعالية العلاقات العامة.

وتعرفها الهيئة الأوروبية من خلال كتاب (management des organisation) بأنها «مجموع الجهود التي نستطيع أن نحصل عليها من تكامل جهود فريق كامل، إضافة إلى القدرة على الاتصال

<sup>(1)</sup>صبرينة رماش: معوقات الاتصال بين إدارة الموارد البشرية والعمال في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، ص26.

<sup>(2)</sup> Manuel de la commission, **relation publique** : rotary international : p09.

وتبادل المعلومات والمشاركة الجماعية والثقة وتوفر المناخ المناسب من أجل تسيير عقلاني للوقت»<sup>(1)</sup>.

نلاحظ أن الهيئة الأوربية خلال تعريفها للفعالية أنها مجموعة من الجهود وفريق عمل متكامل، يتضح أنها ركزت على العمل الجماعي والثقة والمناخ المناسب للعمل (ظروف العمل) وأهملت القدرات الفردية للفرد.

### التعريف الإجرائي للفعالية

وتعني درجة قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، من خلال الأنشطة والوظائف التي تمارسها.

### ✓ البرنامج

لغة: هو الورقة للحساب، نشرة تعرف شروط المباريات، وهو خطة يخططها المرء للعمل الذي يريد القيام به.<sup>(2)</sup>

اصطلاحاً: يعرف البرنامج على أنه «كل نشاط أو جهد موجّه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة، ويستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونموً في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الإجتماعي والاقتصادي العام».<sup>(3)</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه اعتبر البرنامج نشاط وجهد موجّه، لكسب تأييد وثقة جماهير المؤسسة، بهدف إعلامهم بأهدافها، عن طريق تحسين طرق الأداء ممّا يؤدي بالمؤسسة إلى التطور والنمو.

كما يعرف «بأنه دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية - العامة والتفصيلية- التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، أي برنامج، على أساسها بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكوّن منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلّما طلب ذلك».<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> Le management des organisations : **commission européenne**, 2000, p34.

<sup>(2)</sup> حمدي عبد الحارث البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص ص 131، 130.

<sup>(3)</sup> محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة "المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة"، دار القلم، دبي، 2004، ص 400.

<sup>(4)</sup> فهمي محمد عدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 242.

نجد أن هذا التعريف اعتبر البرنامج مجموعة من الترتيبات العامة والتفصيلية التي تضم مجموعة من الأساسيات التي يتكون منها البرنامج ويقدم بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك. ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة: «بأنه مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة، أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة وبشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي»<sup>(1)</sup>. من خلال هذا التعريف نجد أنّ البرنامج عبارة عن مجموعة من الأنشطة والوظائف التي يقوم بها رجل العلاقات العامة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين.

مما تقدم من تعاريف نلاحظ أنّ أغلبها تشترك في مجمل عناصر ومقومات أساسية تكون بمجموعها تعبيراً عن مفهوم برنامج العلاقات العامة وهي:

- أن يكون للبرنامج هدف محدد وواضح للمؤسسة.
- أن يكون البرنامج مستمراً ويتنوع بتنوع البرامج وتنوع احتياجاته.
- أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالعلاقات العامة.

### التعريف الإجرائي للبرنامج

هو مجموعة من الخطوات العلمية، المخططة والدقيقة والهادفة من قبل رجل العلاقات العامة للقيام بمجموعة من الأنشطة والمهام من أجل الحفاظ على المؤسسة ومكانتها، وكسب تأييد وثقة الجماهير لها.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك خلطاً واضحاً وكبيراً بين مفهوم برنامج العلاقات العامة وبعض المفاهيم المقاربة له والتي من أبرزها الخطة والحملة.

**الخطة:** هي الوسيلة أو الأداة النظرية التي تترجم المحتوى الفعلي لعملية التخطيط، وهي بهذا المفهوم تختلف عن عملية التخطيط التي تقوم على أسس معرفية خاصة لتحقيق أهداف منشودة ومحددة مسبقاً، وإذا كان التخطيط عملية إجرائية تهدف لإحداث تغييرات معينة فإنّ الخطة هي الإطار الذي

<sup>(1)</sup>هناك حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص20.

يشمل على تفصيلات عن نوع التغيير المنشود وحجمه ومواصفاته الأخرى جميعها بشكل دقيق وواضح.

أما الحملة: فهي خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الإتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك.

إذن فالحملة مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحلّ مشكلة لتحسين أو لتصحيح موقف أو لاستغلال فرصة وهي محددة بمدة زمنية وهي جزء من برامج العلاقات العامة، ويمكن عدّه تخطيطاً على المستوى الجزئي.

مما سبق نصل إلى أنّ الفرق بين الخطة والبرنامج والحملة هو فرق في المستوى، فالخطة تشمل مجموعة البرامج والحملات التي تعدّها إدارة العلاقات العامة، ويمكن تحديد الفرق من خلال العناصر التالية:

1- الأهداف

2- المدة الزمنية لكل منهما

3- ما تعالجه من قضية أو مشكلة. (1)

✓ العلاقات العامة

لغة: إن مصطلح علاقات عامة مشتق من التعبير الإنجليزي Publicrelations الذي يعني العلاقات بالجمهور. (2)

حيث أنّه في البناء مصطلح العلاقات العامة نجد أنه مركب من لفظين وهما:

علاقات: هي جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر.

وبذلك فالعلاقات هي الرابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ لنشاط أو سلوك والاستجابة شرط أساسي لتكوين العلاقات الاجتماعية. (1)

(1) فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 8، آذار 2010، ص169.

(2) فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص215.

عامة: وتعني بها عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها، أو تربط مصالحها ونشاطها بالمنظمة.<sup>(2)</sup>

**اصطلاحاً:** يعرف قاموس "ويبستر WEBSHLER" العلاقات العامة على أنها «مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة، أو اتحاد أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه».<sup>(3)</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن "ويبستر" اعتبر نشاط العلاقات العامة بإمكان أي هيئة أو اتحاد أو مؤسسة... الخ القيام به، كما أورد هذا التعريف الهدف من القيام بهذا النشاط ألا وهو العلاقة الطيبة مع كل المتعاملين من الجمهور سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية في المؤسسة، ولكن على الرغم من أن تعريف "ويبستر" أنه تطرق لعدة جوانب إلا أنه أهمل الوظائف والوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في بناء تلك العلاقة الطيبة مع كل المتعاملين من الجمهور.

أما **المعجم الإعلامي** فنجد أنه قد عرّف العلاقات العامة بأنها «الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاوض والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجماهيرها، بتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينها، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار ونشرها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطة مختلفة».<sup>(4)</sup>

(1) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 364.

(2) حمدي عبد الحارس البخشونجي: العلاقات في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 30.

(3) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص 17.

(4) منير حجاب، مرجع سابق، ص 364.

ومن الملاحظ أن تعريف المعجم الإعلامي قد أُلْمَ بمعظم جوانب ونواحي العلاقات العامة وقد تطرّق إلى جهود العلاقات العامة المخططة والدائمة اتجاه البيئة الداخلية والخارجية، بواسطة أفراد مؤهلين يمتلكون مهارات أو كفاءات تؤهلهم للقيام بمثل هذه الأنشطة.

**تعريف "جمعية العلاقات العامة العربية"** عرفها "محمود محمد الجوهري" الرئيس السابق لجمعية العلاقات العامة العربية كمايلي: «العلاقات العامة هي مسؤولية وأنشطة الأجهزة في الدولة سياسية واقتصادية، اجتماعية، عسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً أو هاديا منيرا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم».

يرى "محمود محمد الجوهري" في هذا التعريف أن العلاقات العامة مسؤولية من مسؤوليات أجهزة الدولة وحتى تحقق أهدافها وهو كسب ثقة وتأييد الجماهير، لا بد لها أن تقوم بنشر المعلومات الصادقة وأن يكون عملها على أساس التخطيط العلمي السليم، لتكون العلاقات العامة في نهاية المطاف جزءاً مساهماً في بناء الوطن.<sup>(1)</sup>

### التعريف الإجرائي للعلاقات العامة

هي تلك الجهود التي تقوم بها إدارة المؤسسة وهي جهود مقصودة ومستمرة وقائمة على التخطيط والتي تهدف للوصول إلى كسب ثقة الجماهير وتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل وخلق علاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها، سواء كانت داخلية أو خارجية عن وسائل اتصال والتي من خلالها يتحقق في النهاية التوافق والانسجام بين المؤسسة وجمهورها وهو ما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

✓ المؤسسة

**لغة:** ورد في معجم لسان العرب لابن منظور من فعل (أسّس) الأسّ والأسس والأساس كل مبتدئ شيء والأسّ والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء، وأسّ الإنسان قلبه لأنه أول متكوّن في الرحم وأسّ البناء مبتدؤه.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>صبحي العنبي: تطور الفكر والأنشطة الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص285.

<sup>(2)</sup>جمال العيفة: مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص5.

اصطلاحاً: يعرفها محمد بهجت كشك: «المؤسسة كل وحدة اجتماعية أو جماعية ترتبط أعضائها في ما بينهم من خلال شبكة علاقات تنظمها مجموعة محدّدة من القيم الاجتماعية والمعايير».(1)  
حسب تعريف محمد بهجة كشك نجده ركّز على أن المؤسسة هي جزء لا يتجزأ من المجتمع، تقوم وفق معايير وقيم اجتماعية.

يعرّف "TRuchy" المؤسسة: «على أنها الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الإقتصادي».(2)

ركّز هذا التعريف على عملية التنسيق بين العناصر المادية والبشرية، من أجل القيام بالنشاط الاقتصادي سواء إنتاج أو تبادل أو استهلاك.

كما عرّفها "فرانسوا بيرو" بأنها: «منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال والقدرات من أجل إنتاج سلعة».(3)

نلاحظ أن "فرانسوا بيرو" اعتبرها منظمة تضم أشخاص ذوي كفاءات وقدرات منوعة من أجل إنتاج السلع، في حين أهمل أنّها إطار بشري وقانوني.

### التعريف الإجرائي للمؤسسة

هي تنظيم اجتماعي تُنشأ بطريقة منظمة في إطار قانوني، تسود فيه علاقات إنسانية متبادلة بين أشخاص ذوي كفاءات وقدرات، بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة.

### العلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة بها

مصطلح العلاقات العامة كغيره من المصطلحات التي تشابه بعض المفاهيم الأخرى وخاصة التي تنتمي إلى حقل الاتصال، وسنحاول فيما يلي ذكر بعض هذه المصطلحات وإبراز أوجه التشابه أو الاختلاف بينها وبين مصطلح العلاقات العامة قصد إزالة الغموض واللبس وتقريب الصورة للأذهان من بين هذه المفاهيم ما يلي:

### – العلاقات العامة والإعلان:

(1) محمد بهجت كشك: المنظمات وأسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص147.

(2) ربيعة حروش: اقتصاد وتسيير المؤسسة، شركة دار الأمة للطباعة والتوزيع، الجزائر، 2013، ص29

(3) حسن عبد الحميد أحمد رشوان: علم اجتماع التنظيم، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص106.

عرفت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص معين.<sup>(1)</sup>

فالهدف الرئيسي للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال الدور الذي تقوم به مسبقاً لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية، ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاط إعلاني، بل تمثل نشاط أوسع وأشمل من الإعلان فهي ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية وقد تلجأ المؤسسة في بعض الأحيان للإعلان أولاً تلجأ من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فهي وثيقة الصلة بالمؤسسة ودائمة لا غنى عنها، والإعلان قد يستخدم شكلاً أو اثنين من أشكال الاتصال في حين العلاقات العامة تستخدم كافة الأنشطة والفنون الاتصالية والإعلان يكون جزءاً من أنشطة العلاقات العامة.<sup>(2)</sup>

ويمكن القول أن الإعلان يعد أحد الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للترويج للمنظمة، في جذب شتى الجماهير في اتجاه خدماتها وسلعها.

### - العلاقات العامة والإعلام:

يعرف الإعلام بأنه النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة على القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك... وتكوين الرأي العام وتكوين الرأي الصائب اتجاه القضايا والموضوعات والمشكلات المثارة، وهذا النوع من الاتصال يعرف بالأحادي الاتجاه، أما الاتصال في العلاقات العامة فإنه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام مؤقت أو منسجم مع أهدافها فاتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي يرمي إلى تقديم حقائق والمعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة،

(1) عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعلوامة، دار الجرير، عمان، 2013، ص 53.

(2) شدون علي شبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار الجامعية، القاهرة، 2004، ص 41.



أما العلاقات العامة فإنها تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها بالإضافة لبعض القضايا العامة، تتناولها من منظور مسؤوليتها اتجاه المجتمع.<sup>(1)</sup>

وعلى هذا اتضح أن العلاقات العامة كعملية اجتماعية أهم من الإعلام كون الإعلام من الوسائل التي تستعملها العلاقات العامة لأجل تحسين وتوصيل صورة طيبة عن المؤسسة للجماهير.

#### - العلاقات العامة والدعاية:

يعتبر مصطلح الدعاية من أكثر المصطلحات التي لم يتفق مع معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال، وتقدم دائرة المعارف البريطانية الدعاية على أنها عرض جانب معين في إحدى القضايا لتحقيق أهداف مرسل الدعاية، ولكنها ترى أنها كلمة واسعة وشاملة، فهي إن وجهت ضد العدو في الحرب تصبح دعاية حربية أو حرب نفسية وهي ليست طريقة إعلامية ولكنها مجرد إحياء نفسي تستغل فيه طبيعة الفرد الميل إلى التقليد والمحاكاة، بينما الإعلام يعتمد على الحقائق التي أجهد رجاله في الوصول إليها وربما شاركهم في ذلك الجمهور المستقبل لمادة الإعلام ذاتها.

وتختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافا جوهريا فهي تحاول السيطرة على العقول دون مراعاة مصالحها، بينما العلاقات العامة تقوم أساسا على جعل مصلحة الجماهير من الأولويات في سياسة المؤسسة وأعمالها.

الدعاية تعمل على تحقيق أهداف وقتية، ولا تهتم بالنتائج البعيدة، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقيقة ولكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها، وتقوم كذلك على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب، لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية، بينما العلاقات العامة منبثقة عن الديمقراطية واحترام رأي الفرد وحقه على الحقيقة كاملة.<sup>(2)</sup>

وفي الأخير يتضح أن أنشطة العلاقات العامة ترمي إلى تحقيق المصالح العامة والحفاظ عليها وأن جميع أعمالها تتسم بالصدق والأمانة والأخلاق الحميدة، بعكس الدعاية.

(1) فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 34.

(2) عبد السميع غريب، مرجع سابق، ص 224.

– العلاقات العامة والتسويق:

لا يختلف الاتصال جماهير المؤسسة في علاقات العامة عن أساليبه وقواعده في الاتصالات التسويقية، غير أن الفرق بينهما يرتكز أساسا على اختلاف كل منهما.

فالتسويق يهدف في المقام الأول إلى معاونة العملاء في عمليات تفضيل منتجات أو خدمات المؤسسة بعينها عن العديد من المؤسسات المشابهة، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي مؤيد اتجاه المؤسسة وكفاءتها.<sup>(1)</sup>

ويعرف التسويق بأنه: "وظيفة الإدارة التي تحدد الحاجات والرغبات الإنسانية، وتوفر المنتجات التي تلبى تلك الحاجات مقابل ما يعتبر ذا قيمة له مال أو سلعة أو عمل".<sup>(2)</sup>

إذا ما نظرنا لكل من هدف العلاقات العامة وهدف التسويق، فإنه يتبين لنا أن العلاقات العامة أشمل وأعم، وهذا لكون العلاقات العامة تتعامل مع كافة أنواع الجماهير، بينما يتعامل التسويق مع جماهير محددة.

– العلاقات العامة والاتصال:

العلاقات العامة هي جهود اتصالية وهي من أبرز النشاطات الاتصالية إذ تعتمد معظم أنشطتها على عملية الاتصال، الذي يمكن تعريفه بأبسط صورة بأنه عملية تفاعل يحدث ما بين المرسل والمستقبل في سياق تفاعلي، فعملية الاتصال في العلاقات العامة تعد الركيزة الأساسية بجانب الإدارة، فممارسة كلا من النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة.<sup>(3)</sup>

إن عملية الاتصال في العلاقات العامة يأتي على شكل ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام منسجم مع أهدافها، فالاتصال في العلاقات العامة هو اتصال إقناعي، بينما الاتصال الإعلامي موضوعي يرمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي عام اتجاه القضايا العامة المثارة، أما

<sup>(1)</sup> سمير حسن المنصور: *مناهج العلاقات العامة*، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص ص 26، 27.

<sup>(2)</sup> محمد ناجي الجوهري: *وسائل الاتصال في العلاقات العامة*، مكتب الرائد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 19.

<sup>(3)</sup> فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 33.

العلاقات العامة فإنها تسعى إلى إثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها، بالإضافة إلى بعض القضايا العامة من منظور مسؤولياتها تجاه المجتمع.<sup>(1)</sup>

ومنه يمكننا القول أن عملية الاتصال قلب العلاقات العامة وخطواتها كون أن معظم أنشطتها يعتمد على عملية الاتصال بكل أنواعها.

---

<sup>(1)</sup> بسام عبد الرحمان الجريدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 81.

### خلاصة الفصل:

يتبين لنا من خلال هذا الفصل أن أي دراسة لا يمكن أن تتم إلا من خلال إبراز وتوضيح أبعاد ومحددات وجوانب الدراسة، توضيحها من خلال تحديد إشكالية الدراسة وإدراج التساؤلات الفرعية بالإضافة إلى ذكر الأسباب التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع والأهمية والأهداف التي اكتسبها موضوع الدراسة، وقد ربطنا الدراسة الحالية بالدراسات السابقة التي ساعدت على فهم العلاقة بين متغيرات الدراسة، وفي الأخير تحديد مفاهيم الدراسة الحالية.

### تمهيد:

يعتقد الكثير من الناس أن الإتصال ما هو إلا عملية بسيطة تحدث في حياتهم اليومية وتعتمد على وسائل الإتصال معروفة ولكن الحقيقة هي عكس ذلك لأنه لو تعمقنا في مفهوم الإتصال لوجدناه ظاهرة معقدة يصعب للكثير فهمها، لأنه عملية ديناميكية تتطلب الاستمرارية في مزاولتها. لذلك يعتبر موضوع الإتصال من أكثر الموضوعات أهمية في إدارة العلاقات العامة مهما اختلفت وظائفها على اعتبار أنه لا يمكن أن تقوم بنشاطاتها دون أن تكون محكومة بنظام اتصالي فعال، يضمن تحقيق أهدافها المنشودة وعليه جاء هذا الفصل لإبراز أهمية وأنواع ووسائل الإتصال في العلاقات العامة مع التطرق إلى بعض الخصائص والأهداف.

## أولاً: أنواع الإتصال في العلاقات العامة

إن الإتصال عملية مستمرة التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين الأفراد والجماعات عن طريق تبادل المعلومات والآراء لتحقيق أهداف معينة، لهذا أحدث الباحثون العديد من هذه الأنواع لذا سنحاول تصنيف هذه الأنواع وفقاً لمجموعة من المتغيرات.

### 1. الإتصال وفق نوع الرسالة الإتصالية

يمكن تصنيف هذا النوع من الاتصالات إلى: الاتصالات الشفوية، والاتصالات المكتوبة، والاتصالات غير اللفظية، والاتصالات البصرية.

وسنحاول تسليط الضوء على هذه الأنواع المهمة من أساليب الإتصال والتواصل مع الآخرين كما سنتطرق إلى الاتصالات الإلكترونية باعتبارها تمثل ثلاثة أنواع من الإتصال هي: الإتصال المكتوب، والاتصال الشفوي والاتصال البصري معا.

#### - الاتصالات الشفوية

ينطوي هذا النوع من أساليب الإتصال على تبادل البيانات والأفكار والمعلومات والطروحات والآراء بين المرسل والمستلم، باستخدام الكلمات المنطوقة ومن أمثلة ذلك:

أ. المقابلات الشخصية التي تتم وجها لوجه.

ب. المناقشات على اختلاف أنواعها وتشمل على اللقاءات والندوات والمحاضرات والاجتماعات...إلخ

ت. الاتصالات الهاتفية كافة.

والواقع أن الاتصالات الشفوية تعد الأكثر استخداماً وشيوعاً بين المدراء في المنظمات المختلفة بشكل خاص وبين الناس بشكل عام.<sup>(1)</sup>

#### - الاتصالات المكتوبة

ينطوي هذا النوع من أساليب الإتصال على إرسال أو نقل الرسائل والمعاني المطلوب إرسالها للآخرين كتابياً، سواء بشكل تقارير أو وثائق ومستندات أو ملاحظات أو غير ذلك، تمتاز هذه

(1) بشير العلق: الإتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 89.

الاتصالات بسهولة التدوين والتوثيق، كما أن بعض المؤسسات والمنظمات لا تعترف إلا بالوثائق المصدقة لدرجة أنها ترفض الوثائق المستنسخة وتفضل الوثائق الأصلية.

### - الاتصالات الإلكترونية

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولا كبيرا في أساليب الإتصال والتواصل مع الآخرين سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات، فقد اتاح عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، ومن بعده اقتصاد المعرفة، أساليب وطرق مبتكرة ومتنوعة لتبادل المعلومات والبيانات والوثائق بين الناس.

فقد برزت تقنيات الإتصال فعالة وسريعة مثل شبكة الأنترنت والانترنت والإكسترانت، وأجهزة الهواتف النقالة والبريد الصوتي والإلكتروني ومؤتمرات الفيديو، والشبكات التلفزيونية التفاعلية والفضائية وغيرها حيث أسهمت هذه التطورات النوعية في مجال الإتصال في تمكين الأفراد والمؤسسات من تبادل كميات هائلة من البيانات والمعلومات بالوقت الحقيقي، ما وفر المال والجهد للأفراد والمنظمات والواقع أن خاصية التفاعلية والفورية المتاحة في تقنيات الإتصال هذه قد أسهمت في تعزيز الاتصالات المكتوبة والشفهية معا، ولم تقم بإلغائها كما يعتقد البعض، فتبادل المعلومات عبر شبكة الأنترنت مثلا، يتم وفق الأسلوبين المكتوب والشفهي، فالصور والوثائق تصدر عن الأنترنت ويمكن تنزيلها من ملايين المواقع الشبكية والاحتفاظ بها إما في ملفات داخل الحاسوب أو في ملفات تقليدية أن اقتضى الأمر، لأن الأنترنت يتمتع بخاصية السمعية/ البصرية، فإنه أيضا يتيح إمكانية الإتصال الشفهي فمؤتمرات الفيديو التي يتم بثها عبر الشبكات، تتيح إمكانية الحوار والتواصل الشفهي المدعم بالصورة والصوت معا، وهذه ميزة توفرها هذه التقنيات في مجال الإتصال.<sup>(1)</sup>

### - الاتصالات غير اللفظية (لغة الجسد)

يشار إلى هذا النوع من الاتصالات بلغة الجسد، أو لغة الإشارة وتتطوي هذه الاتصالات على نقل المعلومات والأخبار والانطباعات باستخدام الإشارات أو الإيماءات أو جوانب سلوكية تعبيرية معينة.

(1) المرجع السابق، ص 92-94.

ومن الجدير بالإشارة أن هذا النوع من الاتصالات يعد الأقدم تاريخياً، وتعتمد الاتصالات غير اللفظية على الاستخدام المقصود لتعابير الوجه والجسد لنقل إشارات وإيماءات توحى برسالة أو معنى معين.

ويرى الباحثين أن الاتصالات غير اللفظية تتمتع بقدر عال من المصدقية وقوة التأثير على المستلم، خصوصاً إذا ما أجاد المرسل استخدامها. (1)

### - الاتصالات البصرية

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور والأشكال الجرافيك المختلفة والرسوم، والمخططات البيانية لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف، وتشير إحدى الدراسات في هذا المجال أن للاتصالات البصرية تأثير كبير على الجهود المستهدفة قد يفوق بكثير التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال الأخرى وذلك للأسباب التالية:

- قوة تأثير الصور والرسوم على الجمهور المستهدف، حيث ثبت علمياً أن الصور والجرافيك تدخل إلى الذاكرة بطريقة أسهل من الكلام أو العبارات المكتوبة.
- سهولة تمييز الرسالة الصورية واستيعابها وفهم مدلولاتها، مقارنة بالاتصالات المكتوبة أو اللفظية أو حتى الاتصالات غير اللفظية.
- استخدام الألوان والرموز يجذب الانتباه، ويثير الاهتمام والرغبة، والتصرف أكثر من مجرد استخدام الكلمات أو العبارات المحددة.
- سهولة الوصول إلى قطاعات واسعة وكبيرة من الجمهور المستهدف الذي قد لا يجيد القراءة والكتابة.

وغالباً ما يكون الاتصال البصري فعالاً جداً، إذا ما حسن تصميمه وإخراجه بالشكل الذي يتناسب مع الجمهور المستهدف.

### 2. الإتصال وفق اتجاهاته

يمكن تصنيف الاتصالات وفق اتجاهاتها على النحو التالي:

(1) بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 98، 99.



### - الاتصالات الصاعدة

يستعمل هذا النوع من الإتصال من طرف المرؤوسين، يسمح بتحقيق عدة مزايا، حيث أنه يمكن الرؤساء من اكتشاف العديد من المشكلات قبل تعمقها، كما يمكن الإدارة من الحصول على تقارير حول الوظائف، كما يساهم في تقبل الإتصال الهابط من منطلق أن "الإصغاء الجيد يصنع منصتا جيدا".<sup>(1)</sup>

وعليه يمكن القول أن الإتصال الصاعد يصدر عن فئة العمال والمنفذين المتواجدين بأدنى السلم الإداري، وتحتوي هذه الاتصالات عادة على انشغالات العمال ومشاكلهم المهنية والتطبيقية و اقتراحاتهم المختلفة، فهو بالتالي يهدف إلى إعطاء الفرصة للمرؤوسين في إيصال المعلومات لرؤسائهم، ومنه زيادة دور المرؤوس في المشاركة في العملية الإدارية.

### - الاتصالات النازلة

يتمثل هذا الإتصال في نقل المعلومات والمفاهيم بين مستويين مختلفين في الإدارة، بحيث تتناسب السلطة من الأعلى إلى الأسفل، أي من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات التنفيذية عبر مختلف المستويات الفاصلة بينهما، ويتم ذلك في شكل أوامر وتعليمات وتوجيهات وقرارات.

والمعلومات التي تتساب من الأعلى إلى الأسفل، غالبا ما تكون عرضة للتحريف وسوء الفهم، ولهذا يجب دائما متابعة هذه المعلومات والحصول على ردود فعل معينة على شكل تغذية عكسية للتأكد من وصول التعليمات وفهمها بشكل صحيح.<sup>(2)</sup>

### - الاتصالات الأفقية

بعكس الإتصال الصاعد والهابط يكون الإتصال الأفقي، بين الإدارات والمسؤولين في مستويات متشابهة أو متقاربة في وظائف إدارية أو إشرافية مختلفة.

ويهدف هذا النوع إلى التنسيق بين الإدارات والأعمال وتحسين الإنتاجية والأداء، كما يوضح كثير من المعلومات والعناصر، التي لا يتم الحصول عليها بواسطة النوعين السابقين،<sup>(3)</sup> ومنه فهذا الإتصال يعتبر ضروري للتنسيق وتحقيق الفعالية في التنظيم.

<sup>(1)</sup> ناصر دادي عدون: الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 38.

<sup>(2)</sup> بوفولجة غيات: مقدمة في علم النفس التنظيمي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص 37.

<sup>(3)</sup> ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 38.

### 3. الإتصالات الرسمية

وهو الإتصال الذي يتم بالطرق السليمة المتفق عليها مسبقا في محيط العمل، أي أنه يقوم أساسا على الهيكل التنظيمي للمنشأة، وهو أيضا الإتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المنظمة ويتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي.

فالأفكار والآراء والتعليمات والقرارات تنتقل من طرف إلى آخر داخل التنظيم الواحد وتتبع في ذلك الهيكل التنظيمي للإدارة التي يعمل بها الأفراد، وذلك حسب تسلسل السلطة أو حسب العلاقة الإدارية الرسمية بين طرفي العملية الاتصالية، فالتعليمات التي تصدر من إطار معين غالبا ما تأخذ طريقا ما حتى تصل إلى العامل المنفذ، وكذلك الشكوى التي يسلمها موظف عادي إلى المدير لا بد لها من مسالك معينة تتبعها.<sup>(1)</sup>

### 4. الإتصالات غير الرسمية

تتمثل الإتصالات غير الرسمية أحد أكثر أنواع الإتصالات شيوعا في العالم، فهذه الإتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي ولا تتحكم بها أطر نظامية، حيث تتساب المعلومات والمعاني في الإتصالات غير الرسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي، ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل المعلومات وتبادلها بين عدد أكبر من الناس، وتعد قنوات الإتصالات غير الرسمية الأقصر بين جميع قنوات الإتصالات الأخرى، ما يتيح قدرا عاليا من التغذية العكسية التي تكون أشبه بالفورية، وهو ما يضيف قيمة نوعية راقية على هذا النوع من الإتصالات، وغالبا ما تعتمد الإتصالات غير الرسمية على الرسائل الشفوية في الإتصال، علاوة على اعتمادها على الوسائل التحريرية أيضا.<sup>(2)</sup>

### 5. شبكات اتصال الفريق

جاءت شبكات اتصال الفريق استجابة لتعدد المنظمات وتعاضم مهامها ومسؤوليات القائمين عليها، والمسيرين لها، ولهذا السبب جاء مطور الهياكل التنظيمية بأفكار من شأنها توثيق الهياكل التنظيمية وفتح مساراتها لتأمين التدفق الفعال للبيانات والمعلومات، من خلال شبكات اتصال يطلق عليها مصطلح شبكات اتصال الفريق، والواقع أن المنظمات تتألف ليس فقط من أفراد وإنما أيضا من

(1) السيد عبد الحميد عطية ومحمد محمود مهدي: الإتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 375.

(2) بشير العلاق، مرجع سابق، ص 105.

فرق عمل ذات طبيعة تفاعلية بكل معنى الكلمة، وتمكن هذه الشبكات الفرق من الإتصال والتواصل فيما بينها بما يحقق أهداف التنظيم.

### 6. الإتصالات الخارجية

تتمثل الإتصالات الخارجية في تبادل البيانات والمعلومات والتغذية العكسية بين المنظمة وذوي المصالح الذين ترتبط بهم المنظمة بعلاقات متبادلة مثل: العملاء (والذين يشكلون محور العملية الإتصالية والهدف من وجود المنظمة في المقام الأول)، والموردين، والموزعين، وحملة الأسهم والهيئات الرسمية وغير الرسمية، فالمنظمة لا تعمل من فراغ وإنما تتأثر وتتوثر بحلقات كثيرة جدا. (1)

ومن هنا يمكن القول أن العلاقات العامة تستخدم عدة أنواع من الإتصالات في ممارسة نشاطها، نظرا لما يتطلبه عملها الواسع من تعامل مباشر وغير مباشر مع جماهير المنظمة العريضة، ونظرا لتنوع طبيعة وحجم العلاقات العامة.

### ثانيا: خصائص الإتصال في العلاقات العامة

يتميز الإتصال بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- الإتصال عملية مستمرة: نظرا لأن الإتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة فإنها دائمة التغير والحركة وكذلك يستحيل على المرء أن يمسك بأي اتصال ويوقفه ويقوم بدراسته.
- الإتصال يشكل نظاما متكاملًا: يتكون الإتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية. (2)
- الإتصال عملية حتمية: بمعنى عدم القدرة على تجنب التواصل مع الآخرين سواء بشكل قصدي أو غير قصدي فالإنسان في حالة اتصال دائم. (3)

(1) المرجع السابق، ص ص 111، 112.

(2) فرج شعبان: الإتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 21.

(3) عبد الفتاح علي، أمانى: مهارات الإتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 2012، ص 38.

- الإتصال عملية ديناميكية: حيث تعتبر عملية الإتصال عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم، بما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة.(1)
- لا يمكن إلغاء الإتصال: ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية وإن كان غير مقصود كزلة اللسان أو الخطأ في تميز المكان والزمان أو الموقف الاجتماعي.
- الإتصال عملية معقدة: الإتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة.(2)
- الإتصال ذو أبعاد متعددة: بالرغم من أن الإتصال قد يؤدي بعفوية إلا أن له أهدافا متعددة ومستويات متباينة من المعاني وكل الرسائل فيها على الأقل بعدان من المعاني معنى ظاهر ومعنى باطن.(3)

وعليه فإن الإتصال عملية متداخلة العناصر، أي تمتلئ بالرموز والمعاني التي يتبادلها المرسل والمستقبل في ظل الخبرات الشخصية والخلفيات والتصورات والثقافة السائدة ولا يمكن أن تتطابق عمليات الإتصال تطابقا تاما، لأن كل حالة اتصال فريدة ومستقلة بذاتها وظروفها.

### ثالثا: أهداف الإتصال في العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على الإتصال كدعامة رئيسية في عملها الإداري، من منطلق المهام التي تزاول من خلالها عملية الإتصال وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

### - الإعلام

وتظهر المهام الإعلامية للإتصال للعلاقات العامة من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية، فالمدير الناجح هو الذي يتخذ قرارات ناجحة، والقرار الناجح يعتمد على

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، 2005، ص 119.

(2) أبو شنب جمال: نظريات الإتصال والإعلام (المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا)، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2013، ص 17.

(3) مراد خو رشيد كامل: الإتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 50.

كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال.

وعلى المستوى التنفيذي، نجد أن العاملين بإدارة العلاقات العامة بحاجة إلى الكثير من المعلومات المرتبطة بالأداء الوظيفي وعلى قدر تدفق المعلومات المرتبطة بأداء معين نجد أن نوعية الأداء تتأثر، هذا إلى جانب أن العاملين بحاجة إلى معرفة الكثير من المعلومات المرتبطة بسياسات المنظمة، والتغيرات المستمرة، ويتم ذلك من خلال المهمة الإعلامية للاتصال، وقد توجد معلومات أخرى ليس لها علاقة بالمنظمة أو الأداء الوظيفي، إلا أن العاملين يحرصون على الاستخبار والعلم بما يجري حولهم، ويساعد الاتصال في أداء هذه المهام الإعلامية التي تمثل ضرورة حيوية بالنسبة للإدارة العلاقات العامة والعاملين بها، لتحقيق الهدف المنشود.

### - الانضباط

يعتمد سير عمل العلاقات العامة على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية، من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة، وبالتالي يستلزم وجود سياسات واستراتيجيات ومجموعة من التعليمات والقرارات والإرشادات، والمذكرات الدورية التي توضح للأعضاء ما يجب إتباعه، وما يجب تجنبه ولن يتم كل هذا إلا بمزاوله عملية الاتصال، وتستمد المهمة الانضباطية للاتصال أبعادها من منطلقين، أما المنطلق الأول فيرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم كونها مركز السلطة، ويأتي المنطلق الثاني من اقتصار المعلومات والرسائل والمعاني الصادرة عن الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه.

### - الإقناع

أحياناً لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية، بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين بالمنظمة حرية التعبير عن وجهة النظر، وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع المدير، ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن إنجازها. (1)

من خلال مزاوله عملية الاتصال، وتظهر أعباء المهام الإقناعية في الاتصال ذي الطرفين، حيث تعطي الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الإقناع بشيء معين.

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص ص 31، 32.

ومما لا شك فيه فإن العمل القائم على الإقناع يختلف في الجودة والنوعية عن العمل الروتيني القائم على تنفيذ الأوامر بصرف النظر عما يجول بخاطر الموظف، وقد أكد دور الفكر الإداري على أهمية الاقتناع في الأداء الوظيفي.

### - التكامل للمنشأة

وتتبع أبعاد المهمة التكاملية للاتصال من كونه تعبيراً عن الممارسات المختلفة، حيث يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي.

وتساعد المهمة التكاملية في سيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة، مما يستلزم توفير وسيلة يستطيع بها الموظف التعرف على نفسه من خلال الانتماء إلى مجموعة ما بالمنظمة.

ومن الطبيعي أنه لا يمكن تحقيق المهام التكاملية بالمنظمة دون مزاولة لعملية الاتصال حيث تعتمد الإدارة على الاتصال في صورة المختلفة لمحاولة الربط بين أهداف المنظمة وأهداف الأفراد، وخلق جو من التكامل البناء لتقليل احتمالات النزاعات المختلفة.

ويساعد الاتصال للعلاقات العامة بذلك على التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة، كما تساهم في تحقيق الرضا عن الجهود بصفة عامة فيما يتصل بنشأة المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى الأفراد.<sup>(1)</sup>

ويمكن القول إن الاتصال في العلاقات العامة يهدف إلى تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية، الإقناع، الانضباط، التكامل، وهذا من أجل تحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر في العمل بين المستويات الإدارية العليا والعمال الموظفين مع بعضهم البعض.

### رابعاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الاتصالية وسائل مختلفة وذلك من أجل نجاح وتدعيم برامجها والوصول إلى الهدف الرئيسي، ولهذه الوسائل الاتصالية البالغة، فمن خلالها يتم تمرير رسائل مسؤول العلاقات العامة إلى الجمهور تتمثل هذه الوسائل في:

(1) المرجع السابق، ص 33.

### 1. الوسائل المكتوبة

- ❖ **الصحف:** تعد الصحف من الدوريات أو تلك المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز، ويشرك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية والثقافية.
- ❖ فالصحف وسيلة مهمة يمكن أن يعتمد عليها مسؤول العلاقات العامة بحيث تمكن من إيصال رسالته بأكبر عدد ممكن من الجماهير.
- ❖ **النشرات والكتيبات:** تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتتعدد صفحاته، ومعالجة الموضوعات فيه، وقد تكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد أو تقديم خدمة جديدة، وتهتم المؤسسة بنوع الورق والغلاف والإخراج الفني والأحرف والعناوين لكي يعبر عن الصورة المشرفة التي تريد المنظمة إظهار نفسها بها. (1)
- ❖ **اللافتات والملصقات:** هي عبارة عن لوحات مصغرة، عن صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية حيث تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق، وتعتبر من أهم وسائل الاتصال البصرية، مهمتها الأولى توجيهية، وتتضمن كلمة مكتوبة وإشارة ذات دلالات. (2)
- ❖ **البريد:** تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومات إليه وذلك عن طريق إرسال رسائل خاصة والكتيبات والنشرات والبطاقة والاستبيانات وغيرها من المنشورات الدعائية والإعلامية. (3)
- ❖ **الفاكس:** إن وسيلة الفاكس تعد من الوسائل أكثر شيوعا واستعمالا في مؤسساتنا الجزائرية لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وإرسال الرسائل بأقصى سرعة وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها، إلا أنه لا يعمل إلا بتوفير خط هاتفي ولكنه يتميز عن الهاتف بمميزات منها:

(1) محمد ناجي الجوهري، مرجع سابق، ص 231.

(2) محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الدعاية والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1898، ص 32.

(3) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة للمنظمات الرعاية الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية،

2007، ص 175.

- مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث.

- مكتوب ومسجل ويمكن إثباته وحفظه. (1)

## 2. الوسائل المنطوقة

❖ **المؤتمرات:** إن أهم أهداف المؤتمرات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- خلق اهتمام الرأي العام بمسألة أو موضوع معين.

- إقناع المسؤولين بفكرة أو خطة معينة أو نتائج معينة.

- توفير الجو الملائم والمناسب لتبادل الفكري بين القيادات المهنية، والقيادات الشعبية والموظفين بالنسبة لمهنة معينة.

- تشجيع المتخصصين في مهنة معينة للوصول إلى اتفاق على عناصر مشتركة يلتزمون بها خلال مزاولتهم لمهنتهم.

- العمل على تنسيق الجهود وخلق روح التعاون بين المختصين في مهنة وأخر سواء كان لها علاقة أو لا.

❖ **الدعوات:** هي نوع آخر من الأحداث الخاصة تقوم بها إدارة العلاقات العامة تقدمها بأشغال

مختلفة حسب التوقيت والظروف ويرتبط هذا الحدث الخاص بنشاط آخر للاجتماعات أو لقاءات

أو الحلقة الدراسية أو يكون مستقلا ويتم تنفيذه في الفندق. (2)

❖ **الندوات الاجتماعية الرسمية:** تعتبر هذه الوسيلة من أهم الوسائل العلاقات العامة للاتصالات

خاصة على مستوى الجمهور الداخلي أو على مستوى الجمهور الخارجي أو على مستوى

جمهور المساهمين وتتبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين الحاضر وجمهور

المستمعين وبعضهم من جهة.

❖ **الزيارات:** تعتبر هذه الوسيلة كنوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة في

المؤسسات، فهي تعمل على إبراز مهامها ووظائفها وإمكانياتها للجماهير المختلفة التي تتعامل

معها وحتى الجمهور العام بهدف زيادة التفاعل والاحتكاك الذي يسمح بترسيخ صورة حسنة عن

(1) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 104.

(2) فضيل دليو: الإتصال (مفاهيمه، نظريته، وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 104.



المؤسسة وتعتبر الزيارات من المجاملات الهامة التي تعمل فيها العلاقات العامة عن لفت نظر الجمهور وتشجيعه على احترام المنشأة والإقبال معها.<sup>(1)</sup>

### 3. الوسائل المسموعة

❖ **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترقا حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام، وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها أشكالاً مختلفة مثل التمثيلية والريورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية فاستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها وتمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع فقط وهي وسيلة لا تكلف المتلقي كثيرا لا المال ولا في الوقت وتختص بجمهورها الواسع بمختلف المستويات الثقافية، فالإذاعة تشرف عليها مؤسسات ضخمة أو حكومية أو خاصة وهي ذات طابع تجاري.

❖ **الهاتف:** هو عبارة عن وسيلة اتصال تستعمل في الاتصالات حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل دون هاتف يعمل على تسيير الحوار والنقاش بين رؤساء الأقسام والمصالح والمدير والموظفين، حيث تعمل أغلبية المؤسسات على فتح الخطوط الهاتفية داخل المؤسسة التي تربط بين جمهورها الداخلي والخارجي ودائرة العلاقات العامة، فالاتصالات التليفونية تمثل أهمية بالغة لدى مدير العلاقات العامة وذلك من خلال عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله.

### 4. الوسائل المرئية المسموعة

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة ولها تأثير كبير على الجمهور وتتمثل في:

❖ **التلفزيون:** يمكن القول أن التلفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير وإقناعهم بالدليل المادي الملموس، ويعتبر التلفزيون من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية للجمهور إذ يتميز في نقل الصورة المتحركة والصوت المباشر إلى

(1) عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح، مرجع سابق، ص 104.

الملتقى ومن ثم فإنهما يخاطبان حاسة السمع والبصر، لهذا يمكن لخبراء العلاقات العامة استغلال برامجه لتمرير رسائل إعلامية. (1)

❖ **الإعلانات:** تعتبر من بين الوسائل الأكثر استعمالا من طرف إدارة العلاقات العامة حيث أنه قليلا ما تخلو المؤسسات من هذه الأداة حيث تعتمد عليها الإدارة في إخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات ومن شروط نجاحها الجاذبية والإثارة حيث تلفت الانتباه والاهتمام. (2)

❖ **السينما:** تعد السينما وسيلة باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة وخاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة لأن الفلم الواحد، وتهدف السينما إلى تنمية الدوافع والأفكار والسلوك والمدعم للمؤسسة، وذلك بإشراف العلاقات العامة. (3)

❖ **الانترنت:** وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، فإنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يسمح للجمهور للتعرف على مستجدات المؤسسة، حيث تسمح هذه الأخيرة بنقل وتبادل المعلومات داخل وخارج المؤسسة بطريقة سريعة وسهلة. (4)

حتى يستطيع أخصائي العلاقات العامة التواصل مع الجماهير فإنه يعتمد على العديد من وسائل الاتصال سواء كانت هذه الوسائل مكتوبة أو منطوقة أو سمعية، أو وسائل سمعية بصرية، والهدف من كل هذا هو رسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير من خلال إمدادهم بكافة المعلومات التي تخص المؤسسة.

### خامسا: أهمية الاتصال في العلاقات العامة

يعد الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة ويتجلى ذلك فيما يلي:

- أن الاتصال يعمل على نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات، والمفاهيم عبر القنوات المختلفة، مما يسهم بشكل أو بآخر باتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة ونموها وتطورها.
- تساهم الاتصالات في التحكم والمتابعة والسيطرة على الأعمال التي يمارسها العاملون بالمؤسسة. (5)

(1) فيصل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 308.

(2) محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 2000، ص 200.

(3) المرجع السابق، ص 313.

(4) عبيد سبيطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2010، ص 136، 137.

(5) بسم عبد الرحمان الجريدة، مرجع سابق، ص 260.

- يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، إذ يعتبر الإتصال والتواصل مهمة فعالة للتفاهم وتبادل الآراء وإقامة العلاقات العامة الطيبة، ولذلك يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة بأي منظمة تحقيق الإتصال الفعال بجماهير المنظمة من خلال الوسائل المناسبة.
  - الإتصال له تأثير على الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ويترك أثر طيبا في نفس المستقبليين له.
  - يسعى الإتصال إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة، ولا يتحقق ذلك إلا إذا كان ما ينتقل من اتصال هو شيء مفيد، فعال ومؤثر.
  - من خلال العملية الاتصالية تحقق إدارة العلاقات العامة مجموعة من الأهداف بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي، من خلال إعطاء سمعة طيبة للمؤسسة، كما تعمل على مد هذا الجمهور بالمعلومات الصحيحة التي تمكنه من تكوين رأي صحيح نحو نشاطات المؤسسة.
  - من خلال الإتصال يتم تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات والأخبار، والتي ترى الإدارة العليا ضرورة توافرها لديهم، بما فيها توجيهات وأفكار الإدارة والعمل على تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكذلك تصميم الرسائل الإعلامية والتي تعمل على تنمية شعور الفخر والاعتزاز للموظفين للالتزام والقيام بواجباتهم على أكمل وجه.
  - عملية الإتصال تمكن إدارة العلاقات العامة من تنفيذ حملاتها وبرامجها المختلفة.<sup>(1)</sup>
- ومن خلال ما سبق نلاحظ أن أهمية الإتصال في العلاقات العامة يتبع من كونه أحد المواضيع الهامة والضرورية في المؤسسة، فهو ينتشر في كل أقسام الوظيفة الإدارية كلها، ولا يوجد عمل يتم عن طريق التعاون مع الآخرين، إلا وكان الإتصال عاملا حاسما فيه، فهو يعمل على تحقيق الأهداف والفعالية الإدارية واتخاذ القرارات الحاسمة والمفيدة.

(1) فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 226، 227.

### خلاصة الفصل

من خلال ما تم التعرض إليه في هذا الفصل يتضح أنه لا يمكن لإدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون توفير شبكة وقنوات اتصال مستمرة بينها وبين جماهيرها. وباعتباره عملية هادفة يسعى إلى تبادل الأفكار والآراء والمعلومات وإقامة علاقات عامة طيبة، ولهذا يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة بأي مؤسسة تحقيق الاتصال الفعال بجماهير المؤسسة وذلك يكون من خلال استخدامها للوسائل الاتصالية المناسبة.

### تمهيد:

إنّ عرضنا لبعض تعاريف العلاقات العامة لا يوضح حقيقة هذا النشاط ولا يزيل اللبس تماما عن هذا المفهوم، لهذا سنتطرق في هذا الفصل الى توضيح وشرح أكثر لوظيفة العلاقات العامة، من خلال عرض نشأتها وتطورها التاريخي بالإضافة الى خصائصها ومجالاتها، وكذلك وظائفها وأهميتها وأهدافها والنظريات المفسرة لها.

### أولاً: نشأة العلاقات العامة وتطورها

ظهرت العلاقات العامة بظهور المجتمع البشري وتطورت مع تطور أنماط وصور الحياة المختلفة كنتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمنظمات بمختلف أنواعها، وقد كانت العلاقات العامة ولازالت قطب الرحب في كل مجتمع،<sup>(1)</sup> فهي نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش، فمحاولات التفاهم مع الآخرين والتأثير في آراءهم قديمة قدم البشرية نفسها لكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة لخلق العلاقات العامة وتحسينها بما يتفق مع احتياجات الأفراد والمنظمات واتساع هذا النشاط في الزمن الحاضر عما كان عليه في الأزمنة الماضية ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين:

العلاقات العامة القديمة: هي النشاطات التي تعتبر البذور الأولى لها منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.

العلاقات العامة الحديثة: هي النشاط والعلم الذي ولد منذ القرن العشرين وتطور إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن.

#### العلاقات العامة القديمة

1. العلاقات العامة في العصور البدائية: لقد كانت القبائل البدائية تمارس نشاطات متنوعة يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة، منها استخدام للإعلام للمحافظة على بقائها سواء في الحصول على مصدر للغذاء أو لمواجهة الأعداء ولأجل ذلك كانت القبيلة تقوم بتعيين حارس على الأفق ينبئها بكل المستجدات، فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد أو تظهر غيوم تنذر بعاصفة شديدة فتسعد القبيلة لمواجهة الموقف.<sup>(2)</sup>

واستعملت القبائل آنذاك الكلمات لتوصيل المعلومات والأحداث، الحركات الجسمانية، وبعض الإيحاءات الملموسة كأعمال السحر مثلا، بالإضافة إلى وسائل بدائية تتمثل في الطيور الرقص وألوان الملابس.<sup>(3)</sup>

(1) محمد العزازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، كلية التجارة، جامعة الزقايق، مصر، 2004، ص 9.

(2) جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 37.

(3) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإداري -، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 16.

كما اهتمت القبائل البدائية بإقامة علاقات حسنة بين أفرادها من جهة وبينها وبين القبائل الأخرى من جهة أخرى، فكانت تدعم مبادئ التعاون والتماسك بين أفرادها بتقوية التفاهم بينهم وإشعارهم بالارتباط الوثيق الأمر الذي كان يتم ذلك عن طريق الحفلات والمناسبات التي ينتهزها رئيس القبيلة للاجتماع بأفراد قبيلته لمناقشة الأمور والشؤون التي تخصها حتى تتمكن من اتخاذ القرارات ويتولى التوجيه الإعلامي بإعطاء توجيهات وتعليمات يسير عليها أفراد القبيلة ولتعبئة الرأي العام يستعين رئيس القبيلة بأشخاص معروفين كالمساحرين أو الأطباء وكل من يجيد فنون التعبير.<sup>(1)</sup>

2. العلاقات العامة في الحضارات القديمة: تطورت أساليب ممارسة أنشطة العلاقات لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في المشرق والحضارة اليونانية والرومانية في الغرب، وقد كانت لهذه الحضارات علاقات بالجمهير استخدمت فيها عدة وسائل لنقل الآراء وعرض وجهات النظر وتقديم التعليمات والتوجيهات.

- إن الآشوريين والبابليين هم أول من ابتدع النشرات المصورة والأرقام الطينية والتمائيل إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى بجانب الرقم ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وهذا ما يشبه اللافتات في وقتنا الحالي زيادة على استعمالهم للنقوش التي كان الغرض منها الإعلام والترويج لمبادئ معينة.<sup>(2)</sup>

- الحضارة الفرعونية: كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى عملية الاتصالات بين فرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب كذلك استعمالهم لأوراق البردي، إضافة إلى النقش على جدران وأعمدة المعابد لعرض وتبيين انتصاراتهم الكبرى وإنجازاتهم المختلفة في فترات الحرب أما في وقت السلم فكان الإعلام موجها للأغراض الدينية والاجتماعية إذن فقد يستخدم المصريون القدماء العلاقات العامة أيام السلم والحرب ونجحوا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشارعهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجيدة خاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.<sup>(3)</sup>

- أما الحضارة اليونانية فقد اهتمت بالرأي العام وسعت إلى التأثير عليه لأن الحكومة اليونانية آنذاك كانت تستمد سلطتها من رضا الشعب لذا فتحت المجال لجميع المواطنين لتبادل الآراء والمناقشات

(1) فخري جاسم سلمان وآخرون: العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 30

(2) زياد الشمران، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 20.

(3) محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، مرجع سابق، ص 16، 17.

الحرّة في الساحات العامة، وكانت على شكل مؤتمرات واجتماعات كما تمت في ذلك الوقت الاستعانة بالفلاسفة السفسطائيين لتوصيل الأخبار وطرح الافكار لأنهم محترفون في فنون الكتابة والخطابة ويملكون قدرات ومهارات إقناعيه تعتمد على الحجة والمنطق مما يؤثر على الجماهير واهتمت الحضارة اليونانية بدورها بتعبير الرأي العام فطورت أساليب الخطابة والمناقشات فنشط مجال العلاقات العامة كل من الشعراء والخطباء.(1)

3. **العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:** استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد توجيه اجتماعي وسياسي وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع بذلك الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية وكانت المساجد من أفضل الأماكن التي أظهرت فيها العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة إلى الدين الإسلامي.(2)

وفي هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الأنسان واحترام الفرد، عرف المجتمع الإسلامي العلاقات كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع وكنشاط إعلامي متخصص، يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة بشتى الوسائل واساليب اتصال الفرد الجماعي.(3)

4. **العلاقات العامة في العصور الوسطى:** لعبت العلاقات العامة دوراً أساسياً في العصور الوسطى خاصة في سنوات الدعوة الدينية وعند ظهور المذهب البروتستانتى بالذات التي اعتبرته الكنيسة الكاثوليكية خروجاً من المسيحية وعند الكنيسة ولصرف الناس عنه استعان بالكرادلة الذين قاموا تحت رعاية البابا بالإعلام والنشر لإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية.

وعملت هذه الكنيسة الجديدة على تكوين متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معاهد خاصة لذلك ومن هنا أخذ الاعتماد نتيجة نحو العلاقات العامة يتسع فعم استخدامها في المجالات

(1) جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 40.

(2) إسماعيل مصطفى سالم: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999، ص 6.

(3) جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 48.



الدينية على جانب المجالات الاقتصادية والسياسية بمساهمة الكتاب والمؤلفين الذين سعو إلى كسب ثقة الجماهير وتأثيرهم وتعاونهم.<sup>(1)</sup>

5. العلاقات العامة في العصور الحديثة: لقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور "رومان إيثون" في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية.<sup>(2)</sup>

وقد ظهر الإصلاح عام 1904، وكذلك عام 1913 في المحاضرات التي ألقاها مديرو الشركات والسكك الحديدية في "بالم تور" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الاعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات والنفط والمعادن، كما تحكّم في العمال وعاملوهم معاملة سيئة.<sup>(3)</sup>

لقد أنشأ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916 إلا انها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929، وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وما خلفته من مشاكل، إذ أسفرت عن عدد كبير من العاطلين عن العمل، إغلاق المصانع لان أغلبها أفلس وهذا ما تطلب تدخلا من طرف الدولة على نطاق واسع، إذ أقامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك.

أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط، ففي عام 1949 أصبح أربعة آلاف مؤسسة علاقات عامة تجارية.<sup>(4)</sup>

كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 أول ناد انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة، وفي عام 1958 عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية "بروكسل" وتألّفت لجنة أوروبية للعلاقات العامة.

(1) هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 17.

(2) حسن الحسن: التفاوض والعلاقات العامة، بيروت، 1993، ص 157.

(3) أحمد سيد أحمد غريب: العلاقات في الاتصال المعاصر، القاهرة، 1981، ص 38.

(4) حسن الحسن، مرجع سابق، ص 158.

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم العلاقات العامة ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية، لكن هذا لا يعني أنه ليس هناك قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لا تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدة.<sup>(1)</sup>

وبالتالي نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة إدارية قديمة مارسها الإنسان بطريقة بسيطة، وتطورت بتطور أساليب الاتصال المستخدمة.

### ثانيا: خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.
- القصدية العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبير عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة. وكثير منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار الافتخار والزهو بالنفس.
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدار بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسن مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

(1) عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، بيروت، 2000، ص 349.

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
  - تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية...وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.(1)
  - العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود الأفعال لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.
  - العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية، فهي استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجمهور وهي تنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات وبرامجها وحملاتها.
  - العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتنعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتنعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمؤسسة.
  - أنها وسيلة تدريبية هامة الإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بها بما هو مطلوب منهم.(2)
- وخلاصة ما تقدم يتبين أن العلاقات العامة تعد بالفعل فلسفة للإدارة تضع صالح الجمهور في المقدمة، لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لقيام علاقات سليمة وبناءة.

### ثالثاً: مجالات العلاقات العامة

لقد تعددت مجالات العلاقات العامة وشملت معظم أو غالبية المؤسسات والإدارة والتنظيمات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية التي تعمل بها خبراء العلاقات العامة بصورة عامة والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

(1) أسامة كامل، محمد الصرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد للشؤون الجامعية، البحرين، 2004، ص ص 25، 26.

(2) بسام عبد الرحمان الجريدة، مرجع سابق، ص ص 152، 153.

### - مجال الأعمال التجارية

تلعب العلاقات العامة دوراً أساسياً في عملياً التسويق والتوزيع للمنتجات التجارية وزيادة حجم المبيعات وأعداد المستهلكين لها، كما تساعد العلاقات العامة على إقامة علاقات إيجابية بين موظفي المؤسسة (الجمهور الداخلي) وبين إدارة المؤسسة، كما تقوم بعمليات الاتصال المباشر بين الشركة أو المؤسسة والقائمين على عمليات التشريع الحكومي والإداري وتأكيد أهمية الدور الوظيفي للمؤسسة في المجتمع.

### - مجال الحكومة والسياسة

عملت معظم الحكومات والنظم السياسية الحديثة على ضرورة تحديث وظيفتها أمام الجمهور، وذلك عن طريق إنشاء وحدات خاصة للعلاقات العامة في جميع الدوائر الحكومية والسياسية لتوطيد الدور الوظيفي لهذه الدوائر وتوصيل أهدافها إلى الجمهور، من العامة والمتخصصين، كما تقدم العلاقات العامة أدواراً متعددة في العمليات الإنتاجية للعلاقات السياسية (الدبلوماسية والتي تزايدت بعد التطورات الحديثة في النظام العالمي).

### - مجال التعليم

اهتمت وزارة التربية والتعليم في معظم دول العالم النامي والمتقدم بإنشاء وحدات خاصة بالعلاقات العامة لتنشئ نوع من الاتصال المستمر بين المؤسسات التربوية والقائمين عليها وبين المشاركين في العملية التربوية مثل أولياء الأمور وصانعي القرارات ووضع السياسات المحلية ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيري وجمعيات المجتمعات المحلية والاتحادات الطلابية المحلية والعالمية.

### - مجال الخدمات الصحية

ظهر مع التطورات الحديثة للمؤسسات ولهذا سعت للاهتمام بالعلاقات العامة للترويج للخدمات الصحية التي أخذت الطابع التجاري والاستثماري وخصت لعلاقات السوق ومتغيرات العرض والطلب، وظهرت الحاجة إلى أخصائيو العلاقات العامة لتسويق هذه الخدمات وزيادة الحاجة إلى إقناع المرضى والجمهور المهتمون عموماً بالشؤون الصحية العامة وغيرهم.<sup>(1)</sup>

(1) عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجية الاتصال والإعلام، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص ص 291-293.

### - مجال التنظيمات غير الرسمية (الخدمات العامة)

تعددت في الوقت الحاضر الكثير من طبيعة وملاح البناءات التنظيمية والمؤسساتية الحديثة، وظهر هذا النوع من التنظيمات التي تحتاج إلى خبراء في العلاقات العامة والدعاية المستمرة بينها وبين الجمهور من العامة والخاصة ومن أهم هذه المؤسسات والجمعيات مثل: الهلال الأحمر، جمعيات حماية البيئة والمستهلك والرعاية الخاصة للمعوقين وكبار السن والجمعيات الخيرية وغيرها.

### - مجال النقابات والجمعيات المهنية والعمالية

يقصد بالنقابات تلك المنظمات التي تشمل فيه المهنيين مثل الأطباء والمحامون والمهندسون والصيدلة وأيضا النقابات العمالية التي تضم الكثير من الفئات العاملة وتستخدم هذه النقابات والتنظيمات العلاقات العامة لتوضيح وظائفها وأهدافها واستراتيجياتها وفلسفتها العامة سواء للجمهور الداخلي أو الاعضاء الذين ينتمون إليها وأيضا الجمهور الخارجي الذي يشمل جميع أعضاء أو أفراد المجتمع كما تقوم هذه النقابات بعقد الاجتماعات والمؤتمرات والإعلان المستمر في وسائل الاتصال الجماهيري والإعلامي لزيادة قوة تأثيرها، وكسب الرأي العام وتحقيق أهدافها المجتمعية وسعيها لتحقيق وظائفها المهنية والاجتماعية ككل.<sup>(1)</sup>

### - المشاهير

يلعب أخصائيو العلاقات العامة دورا هاما لصالح المشاهير من الفنانين والرياضيين والذين يحرصون دوما على استمرار صورتهم المشرفة لدى الجماهير ولذا فإن دور الاختصاصيين يركز على تغطية وسائل الإعلام الإيجابية لزيائنهم ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية.<sup>(2)</sup>

كما تستخدم العلاقات العامة أيضا في المجال العسكري والصناعي، وكل ميادين الحياة الأخرى وبهذا فإن العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة، فهي ليست وظيفة معاصرة فقد نشأت منذ ظهور الإنسان لكن الجديد أنها أصبحت لها قواعد وأسس معترف بها.

(1) المرجع السابق، ص 293-296.

(2) صالح أبو أصعب: الاتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2010، ص 257.

#### رابعاً: وظائف العلاقات العامة

ليس العبرة أن تجد تنظيماً للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤولياتها في إطار ذلك التنظيم إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة، ويحقق أهدافه المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز وتتمثل هذه الوظائف في:

- **البحث:** ويقصد به بحث ودراسة اتجاهات الرأي العام الداخلي (داخل المنظمة) والخارجي (على مستوى المجتمع) نحو المنظمة وأهدافها وسياستها وممارستها. (1) ودراسة الظروف والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية. (2)
- **التخطيط:** يتمثل في رسم وتخطيط سياسة العلاقات العامة واستراتيجيتها وتصميم برامجها بما يمكن المنظمة من التعامل مع اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي، وتحديد أهدافها القصيرة والطويلة المدى من قبل أخصائي الإدارة وتوزيع المهام تبعاً لذلك. (3)
- **الاتصال:** هو وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا ما يتطلب على الغدرة من ابتكار وسائل نقل الخطة للواقع، ويعتبر الاتصال تلك العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو مصورة، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال مع باقي الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة وكذلك الاتصال مع المؤسسات المختلفة في المجتمع، والاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي من أجل ربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور. (4)
- **التنسيق:** أي تنسيق الاتصال بين الإدارة العليا وباقي المستويات الإدارية الأخرى، وتقديم الخدمات لباقي الإدارات ومساعدتها في انتقاء الموظفين المناسبين لأداء وظائفها، بالإضافة إلى تكوين العلاقات الطيبة مع وكلاء المؤسسة وموزعيها.

(1) عبد المعطي عساف ومحمد فالح صالح، مرجع سابق، ص 39.

(2) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 46.

(3) عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص 36.

(4) عبيد سبتي وكثوم مسعودي، مرجع سابق، ص 55، 56.

- **التقويم:** يتمثل في تقويم وتنفيذ البرامج الموضوعة للعلاقات العامة، فتقوم بقياس النتائج المحصلة فعليا وتحديد النقائص والانحرافات ومن ثم وضع الإجراءات المناسبة لتصحيح الأخطاء وتقويم الانحرافات، وذلك لضمان فعالية أكبر للبرامج وتحقيق أوسع الأهداف المأمولة. (1)
- وهناك وظائف أخرى للعلاقات العامة حسب وجهة نظر بعض الباحثين، تتمحور فيما يلي:
- **وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور (الداخلي والخارجي):** تقوم العلاقات العامة بـ:
- تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها، باستعمال لغة سهلة وبسيطة للحصول على رضا الجماهير عن المؤسسة ونشاطها.
  - شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات والتغيرات الجديدة بهدف قبولها والتعاون معها.
  - مد الجماهير بالمعلومات الصادقة والصحيحة.
  - التأكد من صحة المعلومات التي تقدم للجماهير وإبعادها عن كل شك، وتدارك المواقف التي تبحثها المعلومات المزورة ويتم ذلك بالتصحيح والتقويم والاستناد على البيانات وحقائق تمكنها من استعادة الجمهور بسهولة. (2)
  - بحث شكاوي العاملين في المؤسسة والمتعاملين معها ومحاولة إيجاد الحلول لها.
  - القيام بالاتصال المباشر ببعض فئات الجمهور الخارجي.
  - تنظيم زيارات اجتماعية للعاملين في مختلف المناسبات ومشاركتهم فيها.
  - تنظيم زيارات لبعض العملاء للمنظمة، وتزويدهم بأكبر قدر ممكن من الخدمات والتسهيلات والبيانات الإعلامية.
  - الاتصال بمختلف الأجهزة والمصالح لإنجاز أية مطالبات تخص المؤسسة.
  - تخطيط واستقبال الوفود والزوار من الخارج وترتيب إقامتهم. (3)
- **الوظائف المتعلقة بالمؤسسة:** وهي:
- تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
  - بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة ورفعها إليها.

(1) عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص 36.

(2) محمد جودت ناصر: الدعاية-الإعلان-العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 206.

(3) عبد الرحمن توفيق: المناهج التدريبية المتكاملة -منهج العلاقات العامة والإعلام-العلاقات العامة (النظرية والتطبيق)، مكتب الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2003، ص 22، 23.

- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الدنيا والعكس.
- تعمل كمستشار شخصي خاص لأعضاء مجلس الغدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمنظمة وإسداد النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات. (1)
- **الوظائف المتعلقة بإدارة المؤسسة:** وتتمثل في النقاط الآتية:
  - مد الغدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجماهير المختلفة.
  - بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الغدارة العليا مثل، نتائج قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف حول نشاط المؤسسة.
  - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الدنيا وبالعكس بمعنى آخر الاتصال دو اتجاهين.
  - القيام بتقديم المنشور لأعضاء المجلس ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا عند تخطيط السياسة العامة للمؤسسة وأهدافها أثناء اتخاذ القرارات.
  - التنسيق بين الإدارات لتحقيق الانسجام بينها هذا من جهة، ومن جهة ثانية بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي. (2)

رغم تعدد التصنيفات التي وردت لوظائف العلاقات العامة، غير أنها تتفق بكونها وظيفة حيوية داخل المؤسسة مهما كان نوعها وحجمها ونشاطها، وذلك أنها وظيفة فعالة لتحقيق الاستمرارية والاستقرار للمؤسسة من خلال مختلف الأنشطة التي تمارسها ولعل أهم وظيفة للعلاقات العامة هي اعتمادها على عمليات البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقويم، وخاصة في زيادة الوعي لجماهيرها من خلال التنسيق مع وسائل الاتصال المختلفة.

### خامسا: أهمية وأهداف العلاقات العامة

#### 1. أهمية العلاقات العامة:

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وأصبحت تحظى بمكانة متميزة لدى المؤسسات ومختلف القطاعات وأدرك رؤساء المؤسسات ومختلف القطاعات أن نجاح أو فشل استراتيجياتهم يتوقفا على نظرة

(1) بشير العلاق: الإدارة الحديثة - نظريات ومفاهيم -، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008، ص 55.

(2) حمدي عبد الحارث البخشونجي، مرجع سابق، ص 35.



العالم الخارجي لتلك المنشآت، وبدأت العديد منها تستعين بنشاطات العلاقات العامة على نطاق واسع وفي مجالات متعددة وأصبح لا يخلو الهيكل الإداري والتنظيمي للمؤسسات الأكثر نجاحا في العالم من قسم العلاقات العامة، وفيما يلي نستعرض أهمية العلاقات العامة:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.
- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتماشى مع رغبات جماهيرها. (1)
- تسعى العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة العلاقات العمل الجيدة بالمنظمة، بما يسير تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة، ذوي الكفاءة والمقدرة، واستقرار الأفراد العاملة بالمنظمة، وبالتالي التخفيض من معدل دوران العمل بها.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين وتقدير وتفهم المشكلات الإدارية، سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بحقيقة الموقف وأحوال المنظمة، أو من قبل الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة وإنجازاتها ومشكلاتها.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه وإرشاد الإدارة إلى تطلعات الجمهور واتجاهاته التي تخدمها المنظمة، وبالتالي تكون هذه الاتجاهات وتلك التطلعات تحت نظر المنظمة عند وضع الخطوط والسياسات والبرامج.
- العلاقات العامة الجيدة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المنظمة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها، وتدعم الصلة والصدقة معهم، وتنمي الثقة في المنظمة.
- تضخم وتعدد المؤسسات والمنظمات والشركات، ولكي تتجح هذه الأجهزة لابد من تحقيق الاتصال بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، لذلك لابد لها من أن تنظم برامج العلاقات العامة وترسم لها خططا حتى يمكن أن تتواصل وتكسب تأييد الجماهير المتعاملة معها. (2)

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص ص 14، 13.

(2) فريحة محمد كريم: العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص ص 38، 39.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع في المنظمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.(1)
- ولذلك يتضح أن العلاقات العامة أصبحت حاجة ملحة لما تلعبه من دور فعال في جميع المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها خاصة مع التطورات والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والفكرية لذلك لم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

### 2. أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات من المنظمة إلى الجمهور حتى تكون الجماهير على فكرة صحيحة عن هذه المنظمة فيؤدونها في خططها وفي أزماتها وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور، وبذلك تصبح اتجاهاتهم مؤيدة للمنظمة فيقومون على خدماتها، أو ما تنتجه من سلع.

وفي هذا يمكن حصر أهداف العلاقات العامة من خلال علاقاتها بالجمهور فيما يلي:

#### أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي:

- خلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبني الشعور بالانتماء للمنظمة.
- خلق جو من التضامن والمساهمة في إيجاد اجواء ملائمة للعمل وتسهيل تحقيق الأهداف عن طريق الجهود المختلفة مما يتيح للعمال الشعور بالمسؤولية تجاه بعضهم البعض.
- إزالة كل الالتباسات وسوء التفاهم بين إدارة المؤسسات والعاملين بها.
- تأمين امكانيات الرضا والاطمئنان للعمال من الناحية المادية والمعنوية بمراعاة جميع الأمور المتعلقة بذات الفرد وكرامته.
- تشجيع الأنظمة النقابية، والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين.(2)

#### أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:

- تحقيق التناسب والتوافق بين أهداف المؤسسة من جهة وأهداف مختلف العاملين من جهة أخرى.

(1) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 250.

(2) عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة - فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار للطباعة، بيروت، 2001، ص 43.

- ترويج المبيعات عن طريق تحسين الشمعة وتنظيم الزيارات للمؤسسة وإقامة المعارض ومختلف المساعدات على النشاطات الثقافية.
- تغيير إعلام الجمهور الخارجي بالمشروعات، والخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها.
- تحسين صورة المؤسسة وتقديم سمعة طيبة لها.
- نقص المعلومات عن الجمهور وإبداله بالإعلام الكامل الذي يتيح للجمهور تكوين رأي بحرية وواقعية.
- التعريف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين معها.<sup>(1)</sup>

وبشكل عام يمكننا أن نجمل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- تحقيق سمعة وصورة طيبة للمؤسسة.
- التعرف على اتجاهات الرأي العام (الداخلي والخارجي) اتجاه نشاط المؤسسة لتستفيد منها في تحقيق الأهداف المنظمة وأساليبها.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، من خلال تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة والاستقرار الوظيفي بالنسبة للجمهور الداخلي واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير.

### سادسا: النظريات المفسرة للدراسة

#### 1. النظرية البنائية الوظيفية

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر إلى المؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية structuralism والوظيفية fonctionnalisme وتمتد الأصول النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي الوصفي في كتابات، إميل دور كايم، وماكس فيبر، وتالكوت بارسونز، وروبيرت ميرتون، وترى تلك النظرية أن الظاهرة الاجتماعية

<sup>(1)</sup> أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص 11.

توجد كنتيجة للتفاعل داخل الابنية الاجتماعية وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء، كما تنظر للتنظيم باعتباره رمز للتفاعل الاجتماعي أو نتاجا للتبادل الاجتماعي، بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات وتفترض البنائية الوظيفية أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل التعاون، الصراع، الاتصال، تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل.

ويعد النموذج البنائي الوظيفي نموذجا ذاتيا، إذ يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي، عند الفاعل، فالأفراد من وجهة النظر البنائية- الوظيفية، يمارسون أنواعا شتى من الأفعال، وأثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم، وإذا رأى أنه من الضروري المحافظة على هذه العلاقات الاجتماعية، فلا بد من وجود أنواع أخرى من النشاطات الجزئية التي تهدف إلى الحفاظ على الكل، وهذا هو المعنى التقريبي للوظيفة، حيث هي الدور الذي يؤديه الجزء في الحياة الاجتماعية وفي الكل الاجتماعي المتمثل في البناء الذي يتكون من أنساق اجتماعية تتوافق فيما بينها، ويقصد بالبناء الاجتماعي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية.

وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناء معقد، كما لو كان تنظيما معقدا، وبهذا فإن الظاهرة الاجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع من الأفراد ككيان، وبهذا فإنه في حين تنظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل، فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء.

ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة، وتوضح الدراسات والأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة، ووضع مكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل:

- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.
- مدى الأهلية والكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من كفاءات.

- طبيعة الوظائف التي توكل الإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.(1)

وتتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لابد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكمعملية والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

ويعد مفهوم النسق من المفهومات الأساسية للفكر البنائي الوظيفي والنسق في أبسط معانيه يعني تلك العلاقة الارتباطية إنسانية، وعندما تتبادل مجموعة وحدات وظيفية التأثير والتأثر فإنها تشكل في مجملها نسقا يتسم بخصوصية معينة، وحتى يمكن فهم الوظائف التي ينطوي عليها بناء معين، فإنه لابد من دراسة الآثار أو النتائج المترتبة على وجود ذلك البناء ويعد التكامل بين مختلف وحدات النسق هو أساس استمرار النسق ووجوده.(2)

تعد النظرية البنائية الوظيفية من النظريات التي تنظر إلى المؤسسة على أنها شبكة العلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددا داخل المؤسسات بما يحقق الكفاءة والفعالية والأداء.

### 2. نظرية التفاعلية الرمزية

يعد ظهور 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" و "كولي" و"بلومر".

(1) شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص 98-101.

(2) المرجع السابق، ص 101، 102.

وتفترض التفاعلية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل، مما يعني أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض ومن هنا تعد الظاهرة الاجتماعية 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 تغيير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع.

وتركز التفاعلية الرمزية كذلك على الأفراد كوحدة لتحليل، حيث يمكن فهم سلوك الجماعات الكبرى من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشككون تلك الجماعة، والتعرف إلى الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض، مما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الاجتماعي للتنظيم.

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 ناتجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز بما يشكل ويوجه 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 ومسؤوليتها لأفضل الاستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي بالمؤسسات الأخرى، أو بالمجتمع ككل، كما تساهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتتنظيم اجتماعي.<sup>(1)</sup>

جعلت التفاعلية الرمزية من العلاقات العامة اتصلا قائما على التفاعل ومناقشة الرموز والمعاني لكن إذا كانت العلاقات العامة نشاطا اتصالي، فهي وظيفة إدارية بالدرجة الأولى قائمة على البحث والتخطيط والتقويم، أما الاتصال فهو آلية تستخدمها العلاقات العامة من أجل القيام بوظائفها المختلفة.

(1) محمود عودة: أسس علم الاجتماع، مكتبة سعيد رأفت، الاسكندرية، 1990، ص ص 96، 97.

### 3. نظرية النسق

تعتبر نظرية النسق مدخلا عاما يقوم على أساس أن الأفراد وأهدافهم ومصالحهم غالبا ما ترتبط بالنسق الكلي الذي ينتمون إليه، ولقد ميز المنظرون بين المنسق المغلق والنسق المفتوح، فالأول لا يتفاعل مع البيئة الخارجية، أما الثاني فالعكس إذ أنه في تفاعل دائم مع بيئته الخارجية، كما يستوعب التغيرات التي تحدث في تلك البيئة ويتكيف معها.

وتعد إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق التنظيمي الأكبر الذي نعمل من خلاله والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا مفتوحا وذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفق ذلك النظام (النظام المفتوح)، وهنا نتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفعالية المطلوبة 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 إن أتيحت له الفرصة في التأثير فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة مما يعد معوقا لإمكانات تلك الإدارة.<sup>(1)</sup>

ويولي منظور العلاقات العامة منظور النسق المفتوح اهتماما خاصا ويرون أن أي نسق يقوم على العناصر الأربعة التالية:

- الأهداف والموضوعات التي يسعى إلى تحقيقها.
- تتحدد خصائص النسق في ضوء أهدافه.
- لا يعمل النسق من فراغ بل من خلال البيئة المحيطة به.
- توجد علاقات متبادلة بين أهداف النسق نفسه والبيئة الخارجية.<sup>(2)</sup>

ويضع مدخل النسق المفتوح والعلاقات العامة في المنتصف بحيث تواجه التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للتنظيم والتغيرات التي تحدث داخل النسق التنظيمي نفسه كنتيجة لمدخلات خارجية، بما يحقق التوازن داخل وخارج التنظيم والنسق، كل مترابط يتميز بوجود علاقة اعتماد بين أجزائه حيث

(1) شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص 103.

(2) المرجع السابق، ص ص 104، 105 .

أن التغيير في أحد الأجزاء يصاحبه تغيير في الأجزاء الأخرى والنسق المفتوح يسعى إلى تحقيق التوازن بين التنظيم ومختلف جماهيره ويلتقي هذا الهدف مع أهداف العلاقات العامة.<sup>(1)</sup>

لقد ذهبت نظرية النسق إلى اعتبار العلاقات العامة نسق فرعي داخل النسق الكلي للمؤسسة والذي لا يقل أهمية عن الأنساق الفرعية الأخرى خصوصا في التنظيمات المعاصرة التي لا سبيل أمامها سوى اعتماد النسق المفتوح على أن تجعل العلاقات العامة هي الوسيط بينها وبين بيئتها وجماهيرها (الداخلية والخارجية)، إذ أن عدم الاعتماد على العلاقات العامة كليا أو جزئيا جعل نشاطها ضمن نسق مغلق يحد أو يلغي تماما كفاءة وفعالية هذا الجهاز أو الوظيفة.

تدعم هذه النظرية دراستنا كونها تسلم أن المؤسسة تعمل في بيئة متغيرة ومتقلبة باستمرار ولا سبيل أمام التنظيمات المعاصرة إلا التحكم في وظيفة العلاقات العامة لتوجيه الجمهور الداخلي الذي يسمح لها بالاطلاع على مختلف هذه التغيرات ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة والتكيف مع مختلف المستجدات على أن تكون وظيفة العلاقات العامة هي الرابط بين الإدارة والعاملين في المنظمة.

#### 4 . نظرية النظم

يعتبر العالم الفزيائي "لودج فون برتلانفي" مكتشف نظرية النظم ووضع أسسها ومعالمها، وهي نظرية تقوم على أساس أن الفهم الكامل لإدارة أو تشغيل وحدة ما يتطلب النظر إليها، كنظام ويمكن تصنيف كل النظم وفقا لطبيعتها ودرجة التفاعل مع بيئتها المحيطة الى نظم مغلقة ونظم مفتوحة.

وفي هذا الصدد يشير Beel و Bell الى الدور التقليدي الضيق للعلاقات العامة في النظام المغلق أن موظفي العلاقات العامة المتميزين بضيق الأفق والجمود يحاولون المحافظة على صورة محبة استنادا الى افتراض أن تعلق الجماهير بالمؤسسة سيجعله قادرا على استيعاب وهضم مخرجاتها الإعلامية، ويهتم هؤلاء الموظفون فقط بتوفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة في البيئة المحيطة، وليس في تزويد المؤسسة بالمعلومات حول تلك البيئة، أما في النموذج الوظيفي للنظام المفتوح فيتم استثمار المخرجات لإحداث تغييرات في المؤسسة وفي الوسط المحيط، ويتم تعديل العلاقات بين الجماهير والمؤسسة بناء على التكيف بين المخرجات والتغذية الراجعة للطرفين، ويرى بيل و بيل أنه في النهاية تبقى الإدارة هي العجلة الكبيرة في المؤسسة والعلاقات العامة هي العجلة الصغيرة والقادرة على التأثير في

(1) المرجع السابق، ص 107.



العجلة الكبيرة، فان كانت المؤشرات للمحيطات الداخلية والخارجية تشير الى أن سياسة أو ممارسة ما، هي هامة لخدمة مصالح المؤسسة (و المجتمع كذلك )، فانه يمكن تشجيع إدارة المؤسسة على التكيف لتبني تلك الممارسة.(1)

إنّ نظرية النظم لا تعطي أهمية للعلاقات داخل المؤسسة وخارجها، وأن المؤسسة تحتاج إليها في حالة وجود اضطراب فقط والاهتمام بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة فقط دون الاهتمام بالمتغيرات البيئية التي لها تأثيرا كبيرا على أنشطة المؤسسة.

### 5. نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات)

ترجع أصول هذه النظرية إلى "والتر ليبمان" من خلال كتابه "الرأي العام" حيث يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال القضايا التي تهم المجتمع.(2)

وافترض هذه النظرية هو أن وسائل الاتصال تعمل على انتقاء بعض القضايا والتركيز عليها وبالتالي يدرك الجمهور أن هذه القضايا هامة، ورواد هذه النظرية (ماكسويل، ومك كومبس ودونالد شو)، ويتم تحليل مضمون هذه الرسائل ثم يجري استقصاء آراء الجمهور ويطلب منه ترتيب أهمية هذه القضايا، وتعرف هذه النظرية بأنها: قائمة القضايا أو الأحداث والتي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على أنها مرتبة طبقا لأهميتها وأنواع الأجندات كالآتي:

- أجندة الجماعات السياسية.
- أجندة الجماعات الأخرى المهمة.
- وسائل الاتصال الجماهيري.
- أجندة الجمهور العام وهذه الأجندات تتأثر ببعضها البعض.(3)

ولقد حدد "شاو" و"مارتن" أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات:

(1) محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص ص 75، 76.

(2) حسن عماد مكايي: نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2007، ص 190.

(3) عبد الرحيم درويش: مقدمة في علم الاتصال، مكتبة نانسي، 2005، ص ص 27، 28.

- قياس الأولويات اهتمام الجمهور ووسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المحتوى.
- التركيز على مجموعة من القضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي إلى المستوى الفردي.
- دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين.
- دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل.<sup>(1)</sup>

ويمكن تلخيص حديث نظرية الأجندة في ثلاثة أجنداث هي:

1. **الأجندة الإعلامية:** جدول الأعمال اليومي لوسائل الإعلام والذي يقرر أي المواضيع التي ستحظى بتغطية إعلامية، أي المواضيع سيتم التشديد عليها وأي المواضيع سيتم تجاهلها.
2. **الأجندة السياسية:** هو جدول الأعمال على المستوى السياسي، المواضيع التي يتناولها السياسيين والتي تتوافق مع الحاجات الوطنية الواسعة أو مصالح ضيقة.
3. **الأجندة الجماهيرية:** المواضيع التي يتحدث بها الناس فيما بينهم في البيوت، وهناك تأثيرات متبادلة بين الأجنداث الثلاثة.

- الأجندة الإعلامية تصمم الأجندة السياسية: السياسيين متأثرين جدا بالأجندة الإعلامية لأنهم يعتبرونها كتعبير للرأي العام.
- الأجندة السياسية تصمم الأجندة الإعلامية: خاصة في المواضيع المتعلقة بالسياسة والحكومة التي يتوجب على الإعلام تغطيتها بهدف نقل المعلومات للجمهور واضطلاعه على ما يجري في الدولة على المستوى السياسي.
- الأجندة الجماهيرية تصمم الأجندة السياسية: السياسيين يهتمهم معرفة الرأي العام متأثرين بالجمهور لذلك الجمهور في هذه الحالة يصمم للسياسيين جدول أعمالهم.
- الأجندة الجماهيرية تصمم الأجندة الإعلامية: هناك مواضيع على المستوى الجماهيري.

نظر الكثير من الباحثين لعملية وضع الأجندة وافتراسات هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام هي المنوط بها تحديد الأجندة الإعلامية للجمهور الذي يتبناها فتصبح أجندة، إلا أن بعض الباحثين أمثال

<sup>(1)</sup> فضيل دليو: الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، مرجع سابق، ص 37.

"فيفان" نظر إلى العملية من زاوية أخرى تعلقى من قوة الجمهور لدرجة أن دوره قد يفوق قوة وسائل الإعلام ذاتها التي تضطر أحيانا لتبني أجندة الجمهور فتصبح أجندتها الإعلامية، لذلك أن الأفراد متمرسون ولديهم درجة تحكم عالية في تحديد أجنداتهم الذاتية.<sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص 37-39.

### خلاصة الفصل

وخلص القول ان العلاقات العامة أصبحت حتمية وضرورة لا بد منها في عصرنا الحالي، ودعامة لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة بحيث باتت تحظى بالكثير من الاهتمام في التنظيمات المعاصرة نظرا لعدة أسباب لعل أهمها، زيادة حدة المنافسة وتعقد العمل الإداري الداخلي، مما يستدعي القيام بجهود أكبر من الجهود التنظيمية، والعلاقات العامة عموما هي تلك الوظيفة الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة ومختلف جماهيرها سواء داخلية كانت أو خارجية.

## تمهيد

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية ونشاط اتصالي منظم وهادف، وليست نشاطا عشوائيا أو فنياً، يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهائها، بل أنشطتها طويلة المدى وتحتاج إلى التخطيط وتحديد الأهداف لتحقيق نتائج إيجابية، مما يستدعي وضع برامج فعالة ومدروسة، ومن ثم تنفيذها بأفضل الوسائل الإتصالية التي تناسب الحالة المطروحة.

ومن خلال هذا الفصل نحاول التعرف على التصنيفات المفترضة لأنواع برامج العلاقات العامة وأهميتها في تطوير المؤسسة، وكذلك نشير إلى مراحل إعداد البرنامج، ودور مسؤول العلاقات العامة في وضع هذه البرامج، ثم شروط نجاح هذه البرامج، بالإضافة إلى دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة عليها.

## أولاً: تصنيفات برامج العلاقات العامة وأهميتها

### 1. تصنيفات برامج العلاقات العامة

اختلف العلماء والباحثون في تصنيف برامج العلاقات العامة حسب التوجهات الفكرية وكذلك حسب المتغيرات المتعلقة بالمؤسسة والبيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، وكذلك الغرض أو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، ووفقاً للجمهور المستهدف وحجم المؤسسة ونوعية نشاطها والمشكلات التي يمكن مصادفتها، وفي هذا الصدد نستعرض التصنيفات المختلفة لبرامج العلاقات العامة.

#### التصنيف الأول

##### 1. البرامج الوقائية:

وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة، وبحوث رشيدة، تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودّية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ودرء الأخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أغراضها وتلاشيها قبل حدوثها، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.<sup>(1)</sup>

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة تحديداً جيداً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.

وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الأفراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل إلى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وإلى أكبر عدد ممكن من الناس وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء.<sup>(2)</sup>

(1) محمد منير حجاب و سحر محمد وهي، مرجع سابق، ص158.

(2) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص165.

وبالتالي فإن البرامج الوقائية ضرورية ومهمة جدا في كل المؤسسات ولا يمكن الاستغناء عنها، لأنها تشرح السياسة العامة للمؤسسة وتخلق التواصل والترابط بين مختلف الجماهير المستهدفة مع المؤسسة وتكسب ثقتهم واهتمامهم.

وبالتالي فالخطيط الوقائي يرتكز على مبادئ أساسية ينبغي مراعاتها، وهي بالنسبة للجمهور الداخلي:

- تهيئة الظروف المناسبة للعمل من الناحيتين المادية والمعنوية.
- بحث الشكاوي الفردية بعناية وإنصاف.
- معاملة الجمهور معاملة طيبة والتدريب على كيفية اداء وتحمل المسؤولية.
- رفع المستوى الفني والثقافي للعاملين بالمنشأة كافة.
- إعطاء الحرية للعاملين لإبداء ملاحظاتهم عن العمل وسياسة المنظمة وتمكينهم من تقديم مقترحاتهم في كل ما يتعلق بالعمل وهذا تطبيقا لما يسمى بسياسة الباب المفتوح.

وبالنسبة للجمهور الخارجي فإن مبادئ الخطيط الوقائي تتحدد على النحو التالي:

- إصدار المواد الإعلامية لتعريف المؤسسة بنشاط المؤسسة.
- تقديم خدمة تلفزيونية ممتازة.
- المشاركة في المناسبات القومية.
- تنظيم الزيارات العلمية والرحلات لفئة الجمهور الخارجي المختلفة.
- إعداد برنامج المحاضرات العامة، كالإشتراك في المعارض.
- تقديم التبرعات للجمعيات الخيرية وتقديم الأجهزة العلمية للكليات.
- إنشاء قسم خاص للأبحاث المختلفة للاستفادة منه عند التطبيق.<sup>(1)</sup>

ونخلص مما قدمناه أن البرامج الوقائية ضرورية ومهمة جدا في كل المؤسسات ولا يمكن الاستغناء عنها، لأنها تشرح السياسة العامة للمؤسسة وتخلق التواصل والترابط بين مختلف الجماهير المستهدفة مع المؤسسة وتكسب ثقتهم واهتمامهم.

<sup>(1)</sup> محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص ص 263،

## 2. البرامج العلاجية :

وهي برامج ذات طبيعة انسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود لمواجهة أزمة ما، ومعنى ذلك أن هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية، أو الخارجية كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.<sup>(1)</sup>

ومن الملاحظ أن عدد البرامج العلاجية كان كثيرا جدا في الماضي ولعل ذلك راجع إلى:

أن المؤسسات الصناعية كانت لا تستعين بخبراء العلاقات العامة إلا إذا حدثت مشكلة طارئة وأزمة مفاجئة بينها وبين عمالها ومستهلكيها، ولقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب التغير الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن 19، مع ذلك فإن الوضع قد تغير لاسيما فيما يخص المؤسسات الكبرى، إذ أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمرا حيويا تفرضه طبيعة عملها في المجتمع.<sup>(2)</sup>

ولقد كانت الأعمال والبرامج العلاجية هي التي لفتت الأنظار، حتى إذا حدثت أزمة بين المؤسسة وجمهورها استدعت العلاقات العامة لعلاج الأزمة، لكن الاتجاه الحديث هو تجنب الأخطار قبل حدوثها ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلاشيها قبل حدوثها بزمن غير قصير وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها وأيضا كانت نوعية البرامج التي تسعى إليها إدارات العلاقات العامة فإنه يتحتم أن تكون مبنية على أسس الإعداد والتنظيم والتخطيط العلمي، أما الحملات العشوائية والتجارب السطحية والارتجال في الأعمال فلا يترتب عليه التشتت في الجهود والإسراف في النفقات.<sup>(3)</sup>

وبالتالي فالتخطيط العلاجي يتعامل مع المشكلات والأزمات والحوادث التي تقع بالفعل وبصورة غير متوقعة، ويبدأ هذا التخطيط إلا بعد حدوث المشكلات وتنشأ ومن ثم حلها، وهو يتسم بالحركة والسرعة والحسم.

(1) المرجع السابق، ص 165.

(2) فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص ص 29، 30.

(3) مختار التهامي، إبراهيم الداوقى: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، 1980، ص 203.



ولذلك فهو يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة (1) وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت.

وفي أحوال الأزمات والمشكلات الطارئة يشير الخبراء إلى مجموعة من الإجراءات يجب اتباعها عند مواجهتها وهي:

- مواجهة الوضع بمنتهى الهدوء والعقلانية، وذلك لأن الانفعال قد يقود إلى تضخيم المشكلة أو يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة.
- الدقة في تنفيذ البرامج المعدة والتركيز على الأفعال الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- الأخذ بعين الاعتبار الجوانب النفسية والاجتماعية التي تولدها الأزمات.
- السرعة في احتواء المشكلة قبل ظهور الشائعات وأساليب التضخيم والإساءة باعتبار أن المشكلات تمثل مجالاً خصباً لظهور الشائعات.
- توفير المعلومات بدقة متناهية وإيصالها فوراً إلى وسائل الاتصال.

ويقوم برنامج التخطيط في مثل هذه الحالات على أساس القيام بحملات دعائية مضادة أحياناً كالهجوم على الخصم. ولكن ينبغي تفعيل الموقف على حقيقته والتبصر قبل الإقدام على هذه الخطوة والتأكد من أن الخصم لا يحتفظ بالأسلحة والمعلومات الأخرى تمكنه من الاستمرار في الهجوم والإصرار في المضي فيه إلى شوط بعيد. (2)

فالبرامج العلاجية رغم أهميتها ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة، فهي تستخدم لمواجهة حالة طارئة وأزمة تستدعي التدخل، إلا أن الاعتماد عليها وحدها لا يمكن المؤسسة من الترويج لمبيعاتها وإثارة اهتمام جمهورها المستهدف واكتساب ثقته.

### التصنيف الثاني

- البرامج الإخبارية.
- برامج المشكلات.
- برامج رفع الروح المعنوية.

(1) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 203.

(2) المرجع السابق، ص 239.

- البرامج التنظيمية.

### التصنيف الثالث

وهذه البرامج تؤدي أغراضا وقائية أو علاجية، وقد تؤدي الغرضين في الوقت ذاته.

- برنامج إدارة الأزمات.

- برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين.

- برنامج التعامل مع وسائل الإعلام.

- برنامج العلاقة مع المجتمع.(1)

## 2. أهمية برامج العلاقات العامة

إن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة إدارية لها علاقة مكملة لباقي الوظائف الأخرى، ولكن هذه الوظائف لا تقوم على العشوائية والاعتباطية بل تتطلب الاعتماد على برامج دقيقة وهادفة، ولذلك وجهت العناية إلى برامج العلاقات العامة وازدادت أهميتها في المؤسسات كافة، فوضع البرنامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الأخرى أيضا، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى من جراء ذلك إلى زيادة أواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة.(2)

وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فإنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفعالية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، إذ أن برامج العلاقات ليست برامجها على المدى القصير أو رد فعل لحدث ما وإنما فعلا هي جهد مخطط ومدروس لإرساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور.(3)

(1) فاطمة عبد الكريم الربيعي، مرجع سابق، ص ص 173، 174.

(2) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مكابي، عمان، 1996، ص ص 41، 42.

(3) سمير حسن منصور، محي محمود حسن: العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1985، ص 151.

تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروفها وإمكاناتها والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجه، كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مجالاً للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الإدارة بل إنها تتيح فرص الابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجمهير، فالمدراء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة واختصاصي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية بل إن سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار جمهورها وكصدي لما يديه الاختصاصيون من مشورة ومقترحات وفي هذا تقدير للشخصية الإنسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقى للناجحين منهم وللإكتفاء من اختصاصي العلاقات العامة.(1)

كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكانياتها وجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظره منهم من تأثير يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة، ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين ذلك التماسك لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة.(2)

نستنتج مما سبق ذكره أن برامج العلاقات العامة ضرورية في المؤسسة لأنها تحقق أهدافها بفعالية وتترجم سياساتها العامة مما يساعد القائم بالعلاقات العامة القيام بمهامه وفق منهج منظم ودقيق ووفق طرق وأساليب علمية.

### ثانياً: مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة

تعد عملية وضع برامج العلاقات العامة سلسلة متكاملة الحلقات، إذ تبدأ من مرحلتي البحث والتخطيط بخطوة تصميم وتنفيذ البرامج في ضوء الإمكانيات المتاحة ولا بد أن يتضمن البرنامج الفعال في العلاقات العامة ما يلي:

- انتقاء المعلومات الأكثر أهمية.

(1) محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 242.

(2) أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، (د، س، ن)، ص 125.

- أفضل الوسائل الإعلامية التي تناسب الرسائل الاتصالية.<sup>(1)</sup>

وتعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلا بالاعتماد على التخطيط الناجح وتنفيذه للبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

### 1. مقدمة البرنامج

المقدمة ضرورية لكل برنامج يتم تخطيطه وإعداده وتنفيذه بدقة كبيرة، فالمقدمة في مثل هذه الحالة تمثل المدخل والمرتكز القوي، الذي تحتكم إليه وتتطلق منه كامل مكونات البرنامج، لذا يجب أن تتم صياغتها بدقة ووضوح وتفصيل يضمن إعطاء فكرة واضحة ومحددة عن الموضوعات الأساسية التالية:

أ. الأهداف العامة للبرنامج والتي تتبع من مصدرين هما:

1. تعريف الجمهور بنشاطات ومنجزات المؤسسة تكسب تأييده وإرضائه.

2. توعية وتنقيف الجمهور بما يتفق مع المصلحة العامة وأمثلة على ذلك:

❖ تعمل الحكومة في الدول النامية جاهدة لتوعية المواطنين لدعم برامج خطة التنمية الاقتصادية

والاجتماعية عن طريق تزويدهم للدولة بمعلومات صحيحة مثلاً.

❖ تعمل وزارة الصحة على حث الجمهور بدعم برامجها الوقائية والعلاجية في محاربة الأمراض

والأوبئة.

ب. التوجهات العامة التي يفترض أخذها بالاعتبار عند وضع وتصميم البرنامج

ومن بين أبرز التوجهات التي يمكن الإشارة إليها:

– التوجهات العامة المتعلقة بأهداف المؤسسة وسياستها العامة.

– أهمية التمييز عند إعطاء مادة البرنامج أو عند العمل على تنفيذه بينما يجب أن يتضمنه

البرنامج من معلومات وبيان ما يحسن أن يتضمنه.

– التوجهات العامة المتعلقة ببعض الضوابط السلوكية القيميّة التي يفترض مراعاتها في صياغة

البرنامج في عمليات تنفيذه.

<sup>(1)</sup> جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010، ص197.

## 2. خطة تصميم ووضع البرنامج

- في هذا الجزء من البرنامج يتم تكثيف الجهود اللازمة لوضع الإطار العام للبرنامج بالصور التي تحقق الطموحات والأهداف العامة التي يصبو إليها، ومن أهم ما يجب الإهتمام به هنا مايلي:<sup>(1)</sup>
- تحديد أسلوب تشكيل اللجان أو فرق العمل الاستشارية التي تتولى القيام بمهمة إعداد البرنامج.
  - تحديد الأسلوب والمنهج الذي سيتبع في جمع المعلومات مثل الدراسات الميدانية أو الدراسات المكتبية والإحصائية وغيرها.
  - تحديد مواصفات وخصائص رجل العلاقات العامة والعمل ما أمكن على تدوين وثيقة أخلاقيات لمهنة العلاقات العامة ليلتزم رجل العلاقات العامة بها ولتمثل قاعدة معيارية لسلوكه.
- فهو يجب أن يكون قادرا على معاملة الناس واقناعهم بلباقة، ويتصف بمواصفات موظفي العلاقات العامة.

## 3. إعداد البرنامج

ويتضمن إعداد البرنامج الخطوات الأساسية التالية:

- القيام بمسح شامل ميداني ومكتبي والحصول على كافة المعلومات الأساسية التي تمثل الأساس الذي يقام على ضوئه البرنامج.
- تكوين الأهداف والسياسات التفصيلية لبرنامج العلاقات العامة، وهذا يفترض تحليل كل ما يمكن الحصول عليه من معلومات في المرحلة السابقة للوقوف على كيفية تفكير الآخرين وفي أي شيء يفكرون... ولمعرفة الفرق بين ما يفكرون فيه وما نريدهم أن يفكروا فيه.
- تخطيط وتصميم الوسائل والأساليب التي يجب استعمالها لتحقيق السياسات والأهداف التي يتم تحديدها، وإعداد وتحضير المواد الإعلامية أو التعبوية اللازمة لتنشيط واستخدام أي من هذه الوسائل والأساليب، وأبرز المواد ما يلي:
- المواد المتعلقة بتنمية شعبية المؤسسة وسبل الحفاظ على تطورها.
- المواد الخاصة بالإعلانات التي تصدرها المؤسسة ومنشوراتها.
- المواد المتخصصة بنشاطات المؤسسة الأخرى كالمؤتمرات والحفلات.

<sup>(1)</sup> فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص243، 244.

- المواد الخاصة بنشاطات موظفي المؤسسة باعتبارهم رسل لمؤسستهم.
- المواد الخاصة بالإعلام مثل: التلفزيون والصحافة والراديو...

ويجب صياغة هذه المواد بما يتلائم مع مستوى الجهات التي يتم التعامل معها.<sup>(1)</sup>

#### 4. تنفيذ البرنامج

يجب أن ندرك أن تصميم البرنامج يبقى مجرد حبر على ورق إذا لم يتم تنفيذه، ومباشرة التنفيذ بدون خطة مبرمجة قد تؤدي إلى نتائج أسوأ بكثير مما يتوقع، لذلك لابد من برمجة عملية التنفيذ بعناية ودقة كبيرة وهذا يشمل الآتي:

❖ تصميم جدول زمني يشمل كافة الموضوعات والمواد التي يتضمنها البرنامج موزعة توزيعاً زمنياً يشبه خريطة تدفق سير العمل.

❖ تغطية الجدول الزمني بجدول أخرى موازية بهدف تحديد من سيقوم بعملية التنفيذ وماهي الوسائل والأساليب التي سيتم استعمالها.

❖ تنظيم أسلوب المتابعة الذي يتم تصميمه بما يضمن مصاحبة عمليات التنفيذ، وتكون مهمة المتابعة معينة بالدرجة الأساسية بما يلي:

- البحث عن مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة للأهداف المنشودة.
- البحث عن مدى تأييد الإدارة العليا للمؤسسة لبرنامج العلاقات العامة وتوفيرها لمتطلباته البشرية والمادية.
- البحث عن مدى تعاون إدارات أقسام المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة وتأييدها لما تضعه من برامج.
- البحث عن مدى التزام البرنامج بالأسس العلمية للعلاقات العامة وعدم النظر إليه باعتباره مجرد برنامج للدعاية.
- البحث عن مدى نجاح الموضوعات الإعلامية في التأثير على فئات جماهيرية خاصة.
- البحث عن مدى نجاح وسائل الإعلام المستخدمة في التأثير على آراء وأفكار واتجاهات فئات جماهيرية خاصة ونجاحها في توصيل الرسالة الإعلامية كاملة إلى الجمهور المقصود.

<sup>(1)</sup>المرجع السابق، ص ص243، 244.

- البحث فيما إذا كانت هناك ضرورة لأي تعديلات أو تغييرات في بعض مفردات أو موضوعات أو أساليب البرنامج وما هي المقترحات بخصوص ذلك.(1)

#### 5. تقييم عمليات تنفيذ البرنامج

«يساهم نشاط تقويم برامج العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة على النتائج التي أسفرت عنها جهود مبذولة في سبيل تنفيذ برامج العلاقات العامة ومنجزات المؤسسة، بل إن هذا النشاط يفيد كذلك في متابعة الأداء الحالي والتخطيط للمستقبل».(2)

وفي هذه العملية يجب أن نتساءل... هل حققنا بالبرنامج تنفيذ أهداف المؤسسة؟

فإذا تحققت غالبيتها ستكون نتائج التقييم إيجابية ويستعمل التنظيم لتصحيح جوانب الضعف بعد اكتشافها، وإذا كانت سلبية فهذا أيضا يدعو التنظيم للعمل على اكتشاف أسباب ضعف النتائج، وهنا يجب البحث عن هذه الأسباب في الجوانب والإجراءات التالية:

- إعادة النظر في مصادر المعلومات التي استندت إليها الإدارة في بناء برنامج العلاقات العامة فعدم صحة المعلومات يؤدي إلى فرضيات غير صالحة أيضا، وهذا بدوره سيبعد المؤسسة عن درب الأهداف السوية.

- يجب إعادة النظر في وضع المؤسسة والعاملين فيها، فمن الضروري أن يتوفى العدد المطلوب من الموظفين المدربين حتى تكون عملية تنفيذ البرنامج شبه مكفولة.

- يجب أن تنظر الإدارة في الجانب المالي المخصص لأعمال تنفيذ البرنامج فقد تكون المخصصات المالية لا تتناسب مع حجم العمل الكبير.

- وقد يكون الضعف في برنامج العلاقات العامة الاتصال نفسه، إما لأسباب فنية بسبب تدني المستويات أو لأسباب بشرية تتعلق بمستوى الأداء الضعيف أو سلوك الموظفين أنفسهم أو الطرف الآخر من جانب الاتصال وهو الجمهور بالذات، فقد يكون الجمهور غير مؤهل للتجاوب مع كل متطلبات برامج العلاقات العامة مهما كانت الرسالة واضحة.

(1) المرجع السابق، ص ص 244، 245.

(2) محمد العزازي، أحمد ادريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2004، ص 207.

يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تسعى إلى معرفة الأسباب والرسائل المفضلة للجمهور والأمور الأخرى التي ينفر منها أو يستاء من وجودها أو يشك في نتائجها أو خلفيتها، وبذلك تكون الإدارة على معرفة واطلاع بأمر المؤسسة والجمهور معا، وبإمكانها أن تخطط لبرنامج العلاقات العامة الجديدة في ضوء هذه المعرفة.(1)

ويمكن تقويم فعالية برامج العلاقات العامة وفقا لمجموعة من المعايير التي تتمثل في:

- درجة التغطية الجغرافية: وتعني مدى الوصول الجيد للجمهور المستهدف.
- درجة الاستجابة: وذلك عن طريق تحدي مستوى الاستجابة سلبا أو إيجابا.
- تأثير الاتصال: وهنا ينصب الاهتمام على التعرف على المؤثرات الاتصالية وميكانيزمات الإقناع.(2)

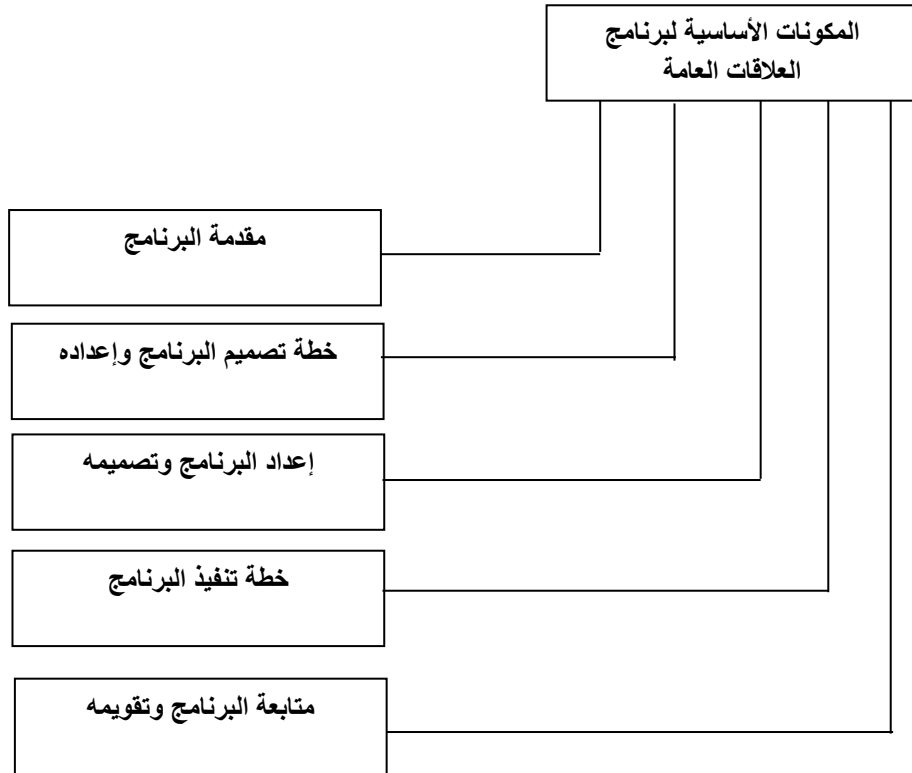
ومما سبق نخلص إلى أن إعداد برنامج العلاقات العامة يقوم على مراحل متسلسلة بداية من مقدمة البرنامج، تصميم الخطة، إعداد البرنامج، تنفيذ البرنامج، إلى غاية تقييم عمليات تنفيذ البرنامج، هذه الأخيرة التي تهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج، وتكشف لنا إذا تم هذا التخطيط بنجاح وإذا تبين عكس ذلك، يتطلب إعادة النظر في البرنامج المقترح.

(1) فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص245، 246.

(2) جمال مجاهد وآخرون، مرجع سابق، ص198.



الشكل رقم (01): يوضح المكونات الأساسية لبرنامج العلاقات العامة



المصدر: محمد فريد الصحن: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 158.

ثالثاً: دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج

تعد العلاقات العامة من العمليات التي تستند إلى التخطيط وتكريس الجهود والتي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، وهذا المفهوم يحدد لنا أن العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في العلاقات العامة، وهم المسؤولون عن القيام ببرامج العلاقات العامة، واختصاصي العلاقات العامة هو الشخص الذي عمل للوصول إلى أقصى قدر ممكن من الفهم بين المؤسسة وبين قطاعات الجمهور التي تتعامل معها.

وسواء كان الممارس في مستوى الخبير أو المستشار أو الممارس المبتدئ فإن الاسم الأكثر شيوعاً والذي يطلق عليه هو مسؤول العلاقات العامة.

إن دور مسؤول العلاقات العامة في إعداد برامج العلاقات العامة يتوقف على مدى مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وعلى مدى الاعتماد على هذه الإدارة، وعلى مدى أهمية هذه الإدارة في

المؤسسة وعلى مدى حب الإفادة من خبرة العاملين فيها وقدرتهم على القيام بهذه الأعمال ومن ثمَّ فإن دوره يتجلى عن طريق اتجاهين:

**الاتجاه الأول:** إسناد مهمة وضع البرامج كاملة إلى مسؤول العلاقات العامة وإشراكه في رسم السياسة العامة للمؤسسة. وفي هذه الحالة يمكن تلخيص دوره بشكل مختصر كما يلي:

- البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة والإطلاع على خطة الإتجاهات المستقبلية للمؤسسة بشكل عام.
- توضيح رغبات الجمهور واحتياجاته وأراءه وميوله واتجاهاته لإدارة المؤسسة، من أجل العمل سوية على مراعاة هذه الأمور كلها عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمة من أجل الوصول إلى إرضاء الناس...
- القيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة عن طريق وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة.

**الاتجاه الثاني:** عدم الإعتماد على مسؤول العلاقات العامة وعدّه أداة مُنفذة فقط وفي هذه الحالة يصبح مجرد رابط اتصال بين المؤسسة والجمهور أو مجرد ناشر لوجهة نظر المؤسسة وفقا للتعليمات التي تصدر إليه من المسيطرين على هذه المؤسسة، وهذا يعني أن المؤسسة عندما تتخذ قرارا معينا فإن المدير العام يطلب من مسؤول العلاقات العامة بأن يقوم بالشرح والتفسير للجمهور لماذا اتخذت المؤسسة هذا القرار، وما مبررات اتخاذه، وما جدواه أو الفوائد والمنافع المنتظرة عن طريق تنفيذه.<sup>(1)</sup>

والمفترض أن يقوم مسؤول العلاقات العامة بتقديم رؤيته إلى الإدارة العليا ويكون له دور فاعل في وضع البرامج التي تناسب الجمهور المعني لا أن يكون أداة تنفيذية لما تطلبه منه الإدارة العليا وفي هذا الصدد يقول الدكتور ابراهيم إمام «لقد انتهى ذلك الزمن الذي كانت فيه إرادة الوزير أو المدير هي المهيمنة على إصدار القرارات وتوجيه النشاط في الوزارات والمؤسسات وإذا كانت إرادة الوزير أو المدير تستطيع تصريف الأمور في حدود الأعمال البسيطة عندما كانت المؤسسات صغيرة ومسؤوليتها محددة، فلا يمكن اليوم لإرادة الفرد مهما ارتقى ذكاؤه أن تهيمن على شؤون المؤسسات الحديثة الضخمة ذات المسؤوليات الجسام وال جماهير المتعددة والنظم المعقدة».<sup>(2)</sup>

(1) مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص ص146، 147.

(2) المرجع السابق، ص147.

وعليه يمكن القول أن دور مسؤول العلاقات العامة في إعداد وضع برامج العلاقات العامة يتوقف على مدى أهمية مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وعلى مدى الإعتماد على هذه الإدارة ووعي المسؤولين في المؤسسة بضرورة الإعتماد عليها لتطوير المؤسسة.

### رابعا: شروط نجاح برامج العلاقات العامة

إن أي برنامج ناجح لابد له أن يتضمن معلومات كافية وتفسير واضح لتحديد كيفية حصول رجال العلاقات العامة وموظفيها على معلوماتهم كلما بدا لهم ذلك ضروريا، وطرق اتصالهم بإدارة البرنامج، وسبل تقديم ملاحظاتهم كذلك لابد من وجود نظام يوضح علاقات إدارات المنظمة وموظفيها بإدارة البرنامج وكيف يتم التعاون المتبادل بينهما والإستفادة من خدماتهم المشتركة.<sup>(1)</sup>

هناك عدة شروط يعتمد عليها نجاح برامج العلاقات العامة نذكر منها:

- أن يتضمن معلومات لها مغزى بمعنى أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصالحته بصورة مباشرة ومحددة.
- أن يكون البرنامج مؤثرا إلى أقصى مدى، فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأسس استمراره.
- يلزم أن يكون البرنامج مرنا ومبنيًا على دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج.<sup>(2)</sup>
- وضوح الموضوع في صلب البرنامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.
- يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار الفرد بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حل هذه المشكلة، فهذا أدعى إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه المرغوبة، واختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور.

<sup>(1)</sup> عساف عبد المعطي محمد و صالح محمد فالح، مرجع سابق ، ص 116.

<sup>(2)</sup> فريد محمد الصحن، مرجع سابق ، ص 66 .

ومن هنا نجد أن برامج العلاقات العامة تخدم أهداف العلاقات العامة عموماً، وبالتالي فإن الغاية من وضع برامج العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي تسعى إليها البرامج ومن هنا لزم إجراء تقييم مستمر لهذه البرامج للتعرف على نقاط الخلل ومعالجتها ومواضع القوة فيها وتدعيمها.<sup>(1)</sup>

### خامساً: دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها

إنّ الاتصال في مجال العلاقات العامة، هو الاتصال الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك يعتبر الاتصال من أهم العمليات الإدارية بالمؤسسة، حيث يعتبر وسيلة وليس غاية، فهو ضروري لممارسة التنظيم والتخطيط والرقابة لأنشطة العلاقات العامة، كما أنه ضروري أيضاً لتحديد مستوى الكفاءة الإنتاجية، ورفع الروح المعنوية للعاملين وتحقيق أهداف لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبدون هذه الممارسات الاتصالية لا يتحقق الأداء الفعلي لهذه الوظائف، وفي هذا المجال تسهم العلاقات العامة في رسم السياسة الاتصالية بما يتماشى مع أهداف المؤسسة والظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المحيطة بالمؤسسة.

وتلتزم العلاقات العامة داخل المؤسسة ببرامج محددة تبنى على أسس علمية مدروسة لتحقيق أهدافها ويتوقف تحقيق هذه البرامج على ما تقوم به العلاقات العامة من اتصال إيجابي فعال مع فئات الجمهور المختلفة من أجل خلق علاقة طيبة، والانسجام والتكيف والتوافق بين المؤسسة والجمهور، وتحقيق الفهم المتبادل والمشارك، فإنّ ها يتطلب وضع الخطط وإعداد البرامج التي تركز على سياسات خاصة بالمؤسسة والتي تتناسب بدورها مع الجمهور، وتستخدم في ذلك مختلف الوسائل الاتصالية سواء كانت مطبوعة كمجلة، أو صحيفة المؤسسة، مطبوعات، ملصقات، والوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون، والإذاعة والوسائط المتعددة أو تقنيات أخرى كالمؤتمرات، الندوات، إلخ، وذلك من أجل إقناع الجمهور والتأثير عليه، وكلها جهود تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتقوية وتكثيف الاتصال بالجمهور.

ومسؤول العلاقات العامة يعتمد على كل هذه الوسائل، ويختاره الأكثر تأثيراً على الجمهور وذلك من خلال التركيز على رسائل فعّالة ونقلها إلى الجمهور بواسطة وسائل مناسبة، وفي الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة، فالتخطيط لاختيار الوسيلة الاتصالية الأنسب تشكل جزءاً من النشاط التخطيطي والاتصالي للعلاقات العامة سواء كانت برامج وقائية أو علاجية.

<sup>(1)</sup> محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، ط1، عمان، 1997، ص260.

هناك نوعان من العوامل التي تؤثر على برامج العلاقات العامة نذكرها:

### • عوامل داخلية: تتمثل في:

- الإمكانيات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الإعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب.
- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.
- عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديرا صحيحا يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة.
- افتقار العلاقات العامة إلى اتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.
- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة، وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم.

### • عوامل خارجية: وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة

متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما أثر في برامج العلاقات العامة. (1) حيث أكد عجوة أن برامج العلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة وعليه أصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها، وهذا يتطلب إمكانيات إضافية وجهدا إضافيا. (2)

وعليه نخلص إلى أن برامج العلاقات تؤثر عليها عوامل داخلية وأخرى خارجية، وهذا يعرقل هذه البرامج ويحدّ من فعاليتها ونجاحها.

ولهذا الغرض يتطلب معالجة هذه العوامل من خلال:

- تكوين متخصصين في العلاقات العامة، والاعتماد على استخدام الأساليب العلمية.
- نشر الوعي عند الموظفين والإداريين بأهمية العلاقات العامة في تطوير المؤسسة.

(1) خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص182.

(2) علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص199.

### خلاصة الفصل:

ومن خلال ما تم التعرض له في هذا الفصل تبين لنا أن العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية ونشاط اتصالي تعتمد على إعداد برامج العلاقات العامة التي تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة وتطويرها، وإعادة ثقة الجمهور فيها وفي منتوجها سواء كان خدمة أو منتج ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة، التي تواجهها فور ظهورها التي يحتمل أن تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها، ولذا أصبحت هذه البرامج حاجة ملحة لكل مؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية وفي كل المجالات الاقتصادية، اجتماعية، ثقافية... تملئها الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وتفرضها حاجة المؤسسة للتطور ومواجهة المنافسة الشديدة.

### تمهيد:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى الجانب المنهجي للدراسة للتعرف على أهم وأبرز الخطوات المنهجية التي أدرجت ضمن الجانب الميداني للدراسة الراهنة والمتمثلة في التعريف بميدان الدراسة بغية التحديد الدقيق لها، وذلك من حيث مختلف المجالات (الجغرافي، البشري، الزمني)، بالإضافة إلى التعريف بالمنهج المستخدم والذي يجب ان يكون ملائماً لطبيعة الدراسات والتحديد الدقيق لعينة الدراسة، وكذلك تحديد جملة من الأدوات التي نستعين بها في جمع البيانات والمعلومات (كالملاحظة، المقابلة والاستمارة) مع الاعتماد على أساليب التحليل.

## أولاً: مجالات الدراسة

يقصد بها حدود الدراسة التي تسعى لدراستها، إذ يجب علينا وضع حدود للدراسة من الناحية العلمية والعملية، وعلى هذا الأساس فإنّ مجالات الدراسة تتمثل:

1. **المجال المكاني:** مديرية توزيع جيجل تابعة لمديرية التوزيع بالشرق (SDE) يقع مقرها وسط مدينة جيجل، تحدّها من الشرق مقر بلدية جيجل، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب مديرية الضرائب ومقر الخطوط الجوية الجزائرية ومن الشرق الشركة الجزائرية للمياه.

### 1.1. نشأة المؤسسة:

تأسست شركة سونلغاز في عهد الاستعمار في جوان 1947م تحت اسم كهرباء وغاز الجزائر (EGA) حيث كانت تقوم بإنتاج ونقل الكهرباء والغاز، ومع استقلال الجزائر سنة 1962 وانحلال (EGA) وهذا عن طريق مرسوم رقم 9659 المؤرخ في 25 جويلية 1962 (الشركة الوطنية للكهرباء والغاز)، وفي إطار إعادة هيكلة المؤسسات أدّى إلى إنشاء فروع أخرى لشركة سونلغاز هي:

كهرب (KAHRIB): وتهتم بتركيب المعدّات الكهربائية.

كهريف (KAHRIF): تهتم بالأشغال الريفية.

كنغاز (KANAGAZ): تتكفل بأشغال نقل وتوزيع الغاز.

انرغا (INERGA): مختصة بالدراسات الهندسية.

التركيب (ITARKIB): تهتم بالتركيب الصناعي.

AMC: مختصة في صناعة المعدّات الكهربائية.

وفي سنة 1995م وبموجب المرسوم رقم 208 المؤرخ في 17 ديسمبر 1995م تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) وبموجب المرسوم الرئاسي 195 المؤرخ في 21 جوان 2002م الذي يتضمن القانون الساسي للكهرباء والغاز، ثم تحويل النمط القانوني لسونلغاز سنة 2002 من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري إلى شركة ذات أسهم (SPA)، وبموجب القانون رقم 02-01 المؤرخ في 5 فيفري 2002 الخاص بالكهرباء والغاز وتوزيع الغاز عن طريق القنوات تمت إعادة التنظيم الهيكلي لسونلغاز، ومن سنة 2005 وإلى يومنا هذا، وبناء على هذه القوانين تم إنشاء عدّة فروع لها وأهمها:



- مديرية التوزيع بالشرق (SDE).
  - مديرية التوزيع بالوسط (SDC).
  - مديرية التوزيع بالغرب (SDO).
  - مديرية التوزيع بالجزائر العاصمة (SDA).
1. 2. مهام مديرية التوزيع للكهرباء والغاز جيجل :

من الوظائف الرئيسية لمديرية توزيع الكهرباء والغاز جيجل نجد:

- السهر على تموين زبائنها بالطاقة الكهربائية والغاز 24/24سا.
- السهر على سلامة وأمن زبائنها بصيانة كل المعدات الخاصة بالكهرباء والقيام بدوريات للمراقبة ليلا ونهارا.
- القيام بحملات تحسيسية لتوعية الزبائن حول القيمة والمنفعة الحقيقية للكهرباء والغاز، وكذا الأخطار الناجمة عن عدم مراعاة القياسات اللازمة في تركيب المعدات.
- إصلاح الأعطاب الناجمة عن خلل ما.
- تزويد الزبائن الجدد بالكهرباء والغاز.
- استقبال الزبائن والاستماع لانشغالاتهم فيما يخص الخدمة العمومية.
- العمل على تطوير وتوسيع الشبكات الكهربائية والغازية.

ومن هنا فإنّ مديرية التوزيع للكهرباء والغاز جيجل تختص فقط بالتوزيع، فبعد أن تتلقى الكهرباء عن طريق محطات كهربائية ويضغط مرتفع 220 كيلوفولط، تقوم بنقله عن طريق شبكات نقل الكهرباء إلى محولات ليتم تحويله إلى ضغط أقل 60 كيلوفولط ثم 30 كيلوفولط بعدها يتم تحويله إلى ضغط متوسط 10 كيلوفولط ثم ضغط منخفض 200 فولط ليوجه إلى الجهات المعنية.

أمّا بالنسبة للغاز فشركة سوناطراك تقوم بإنتاجه بحاسي مسعود وحاسي الرمل وتتكفل بإرساله عبر قنوات التوزيع إلى وحدة سكيكدة بوحدة قياس 70 بار .

## 2. المجال الزمني:

ويقصد به المدة المستغرقة لإجراء الدراسة حيث بدأنا في هذه الدراسة أواخر شهر ديسمبر إلى غاية مايو، وبالتالي فقد امتدت الدراسة حوالي خمسة أشهر ونصف موزعة على الدراسات النظرية والدراسات الميدانية، إذ أنّ الجانب النظري أخذ الجزء الأكبر من جانب الدراسة، أمّا الجانب الميداني فقد تمّ الشروع

فيه في بداية شهر فيفري، وكان ذلك بالبحث عن ميدان الدراسة، حيث تم اختيار مؤسسة سونلغاز بولاية جيجل نموذجا للتطبيق حيث كانت على مراحل هي:

أ- **المرحلة الأولى:** زيارة استطلاعية لمجتمع البحث حيث كان الهدف الاتصال بالإدارة والتعريف بموضوع الدراسة المتمثل في دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة وقد تم الموافقة على إجراء البحث الميداني 222 فيفري 2017، حيث تم الحصول على بعض الوثائق والمعلومات عن المؤسسة والمهام المسندة إليها والتعرف على الهيكل التنظيمي للمؤسسة من قبل المسؤولة المكلفة بالإعلام والاتصال وهو القسم البديل عن أنشطة العلاقات العامة وذلك يوم 19 أبريل 2017 وبعدها قمنا بتوزيع الاستمارة التجريبية الموجهة للموظفين الإطارين للقسم التقني للكهرباء، والقسم التقني للغاز وهم أفراد مجتمع البحث الموزعين بفروع الميلية والطاهير التابعة لمؤسسة أو مديريةية التوزيع والغاز جيجل، وذلك لجمع الملاحظات الأولية ومعرفة مدى ملائمة الاستمارة، ودرجة استيعاب المبحوثين لمحتواها، إضافة على إجراء مقابلة تتعلق بموضوع الدراسة.

ب- **المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تم توزيع الاستمارة في شكلها النهائي بعد إدخال بعض التعديلات، حيث دامت هذه المرحلة من 26 أبريل إلى غاية 2 ماي 2017 وهي كافية لملء الاستمارات.

### 3. المجال البشري:

يبلغ عدد عمال مديريةية توزيع الكهرباء والغاز بجيجل 415 عاملا، والجدول التالي يوضح تصنيف العمال حسب كيفية توزيعهم داخل مختلف الأقسام والمصالح.

**الجدول رقم 01:** يبين توزيع عدد عمال مديريةية توزيع الكهرباء والغاز

1	فئة الإطارات السامية أكبر
33	الإطارات السامية
83	الإطارات
111	المهارات الكبرى
60	المهارات الصغرى
127	عمال التنفيذ
415	المجموع

### 1.3. دراسة الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز:

يتكون الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بجيجل مما يلي:

أ- المديرية: وتتكون من المدير، كاتبة التنسيق، ملحق قانوني، مهندس الدراسات الأمنية، مهندس الأمن الداخلي

ب- قسم الدراسات وتنفيذ الأشغال: ينقسم إلى مصلحة الدراسات وأشغال الكهرباء، مصلحة الدراسات وأشغال الغاز، شعبة الأسواق، شعبة الاستثمارات.

ج- القسم التقني للكهرباء: وينقسم إلى مصلحة تطوير الشبكات، مصلحة مراقبة أشغال الكهرباء، مصلحة صيانة الكهرباء، مصلحة أشغال الكهرباء بجيجل، مصلحة أشغال الكهرباء بالطاهير، مصلحة أشغال الكهرباء بالميلية.

د- القسم التقني للغاز: وينقسم إلى مصلحة تطوير شبكات الغاز، مصلحة مراقبة أشغال الغاز، مصلحة صيانة الغاز، مصلحة أشغال الغاز بجيجل، مصلحة أشغال الغاز بالطاهير، مصلحة أشغال الغاز بالميلية.

هـ- شعبة الشؤون العامة: وتنقسم إلى: رئيس الشعبة، مكتب الوسائل العامة، مكتب تسيير حظيرة السيارات، مكتب التموين، مكتب الهياكل.

و- قسم الموارد البشرية: وينقسم إلى مصلحة تسيير الموارد البشرية (إدارة الموظفين) مصلحة التكوين، مكلف بتطوير الموارد البشرية.

ز- قسم العلاقات التجارية: وينقسم إلى مصلحة الزبائن، المصلحة التقنية التجارية، المصلحة التجارية بجيجل، المصلحة التجارية بالطاهير، المصلحة التجارية بالميلية.

ح- قسم المالية والمحاسبة

ط- قسم تسيير أنظمة الإعلام الآلي: وينقسم إلى رئيس تسيير أنظمة الإعلام الآلي، مهندس دراسات الإعلام الآلي، مهيناً في الإعلام الآلي، محلل مبرمج.

### ثانياً: منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضروري في الأبحاث العلمية لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية وموضوع البحث وأهدافه هما اللذان يفرضان على الباحث نوع المنهج الذي سيوظف في الدراسة.

ويقصد بالمنهج لغة: الطريق أو المسلك

أما اصطلاحا فيمكن أن يكون المنهج "تلك الطريقة العلمية التي ينتهجها أي باحث في دراسته وتحليله لظاهرة معينة وفق خطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن موضوع الدراسة والتحليل".<sup>(1)</sup>

وهو أيضا "مجموعة الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في البحث العلمي".<sup>(2)</sup>

وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ هو الذي يبين الطريق ويساعد الباحث في ضبط أبعاد أسئلة وفرضيات البحث، ويرتبط المنهج المطبق في أي دراسة بحثية بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة ويرتبط كذلك بالفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع وعليه فالمنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي والذي هو "تصوير ما هو كائن أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها، والعوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة ومن تم التنبؤ والاستنتاج بالأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها هذه الظاهرة".<sup>(3)</sup>

ويعدّ المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة لدراسة موضوع الدراسة الحالية واستخلاص النتائج والتحقق من الفروض من خلال الحصول على المعلومات الدقيقة والكافية حول الموضوع.

ويعرّف المنهج الوصفي بأنه شكل من أشكال الوصف والتحليل والتفسير العلمي بغية وصف الظاهرة كما وكيفا بواسطة جمع المعلومات النظرية والمعطيات الميدانية وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة.<sup>(4)</sup>

### ثالثا: عينة الدراسة

تعتبر العينة أحد شروط البحث العلمي للتأكد من صدق الفروض، كما أنها تسمح بالوصول في حالات كثيرة إلى المعلومات المراد معرفتها، وهي: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم

(1) عبد الناصر الجندلي: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص 12، 13.

(2) محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1999، ص19.

(3) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002، ص96.

(4) رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر 2004، ص267.

اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>(1)</sup>

إنّ تحليلنا لموضوع دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة سوف يكون منصبا على الأفراد الذين يكونوا على اتصال مع القسم المكلف بنشاطات العلاقات العامة (خلية الإعلام والاتصال) في إعداد ووضع البرامج، وهم المتمثلون في فئة الإطارات (إطار سامي، إطار) يتكونون من 116 مفردة، لذلك فقد كانت العينة المعتمد عليها هي العينة القصدية، وهي إحدى أنواع العينات غير احتمالية، تمثلت في 50 مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة، ولقد تعذر علينا دراسة المجتمع ككل، نظرا لعدم سماح المؤسسة لنا بدراسته كاملا لأنهم موزعين لفروع تابعة لمديرية توزيع الكهرباء والغاز في كل من الطاهير، الميلية و جيجل.

ويعود أسباب اختيار العينة للاعتبارات التالية:

- يعتبرون من الأفراد الذين يشاركون قسم البديل عن العلاقات العامة في إعداد البرامج العلاقات العامة.
- يعتبرون من الأفراد الموظفون بشكل دائم في المؤسسة.
- يعتبرون من الأفراد الذين لديهم خبرة ودراية حول برامج العلاقات العامة.
- خصائص عينة الدراسة:
- الجدول رقم 2: يبين خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغير	
71,1%	32	ذكر	الجنس
28,9%	13	أنثى	
100%	45	المجموع	
28,9%	13	[35-25]	السن
53,3%	24	[45-35]	
17,8%	08	[55-45]	
/	/	[65-55]	
100%	45	المجموع	
/	/	ابتدائي	المستوى التعليمي
/	/	متوسط	

<sup>(1)</sup> محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 1999،

/	/	ثانوي	
%100	45	جامعي	
%100	45	المجموع	
%77,8	35	إطار	الوظيفة
%22,2	10	إطار سامي	
%100	45	المجموع	
53,3	24	]10-5]	الخبرة المهنية
%20	09	]15-10]	
%11,1%	05	]20-15]	
%11,1	05	]25-20]	
%4,4	02	]30-25]	
%100	45	المجموع	

يوضح هذا الجدول أنّ نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث في مؤسسة سونلغاز حيث بلغت نسبة الذكور (71,1%)، من مجموع أفراد العيّنة، بالمقابل انخفضت نسبة الإناث حيث قدرت نسبتها بـ (28,9%).

كما يوضح الفئة العمرية [35-45] هي الفئة الغالبة مقارنة بباقي الفئات، وذلك بنسبة (53,3%)، أغلبهم من السن المتوسط، وتليها الفئة العمرية [25-35] بنسبة (28,9%)، أمّا الفئة [45-55] نجدها منخفضة، في حين الفئة العمرية [55-65] منعدمة.

ويوضح أيضا أنّ كل الباحثين ذوي مستوى جامعي يمثلون نسبة (100%) وهذا راجع لكون المؤسسة تسعى لتوظيف موظفين ذوي مستوى جامعي يؤهلهم للاتصال والتفاعل فيما بينهم، لأنّه أصبح يلعب دورا كبيرا في تحقيق نجاح المؤسسة وهذا يدخل ضمن سياسة المؤسسة.

كما يوضح هذا الجدول أنّ أعلى نسبة من الباحثين هي فئة الإطارات التي قدرت بـ (77,8%)، ثم تليها فئة الإطار السامي والتي قدرت بـ (22,2%)، وهذا راجع إلى الحرص الذي توليه المؤسسة في توظيف فئات معيّنة تمتاز بكفاءات معتبرة كون هذين الفئتين تملك مهارات اتصالية جيّدة.

وأنّ الفئة الغالبة من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم ما بين [5-10]سنوات بنسبة (53,3%) ثم تليها نسبة (20%) وهي الفئة التي تتراوح مدّة خبرتهم ما بين [10-15]، في حين نجد أنّ نسبة (11,1%) تمثل الخبرة المهنية لكل من الفئتين [15-20]، [20-25]، أمّا النسبة المنخفضة (4,4%) فتمثّل الفئة التي تتراوح من [25-30]، ومنه نستنتج أنّ أغلب أفراد العينة يتمتعون بالأقدمية داخل المؤسسة، وبالتالي تكون لديهم خبرات وعارف تؤهلهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

#### رابعاً: أدوات جمع البيانات

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على الحقائق التي يسعى الباحث الوصول إليها باعتبارها من المراحل الهامة التي تتطلب عناية خاصة، إذ أنّ طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوعاً من الأدوات المناسبة لذلك وكذا تتوقف على المنهج من خلال الدراسة، وبهذا فقد تمت الاستعانة بالأدوات الآتية:

#### 1. الملاحظة:

تعدّ الملاحظة وسيلة هامة لجمع البيانات، ويعرفها محمد طلعت عيس على أنّها: " الأداة الأولية لجمع المعلومات، وهي النواة التي يمكن أن تعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية، والملاحظة في أبسط صورها، وهي النظر إلى الأشياء وإدراك الحالة التي هي عليها".<sup>(1)</sup>

وقد اعتمدنا في الجانب الميداني في دراستنا على الملاحظة البسيطة والتي تعرف " بكونها غير مضبوطة، وتضمن صوراً مبسطة من المشاهدة والاستماع ويقوم الباحث فيها بملاحظة الظواهر والأحداث، كما تحدث تلقائياً في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي أي دون إعداد مسبق لها، ودون استخدام أدوات دقيقة للتسجيل أو التصوير".<sup>(2)</sup>

وهذا النوع من الملاحظة مفيد في الدراسات الاستطلاعية التي تساعدنا على جميع البيانات الأولية عن الظواهر والأحداث تمهيداً لدراستها دراسة معمقة ومضبوطة في المستقبل، وإدراج كيف استفدنا بهذه الأداة، أي الملاحظة من جمع المعلومات والبيانات التي سنوظفها في عملية التحليل.

(1) عبد الله محمد عبد الرحمان وعلي محمد البدوي: *مناهج وطرق البحث الاجتماعي*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 79.

(2) إبراهيم أبو لغد ولويس كامل ملكة: *البحث العلمي الاجتماعي مناهجه وأدواته*، مصر، 1995، ص 87.

## 2. المقابلة:

تعتبر المقابلة من أكثر التقنيات التي لا يمكن لأي باحث الاستغناء عنها والتغاضي عن إمكانياتها لما لها من نتيجة في تحقيق كم هائل من البيانات.

إذ تعرّف بأنّها: "مجموعة من الأسئلة التي تم طرحها على المبحوثين من قبل الباحث حول موضوع البحث، والتي تسمح بجمع البيانات والمعلومات التي يمكن أن يستعصي جمعها عن طريق الملاحظة أو الاستمارة، وهي عبارة عن مواجهة بين الباحث والمبحوث".<sup>(1)</sup>

وقد اعتمدنا على المقابلة في هذه الدراسة من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤولة المكلفة بالإعلام والاتصال في مديرية سونلغاز، وذلك في بداية الدراسة بغية الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية والتعريف بموضوع الدراسة والهدف منها، وبعد ذلك كانت المقابلة مع نفس المبحوث يوم 22 فيفري 2017 صباحا بغية الحصول على بعض المعلومات من بينها الهيكل التنظيمي للمديرية، ومجتمع البحث أي عدد الإطارات داخل المؤسسة وعدد الأقسام والمصالح وكذلك المهام التي تقوم بها الجهة المسؤولة عن الاتصال والتي تمارس بعض من أنشطة العلاقات العامة.

## 3. الاستمارة:

تعدّ الاستمارة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات والمعلومات وتعتبر الأكثر شيوعا في العلوم الاجتماعية وذلك لما توفره من إمكانية التعرف على أفكار وآراء المبحوثين حول موضوع لدراسة، فهي لا تقل أهمية عن الوسائل والأدوات الأخرى لجمع البيانات والمعلومات.

وتعرّف الاستمارة على أنّها: " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو موقف ويتم تنفيذها إمّا عن طريق المقابلة الشخصية وتسمى في هذه الحالة باستمارة مقابلة، أو ترسل عن طريق البريد وتسمى بالاستبيان البريدي".<sup>(2)</sup>

وتعرّف أيضا: " أنّها مجموعة من الأسئلة المكتوبة تستهدف من الإجابة عليها من جانب المبحوثين للحصول على حقائق وآراء موضوعية في موضع محدد، وتستخدم في المقابلات والبحوث التي يجريها الأخصائيون الاجتماعيون لترشدهم وتساعدهم في جمع البيانات بطريقة منهجية منظمة".<sup>(3)</sup>

(1) محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص168.

(2) عبد الله إبراهيم: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الدار البيضاء للنشر، ط1، المغرب، 2008، ص91.

(3) أحمد شفيق السكري: قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الأزرايطية، 2000، ص 250.



وقد تم استخدام الاستمارة في هذه الدراسة نظرا لملائمتها لموضوع البحث، وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة المغلقة فقط، وذلك لاستخدامها في شكل محدود ودقيق من أجل الوصول إلى إجابات ونتائج دقيقة.

وتم تطبيق استمارة تجريبية على 07 أفراد من مجتمع البحث لمعرفة درجة التجاوب مع طبيعة الأسئلة ومعرفة درجة ملائمتها، حيث تم إلغاء بعض الاستفسارات، وبعد ذلك تم عرضها على الأستاذة المشرفة، حيث تم تعديل بعض الأسئلة وحذف أخرى، وقد كانت هذه التعديلات كالاتي:

- التعديل في البيانات السوسولوجية بحذف الحالة الاجتماعية للمبحوثين
- إعادة صياغة السؤال التاسع.
- تغيير السؤال رقم 10 في المحور الثاني واستبداله بالسؤال: ما هي الوسيلة الاتصالية الأكثر اعتمادا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة.
- إعادة صياغة السؤال رقم 20 في المحور الثالث والتمثل في: هل سبق وأن تعرضت المؤسسة لمشكلة مع الجمهور.

وقد احتوت الاستمارة على 29 سؤال موزعة على ثلاث محاور تمثلت في:

**المحور الأول:** يحتوي على بيانات شخصية عن المبحوثين وتضم 5 أسئلة

**المحور الثاني:** يحتوي على بيانات خاصة بالاتصال - بكل أنواعه - ودوره في تفعيل البرامج الوقائية في المؤسسة ويضم 12 سؤال.

**المحور الثالث:** يحتوي على بيانات خاصة بالاتصال - بكل أنواعه - ودوره في تفعيل البرامج العلاجية في المؤسسة ويضم 12 سؤال.

#### 4. الوثائق والسجلات:

تعتبر إحدى أهم الأدوات المساعدة في جمع البيانات والمعلومات عن مجتمع الدراسة، حيث يلجأ إليها الباحث باعتبارها توفر له الكثير من الوقت والجهد. (1)

(1) عمار بوحوش، محمد محمود الذبيان: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر،

### خامسا: أساليب التحليل

**الأسلوب الكمي:** هو الأسلوب الذي يهدف إلى تعميم البيانات التي تحصلنا عليها وتحويلها إلى أرقام ومنه القدرة على تحليل المعطيات وتفسيرها بدقة وبشكل صحيح.

**الأسلوب الكيفي:** وهذا الأسلوب يعتمد على تفسير وتحليل البيانات الواردة في الجدول والإطار التنظيري الذي تطرقنا إليه والهدف من استخدامنا لهذا ومن مستواه العلمي هو الاستشهاد بالحقائق وأفكار ومعطيات أخرى.

### خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها لإجراء موضوع بحثنا، تضمن تحديد مجالات الدراسة بمختلف جوانبها (الجانب المكاني، البشري، الزمني) أيضا المنهج المناسب للدراسة وهو المنهج الوصفي، و تعرضنا لعينة البحث (أفراد مجتمع الدراسة ) و أسباب اختيارها و مواصفاتها إضافة إلى الأدوات التي استخدمت لجمع البيانات في موضوع الدراسة وهي ( الملاحظة، المقابلة ، الاستمارة الوثائق و السجلات ) ، وتم كل ذلك في إطار إجراءات ركزت على التحليل الكمي والكيفي للبيانات بهدف تشخيص دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة.

**تمهيد:**

بعد أن تطرقنا للإطار المنهجي للدراسة في الفصل الخامس لمختلف الخطوات والأساليب والأدوات المنهجية المتبعة في دراستنا، سنحاول في هذا الفصل تفرغ مختلف البيانات والمعلومات المتحصل عليها، ثم تحليلها وتفسيرها، ومناقشة نتائج الدراسة التي توصلنا إليها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، وكذلك في ضوء النظريات.

أولاً: تحليل وتفسير بيانات الدراسة:

الجدول رقم 03: يبين وجود قسم للعلاقات العامة أو قسم بديل له في المؤسسة

الاحتمالات	إذا كانت الإجابة ب "لا" فما هو القسم البديل	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	/	/	/	5	11,1 %
لا	خلية الإعلام والإيصال	38	95 %	40	88,9 %
	قسم الموارد البشرية	1	2,5 %		
	قسم التسويق	1	2,5 %		
المجموع		/	/	45	100 %

يوضح هذا الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أجابوا بعدم وجود قسم خاص للعلاقات العامة والتي قدرت نسبتهم ب (88,9 %)، أما نسبة (11,1 %) فتمثلت أفراد العينة الذين أجابوا بوجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، وهذا يدل على أن معظم إجابات المبحوثين كانت سلبية، ويتضح ذلك من خلال ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين صرحوا بأن القسم البديل لأنشطة العلاقات العامة مرتبط بخلية الإعلام والاتصال والتي كانت نسبتهم (95 %)، أما نسبة (5 %) وهي نسبة منخفضة صرحت بأن نشاط العلاقات العامة مرتبط بقسم الموارد البشرية وقسم التسويق.

ومنه نستنتج أنه لا يوجد قسم للعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز، وهذا راجع إلى نقص المتخصصين في هذا المجال، لكن يوجد قسم بديل يعوضه للقيام بمختلف وظائف وأنشطة قسم العلاقات العامة.

الجدول رقم 04: قيام الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بإعداد البرامج الوقائية في المؤسسة

الاحتمالات	إذا كانت الإجابة ب "نعم" ما نوع البرامج الوقائية المقدمة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	برامج إعلامية	15	41,7 %	36	80 %
	برامج توعوية	13	36,1 %		
	برامج تثقيفية	08	22,2 %		
لا	/	/	/	9	20 %
أخرى تذكر	/	/	/	/	/
المجموع	/	/	/	45	100 %

يوضح هذا الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين التي تقدر ب (80 %) الذين صرحوا بأن الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة تقوم بإعداد البرامج الوقائية، أما نسبة (20 %) فتمثلت في أفراد العينة الذين صرحوا بأن الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لا تقوم بإعداد برامج وقائية في المؤسسة، وهذا يدل على أن أغلب إجابات المبحوثين كانت إيجابية، كما يتضح لنا ارتفاع نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن نوع البرامج الوقائية المقدمة من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة هي برامج إعلامية نسبتهم تقدر ب (41,7 %)، وتليها نسبة (36,1 %) منهم صرحوا أن نوع البرامج هي برامج توعوية، أما نسبة (22,2 %) أجابوا بأنها تعد برامج تثقيفية.

ونسنتج من خلال الأرقام الإحصائية المتحصل عليها أن الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز تقوم بإعداد مختلف البرامج، حيث تركز على البرامج الإعلامية والتوعوية، وهذا التنوع يساعد كثيرا في تحقيق أهداف برامج العلاقات العامة، والتعريف بالمؤسسة وتحسين الصورة الذهنية.

الجدول رقم 05: يبين وجود اتصال بين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة وبين الباحثين عند إعداد البرامج الوقائية في المؤسسة

الاحتمالات	الغرض من هذا الاتصال	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	لجمع المعلومات الخاصة بالبرامج الوقائية	17	43,6 %	39	86,7 %
	للتسيق بين الأقسام	07	18 %		
	للمشاركة في إعداد البرامج الوقائية	15	38,4 %		
لا	/	/	/	6	13,3 %
أخرى تذكر	/	/	/	/	/
المجموع	/	/	/	45	100 %

يوضح هذا الجدول ارتفاع نسبة الباحثين الذين صرحوا بأنه يوجد اتصال بينهم وبين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة التي قدرت نسبتهم ب (86,7 %) أي ما يعادل 39 مبحوث، في حين نجد نسبة (13,3 %) أجابوا بأنه لا يوجد اتصال بينهم وبين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة، وهذا يدل على أن أغلب إجابات الباحثين كانت إيجابية، ويتضح ذلك من خلال تصريحاتهم بأن الغرض من هذا الاتصال يكون لجمع المعلومات الخاصة بالبرامج الوقائية بنسبة تقدر ب (43,6 %)، ثم تليها نسبة (38,4 %) منهم صرحوا بأن الغرض من الاتصال هو المشاركة في إعداد البرامج الوقائية، وتليها نسبة منخفضة تقدر ب (18 %) من الباحثين أقرروا أن الغرض من هذا الاتصال هو التنسيق بين الأقسام.

ومنه نستنتج بأن هناك اتصال رسمي بين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة وبين الموظفين بهدف تبادل المعلومات الخاصة بالبرامج الوقائية للمشاركة في إعدادها.

الجدول رقم 06: الوسيلة الاتصالية التي تستخدمها الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة للتواصل مع المبحوثين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	15	33,3 %
الفاكس	10	22,2 %
البريد الإلكتروني	11	24,4 %
التقارير	5	11,1 %
الاجتماعات	4	9 %
أخرى تذكر	/	/
المجموع	45	100 %

يوضح لنا الجدول أن أكبر نسبة قدرت ب (33,3 %) من المبحوثين صرحوا بان الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداما من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، ثم تليها الفئة التي اختارت البريد الإلكتروني المقدر بنسبة (24,4 %) ثم نسبة (22,2 %) الفئة التي اختارت الفاكس، أما النسبة المتبقية فهي كالتالي: التقارير (11,1 %) والاجتماعات (9 %).

ومنه نستنتج أن القسم البديل عن أنشطة العلاقات العامة ينوع في استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة أكثر من التقليدية للتواصل مع الموظفين.



الجدول رقم 07: الوسائل الاتصالية الأكثر اعتمادا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لإبلاغ الجمهور عن البرامج الوقائية الخاصة بالمؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الصحف	3	6,7 %
الإذاعة	18	40 %
التلفزيون	3	6,7 %
الأنترنيت	6	13,3 %
الندوات	4	8,9 %
الملصقات	2	4,4 %
الإعلانات	4	8,9 %
المطويات	5	11,1 %
أخرى تذكر	/	/
المجموع	45	100 %

تبين معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب (40 %) تصرح بان الوسيلة الاتصالية التي تعتمد عليها الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لإبلاغ الجمهور عن البرامج الوقائية الخاصة بالمؤسسة تكون عن طريق الإذاعة، تليها في المرتبة الثانية الانترنيت بنسبة (13,3%)، ثم في المرتبة الثالثة المطويات بنسبة (11,1%)، وفي المرتبة الرابعة نجد كل من الإعلانات والندوات بنسبة تقدر ب (6,7%) وأخيرا الملصقات بنسبة (4,4%).

ونستنتج ان المؤسسة تعتمد على مختلف الوسائل الاتصالية والتي تتنوع وتختلف حسب الأهمية ودرجة الاستخدام سواء كانت تقليدية أو حديثة فالجهة المسؤولة عن العلاقات العامة تعتمد بالدرجة الأولى على الإذاعة كونها تمس مختلف شرائح المجتمع وذلك لسهولة إيصال وفهم محتوى البرامج وكذلك نقص الجهد والوقت والتكلفة.

الجدول رقم 08: يبين رأي المبحوثين حول الوسائل الاتصالية المتوفرة في المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
كافية	31	% 68,9
غير كافية	14	% 31,1
المجموع	45	% 100

يوضح هذا الجدول أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين تقدر ب (68,9 %) يصرحون بأن الوسائل الاتصالية المتوفرة في المؤسسة كافية، أما نسبة (31,1 %) منهم صرحوا بأن تلك الوسائل الاتصالية غير كافية.

نستنتج أن الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة كافية ومتوفرة وبالتالي تعمل على تفعيل الاتصال في المؤسسة سواء كان داخلي أو خارجي.

الجدول رقم 09: يبين تبادل الآراء بخصوص البرامج الوقائية المقدمة في المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الزملاء في العمل	35	% 77,8
الأصدقاء	08	% 17,8
الأقارب	02	% 4,4
المجموع	45	% 100

يوضح هذا الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين والتي تقدر ب (77,8 %) الذين صرحوا بأنهم يتبادلون الآراء بخصوص البرامج الوقائية المقدمة في مؤسستهم مع الزملاء في العمل، وتليها نسبة (17,8 %) منهم أجابوا بأنهم يتبادلون الآراء حولها مع الأصدقاء، ثم تليها نسبة ضئيلة منهم أجابوا أنهم يتبادلون الآراء بخصوص البرامج الوقائية في المؤسسة مع الأقارب بنسبة (4,4 %).

نستنتج أن الاتصال غير الرسمي موجود في المؤسسة وأن أي مؤسسة لا تخلو من هذا الاتصال فهو يعمل على تبادل المعلومات والأفكار والآراء، وهذا ما يساعد على تكوين علاقات جيدة فيما بينهم.

الجدول رقم 10: يبين تقديم المبحوثين اقتراحات بخصوص إعداد البرامج الوقائية للجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	1	2,3 %
أحيانا	28	62,2 %
نادرا	16	35,5 %
المجموع	45	100 %

يوضح لنا الجدول بأن نسبة كبيرة من المبحوثين (62,2 %) أجابوا بأنه في بعض الأحيان يقدمون اقتراحات بخصوص إعداد البرامج الوقائية للجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة، تليها نسبة (35,5 %) منهم يصرحون بأنه نادرا ما يقدمون الاقتراحات، ثم نسبة (2,3 %) من المبحوثين وهي نسبة منخفضة جدا أجابوا بأنهم دائما يقدمون اقتراحات بخصوص إعداد البرامج الوقائية للجهة المسؤولة عن العلاقات العامة.

ومنه نستنتج أن الموظفين في المؤسسة غالبا ما يقدمون اقتراحاتهم وأفكارهم بخصوص إعداد البرامج الوقائية وهذا يدل على أن الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة تفتح المجال للاتصال بها والمشاركة في إعداد البرامج الوقائية، مما يزيد من فعالية أنشطة العلاقات العامة.

الجدول رقم 11: الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين يتم أخذها بعين الاعتبار

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	1	2,2 %
أحيانا	18	40 %
نادرا	26	57,8 %
المجموع	45	100 %

يوضح هذا الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين والتي قدرت ب (57,8 %) الذين صرحوا بأنه نادرا ما يتم أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار من طرف الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة، تليها نسبة (40 %) منهم أجابوا أنه أحيانا يأخذون اقتراحاتهم بعين الاعتبار، ثم تليها نسبة منخفضة جدا قدرت ب (2,2 %) من المبحوثين أجابوا بأنهم دائما ما يأخذ باقتراحاتهم بعين الاعتبار.

ومنه مستنتج أن الموظفين (الإطاريين) نادرا ما تأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار وهذا راجع لأن تلك الاقتراحات لا تقدم إضافات جديدة فيما يخص إعداد البرامج الوقائية.

**الجدول رقم 12: بين الهدف من وضع هذه البرامج الوقائية في المؤسسة**

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
11,1 %	5	لتقديم المعلومات الضرورية حول نشاط المؤسسة
11,1 %	5	لتحسين صورة المؤسسة
20 %	9	لكسب ثقة الجمهور بالمؤسسة
28,9 %	13	لتجنب الوقوع في المشاكل مع الجمهور
40 %	18	لنشر الوعي عند الجمهور
/	/	أخرى تذكر
100 %	45	المجموع

يوضح هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب (40 %) تصرح بان الهدف من وضع البرامج الوقائية في المؤسسة يكون من أجل نشر الوعي عند الجمهور، وتليها نسبة (28,9 %) من المبحوثين صرحوا أن الغرض منها هو تجنب الوقوع في المشاكل مع الجمهور، ثم تليها نسبة (20 %) من المبحوثين أجابوا بأن الغرض منها هو كسب ثقة الجمهور بالمؤسسة، في حين نجد نسبة (11,1 %) تمثل الغرض منها تقديم المعلومات الضرورية حول نشاط المؤسسة وتحسين صورة المؤسسة.

ومنه نستنتج أن هذا راجع لطبيعة المؤسسة كونها تسعى لنشر الوعي عند الجمهور عن طريق هذه البرامج لتفادي الوقوع في الأخطار، وبذلك تعمل من خلال هذه البرامج على تحسين علاقاتها مع الجمهور وتوطيدها، وخلق صورة ذهنية إيجابية.

الجدول رقم 13: يبين الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج الوقائية في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
55,6 %	25	نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة
11,1 %	05	عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة
33,3 %	15	عدم كفاية المخصصات المالية
/	/	أخرى تذكر
100 %	45	المجموع

يوضح هذا الجدول أن الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج الوقائية في مؤسسة سونلغاز تتمثل في نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة وذلك حسب رأي أغلبية المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب (55,6 %)، ثم تليها فئة المبحوثين التي أجابت بأن الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج هي عدم كفاية المخصصات المالية وقدرت نسبتهم ب (33,3 %)، أما نسبة (11,1 %) فكانت إجابة فئة المبحوثين بأن تلك الصعوبات تتمثل في عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة.

ومنه نستنتج أن هناك صعوبات تعرقل إعداد البرامج الوقائية بمؤسسة سونلغاز ويرجع ذلك إلى نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة وكذلك عدم كفاية المخصصات المالية لتغطية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة، ففي هذه الحالة لا تستطيع الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة أن تؤدي مهامها على أحسن وجه.

الجدول رقم 14: بين تقييم المبحوثين للبرامج الوقائية المقدمة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
66,7 %	30	جيدة
22,2 %	10	متوسطة
11,1 %	5	ضعيفة
100 %	45	المجموع

يوضح هذا الجدول تقييم المبحوثين للبرامج الوقائية المقدمة من طرف مؤسستهم، حيث نجد أن أغلبهم صرحوا بأن هذه البرامج جيدة، فقدت نسبتهم ب (66,7 %)، تليها نسبة (22,2 %) منهم أجابوا بأنها متوسطة، وتليها نسبة (11,1 %) من المبحوثين أجابوا بأن هذه البرامج ضعيفة.

نستنتج أن البرامج الوقائية المقدمة من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز جيدة، كونها تقوم بدورها الوقائي من خلال توعية وتحسيس الجمهور لمخاطر الغاز والكهرباء كلما تطلب منها ذلك، وهذا من أجل إقامة علاقة قائمة على التفاهم المتبادل والثقة بين المؤسسة وجمهورها.

عرض نتائج بيانات الفرضية الثانية: الاتصال - بكل أنواعه - ودوره في تفعيل البرامج العلاجية في المؤسسة

الجدول رقم 15: يبين تعرض المؤسسة لمشكلة مع الجمهور والجهة المكلفة بحلها

الاحتمالات	الجهة المكلفة بحل المشكلة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	خلية الإعلام والاتصال	23	56,09 %	41	91,1 %
	الإدارة العليا	12	29,2 %		
	خلية أزمة	06	14,7 %		
لا	/	/	/	4	8,9 %
أخرى تذكر	/	/	/	/	/
المجموع	/	/	/	45	100 %

يوضح هذا الجدول أن معظم المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب (91,1 %) أجابوا بأن المؤسسة سبق لها وأن تعرضت لمشكلة مع الجمهور، أما باقي المبحوثين والتي تمثلت نسبتهم ب (8,9 %) فقد صرحوا بأن المؤسسة لم تتعرض لمشكلة، كما يتضح أن الجهة المكلفة بحل المشكلة هي خلية الإعلام والاتصال وذلك من خلال الإجابة المقدمة من طرف المبحوثين والتي تمثلت نسبتهم ب (56,09 %)، ثم تليها نسبة (29,2 %) وهي الفئة التي صرحت بأن الإدارة العليا هي المسؤولة، في حين أن (14,7 %) منهم صرحوا بأن خلية الأزمة هي المكلفة بحل أي مشكلة يمكن أن تواجهها مع الجمهور.

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تتعرض لمشاكل مع الجمهور بخصوص الغاز والكهرباء وان الجهة المكلفة بحل المشكلة هي خلية الإعلام والاتصال والتي بدورها تقوم بممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة.

الجدول رقم 16: يبين قيام الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بوضع برامج علاجية لحل المشكلة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	80 %
لا	9	20 %
المجموع	45	100 %

يوضح هذا الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أجابوا بان الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة تقوم بوضع برامج علاجية لحل المشكلة والتي قدرت بنسبة (80 %)، في حين نجد نسبة منخفضة من المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب (20 %) أجابوا بان الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لا تقوم بوضع برامج علاجية لحل المشكلة.

وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة لأنها تعطي أهمية لمثل هذه البرامج، وأنه في حال وجود مشكلة ما، يتوجب عليها معالجتها فور وقوعها وذلك لتجنب الأضرار التي قد تترتب عليها، بأقل الخسائر والتكاليف.

الجدول رقم 17: يبين وجود اتصال بين المبحوثين والجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في حال وجود مشكلة مع الجمهور

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	5	11,1 %
أحيانا	23	51,1 %
نادرا	17	37,8 %
المجموع	45	100 %

يوضح هذا الجدول أن نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأنه أحيانا ما يكون هناك اتصال بينهم وبين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في حال وجود مشكلة وهذه النسبة تقدر ب (51,1 %)، وتليها نسبة (37,8 %) هي الفئة التي صرحت بأنه نادرا ما يوجد اتصال فيما بينهم، ثم نسبة (11,1 %) هي الفئة التي أجابت بأنه دائما ما يكون هناك اتصال بينهم في حال وجود مشكلة مع جمهور المؤسسة.

ومنه نستنتج انه في حال تعرض المؤسسة لمشكلة مع الجمهور فإن ذلك يتطلب تكثيف الاتصالات والجهود فيما بينهم لمعالجتها قبل تفاقمها، وذلك من خلال إعداد برامج وقائية وعلاجية.

الجدول رقم 18: يبين الغرض من اتصال المبحوثين بالجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في حال وجود مشكلة مع الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
15,6 %	7	للمشاركة في وضع البرامج العلاجية
22,2 %	10	للحصول على المعلومات بخصوص المشكلة
62,2 %	28	سرعة تنفيذ البرامج العلاجية
/	/	أخرى تذكر
100 %	45	المجموع

يوضح هذا الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن الغرض من الاتصال بينهم وبين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في حال وجود مشكلة مع الجمهور هو سرعة تنفيذ البرامج العلاجية والتي قدرت نسبتهم ب (62,2%)، أما نسبة (22,2%) منهم صرحوا بأن الغرض هو الحصول على المعلومات بخصوص المشكلة، وأخيرا نسبة (15,6%) من المبحوثين صرحوا بأن الغرض هو مشاركتهم في وضع البرامج العلاجية.

ومنه نستنتج أن الغرض من الاتصال هو تكثيف الجهود للإحاطة بكل جوانب المشكلة، وبالتالي سرعة تنفيذ البرامج العلاجية.



الجدول رقم 19: يبين الوسائل الاتصالية الأكثر اعتمادا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لتقديم توضيحات للجمهور حول المشكلة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الإذاعة	14	31,1 %
الإنترنت	12	26,7 %
الصحف	6	13,3 %
الملصقات	4	8,9 %
التلفزيون	5	11,1 %
الندوات	4	8,9 %
المجموع	45	100 %

يوضح هذا الجدول أن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لتقديم توضيحات للجمهور حول المشكلة، فكانت الإذاعة هي أعلى نسبة وقدرت ب (31,1 %) ثم تليها الإنترنت بنسبة (26,7 %)، ثم الصحف بنسبة (13,3 %)، أما التلفزيون فكان نسبة (11,1 %) وأخيرا الملصقات والندوات فكانت نسبتها (8,9 %).

ومنه نستنتج أن الجهة المكلفة بأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة تعتمد على مختلف الوسائل الاتصالية، لكنها تعتمد بشكل أكبر على الإذاعة والإنترنت وهذا راجع لإقبال الجمهور عليها وتفاعله معها بشكل كثيف.

الجدول رقم 20: يبين المعيار الذي تعتمد عليه الجهة المكلفة بأنشطة العلاقات العامة لتفضيل وسيلة على أخرى

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التأثير	5	11,1 %
التكلفة	20	44,4 %
السرعة	8	17,8 %
السهولة	12	26,7 %
أخرى تذكر	/	/
المجموع	45	100 %

يوضح هذا الجدول أن المعيار الذي تعتمده الجهة المكلفة بأنشطة العلاقات العامة في تفضيل وسيلة أخرى راجع إلى التكلفة، حيث قدرت النسبة ب (44,4 %) في حين ترجع النسبة المئوية إلى الذين صرحوا بأن معيار السهولة بنسبة تقدر ب (26,7 %)، أما السرعة فكانت بنسبة مقدارها (17,8 %)، أم النسبة الأخيرة فقد عادت للذين صرحوا بأن معيار التأثير هو المعيار المعتمد فكانت نسبة (11,1 %).

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تستعمل الوسيلة الأقل تكلفة وسهولة.

الجدول رقم 21: تبادل الآراء بخصوص البرامج العلاجية المقدمة في المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مع الزملاء في العمل	32	71,1 %
مع الأصدقاء	12	26,7 %
مع الأقارب	1	2,2 %
المجموع	45	100 %

يوضح هذا الجدول أن المبحوثين الذين يتبادلون الآراء بخصوص البرامج العلاجية مع الزملاء في العمل قدرت نسبتهم ب (71,1 %) ثم تليها نسبة (26,7 %) يتبادلون الآراء مع الأصدقاء، أما من يتبادلون الآراء مع الأقارب فتمثلت نسبتهم (2,2 %).

ومنه نستنتج أن هناك اتصال غير رسمي بين الزملاء في العمل، وهذا ما يدل على وجود علاقات عمل طيبة بينهم.

الجدول رقم 22: يبين تقديم المبحوثين اقتراحات بخصوص إعداد البرامج العلاجية للجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	3	6,7 %
أحيانا	28	62,2 %
نادرا	14	31,1 %
المجموع	45	100 %

يوضح هذا الجدول أن المبحوثين أحيانا ما يقدمون اقتراحات بخصوص إعداد البرامج العلاجية بنسبة (62,2%)، أما الذين أجابوا بأنه نادرا ما يقدمون اقتراحات فتمثلت نسبتهم في (31,1%) وأخيرا (6,7%) من المبحوثين أجابوا بأنهم دائما ما يقدمون اقتراحات.

ومنه نستنتج أن الاقتراحات تقدم عندما يكون الأمر ضروري وهذا يعني أن الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة تمنح الفرصة لموظفيها بإبداء الرأي والمشاركة في اتخاذ القرارات، بمعنى أنها تعمل من خلاله على فتح شبكة من الاتصالات بينها وبين الموظفين وذلك من أجل خلق نوع من التفاهم والانسجام وبالتالي سيرورة العمل بشكل أفضل بدون عراقيل.

#### الجدول رقم 23: الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين يتم أخذها بعين الاعتبار

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	2	4,4%
أحيانا	18	40%
نادرا	25	55,6%
المجموع	45	100%

يوضح هذا الجدول بأن المبحوثين الذين أجابوا أنه نادرا ما يتم أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار تمثلت نسبتهم (55,6%) ثم تليها فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه أحيانا ما تؤخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار بنسبة (40%) والذين صرحوا بأنه دائما ما تؤخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار (4,4%) وهي نسبة منخفضة.

ومنه نستنتج أن الموظفين (الإطاريين) نادرا ما تأخذ باقتراحاتهم بعين الاعتبار وهذا راجع لكونها اقتراحات لا تقدم إضافات جديدة فيما يخص إعداد البرامج العلاجية.

#### الجدول رقم 24: يبين الهدف من وضع البرامج العلاجية في المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لتقديم المعلومات الضرورية للجمهور وتجنب الشائعات	18	40%
لتقديم التوجيهات والإرشادات الضرورية والالتزام بها	8	17,8%
لتصحيح الأفكار الخاطئة	8	17,8%
إعادة تحسين علاقة الجمهور بالمؤسسة	11	24,4%
المجموع	45	100%

يوضح هذا الجدول أن نسبة (40 %) من المبحوثين أجابوا بأن الهدف من وضع البرامج العلاجية في المؤسسة هو لتقديم المعلومات الضرورية وتجنب الشائعات أما من أجابوا أن الهدف هو إعادة تحسين علاقة الجمهور بالمؤسسة فتمثلت نسبتهم ب (24,4 %)، ثم تليها فئة المبحوثين الذين صرحوا بأن الهدف من وضع هذه البرامج هو تقديم التوجيهات والإرشادات الضرورية بها وتصحيح الأفكار الخاطئة فكانت نسبتهم متساوية فقدرت ب (17,8 %) لكل منهما.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تسعى دائما لتقديم كل المعلومات الضرورية لتجنب الشائعات التي من الممكن أن تدخلها في مشاكل هي في غنى عنها، وهذا راجع لكون المؤسسة تسعى بالدرجة الأولى في تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة لتحسين علاقاتها مع الجمهور وبالتالي فإنها تطمح دائما لإرضائه.

#### الجدول رقم 25: يبين الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج العلاجية في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
48,9 %	22	نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة
17,8 %	08	عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة
33,3 %	15	عدم كفاية المخصصات المالية
/	/	أخرى تذكر
100 %	45	المجموع

يوضح هذا الجدول أن الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج العلاجية في مؤسسة سونلغاز نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، وذلك حسب رأي أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بذلك والتي قدرت نسبتهم ب (48,9 %) ثم تليها فئة المبحوثين التي أجابت بأن الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج هي عدم كفاية المخصصات المالية وقدرت نسبتهم ب (33,3 %)، أما نسبة (17,8 %) فكانت إجابة فئة المبحوثين بأن الصعوبات تتمثل في عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة.

ومنه نستنتج أن هذه الصعوبات تعرقل الممارسة الفعلية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة ويرجع ذلك إلى نقص المتخصصين في هذا المجال، وعدم إدراك لأهمية هذا النوع من الممارسات الإدارية، بالإضافة إلى نقص الإمكانيات المالية ويمثل هذه الصعوبات والعراقيل تبقى أنشطة العلاقات العامة مجرد أنشطة روتينية لا ترقى إلى مستوى التطوير وإحداث المستجدات.

الجدول رقم 26: يبين تقييم المبحوثين للبرامج العلاجية المقدمة من طرف المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	4	8,9 %
متوسطة	23	51,1 %
ضعيفة	18	40 %
المجموع	45	100 %

يوضح هذا الجدول أن تقييم المبحوثين للبرامج العلاجية المقدمة من طرف المؤسسة متوسطة والتي كانت نسبتها تقدر ب (51,1 %) ثم تليها نسبة (40 %) الذين صرحوا بأنها ضعيفة، أما الفئة التي قيمت هذه البرامج بأنها جيدة فقدرت بنسبة (8,9 %).

ومنه نستنتج أن البرامج العلاجية المقدمة من طرف الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز متوسطة إلى حد ما، نظرا لبعض العراقيل التي تواجهها الجهة المسؤولة في تنفيذ البرامج العلاجية وبالأخص نقص المتخصصين في هذا المجال.

#### ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

##### 1- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى: التي مفادها: الاتصال بكل انواعه -ودوره في تفعيل البرامج

###### الوقائية

من خلال المعطيات المتحصل عليها بالنسبة للفرضية الأولى نلاحظ:

- 88,9 % من أفراد العينة أقرروا بعدم وجود قسم للعلاقات العامة، و لكن يوجد قسم بديل له وهو خلية الإعلام والاتصال.
- 80 % من أفراد العينة أقرروا بقيام الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بإعداد البرامج الوقائية وأن نوع البرامج المقدمة في مؤسستهم هي برامج إعلامية.
- 86,7 % من أفراد العينة صرحوا بأنه يوجد اتصال بينهم وبين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة و الغرض من الاتصال هو جمع المعلومات الخاصة بالبرامج الوقائية.
- 33,3 % من أفراد العينة أجابوا بأن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة للاتصال بهم.

- 40 % من أفراد العينة أجابوا أن الإذاعة هو الوسيلة الاتصالية الأكثر اعتمادا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لإبلاغ الجمهور عن البرامج الوقائية المقدمة في المؤسسة.
  - 68,9 % من أفراد العينة صرحوا بأن الوسائل الاتصالية المتوفرة في مؤسستهم كافية.
  - 77,8 % من أفراد العينة صرحوا أنهم يتبادلون الآراء بخصوص البرامج الوقائية مع الزملاء في العمل.
  - 62,2 % من أفراد العينة أجابوا أنه أحيانا ما يقدمون اقتراحات بخصوص إعداد البرامج الوقائية للجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة.
  - 57,8 % من أفراد العينة أجابوا بأنه نادرا ما تأخذ اقتراحاتهم بعين الإعتبار من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بخصوص إعداد البرامج الوقائية.
  - 40 % من أفراد العينة أقرروا بأن الهدف من وضع البرامج الوقائية هو نشر الوعي عند الجمهور.
  - 64,5 % من أفراد العينة صرحوا بأن نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة هي من الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج الوقائية في المؤسسة.
  - 53 % من أفراد العينة أجابوا بأن البرامج الوقائية المقدمة من طرف مؤسستهم جيدة.
- فمن خلال النتائج المدرجة أعلاه والتي تخص الفرضية الأولى نجد أن للاتصال - بكل أنواعه - دور في تفعيل البرامج الوقائية في المؤسسة وبهذا تكون الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.
- 2- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية: التي مفاده الاتصال - بكل أنواعه - ودوره في تفعيل البرامج العلاجية

من خلال المعطيات المتحصل عليها بالنسبة للفرضية الثانية نلاحظ:

- 91,1 % من أفراد العينة أقرروا بأن المؤسسة سبق لها وأن تعرضت لمشكلة مع الجمهور وأن الجهة المكلفة بحل المشكلة هي خلية الإعلام والاتصال.
- 80 % من أفراد العينة صرحوا بأن الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة تقوم بوضع برامج علاجية لحل المشكلة.
- 51,1 % من أفراد العينة أقرروا بأنه يوجد اتصال بينهم وبين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في حال وجود مشكلة مع الجمهور.
- 40 % من أفراد العينة أجابوا بأن الغرض من الاتصال بينهم وبين الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة في حال وجود مشكلة هي سرعة تنفيذ البرامج العلاجية.

- 31,1 % من أفراد العينة أجابوا بأن الإذاعة هي الوسيلة الأكثر اعتمادا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لإبلاغ وتقديم توضيحات للجمهور حول المشكلة.
  - 44,4 % من أفراد العينة أجابوا بأن التكلفة هي المعيار الذي تعتمد عليه الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة لتفضيل وسيلة على أخرى.
  - 71,1 % من أفراد العينة أجابوا بأنهم يتبادلون الآراء بخصوص البرامج العلاجية المقدمة في المؤسسة مع الزملاء في العمل.
  - 62,2 % من أفراد العينة صرحوا بأنهم أحيانا ما يقدمون اقتراحات بخصوص إعداد البرامج العلاجية للجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة.
  - 55,6 % من أفراد العينة أقرروا بأنهم نادرا ما تأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بخصوص البرامج العلاجية.
  - 40 % من أفراد العينة أقرروا بأن الهدف من وضع البرامج العلاجية هو تقديم المعلومات الضرورية للجمهور وتجنب الشائعات.
  - 71,1 % من أفراد العينة صرحوا بأن نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة هي من الصعوبات التي تعرقل إعداد البرامج العلاجية في المؤسسة.
  - 51,1 % من أفراد العينة أجابوا بأن البرامج العلاجية المقدمة من طرف المؤسسة متوسطة.
- من خلال النتائج المدرجة أعلاه والتي تخص الفرضية الثانية نجد أن للإتصال بكل أنواعه -دور في تفعيل البرامج العلاجية في المؤسسة، وبهذا تكون الفرضية الثانية قد تحققت.

#### ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

#### الدراسة الأولى: بعنوان "واقع ممارسة الاتصال في المنشأة الجزائرية"

تتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة وهي دراسة للطالبة "دليلة أبركان" فيما يلي:

- اشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في إحدى متغيرات الدراسة هو متغير الإتصال
- الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة الحالية وهو نفس المنهج المعتمد في الدراسة السابقة.

- إشراك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أدوات جمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلة والاستمارة والوثائق والسجلات.

غير ان الدراسة الحالية تختلف مع الدراسة السابقة بوجود وتنوع مختلف الوسائل الإتصالية بنوعيتها التقليدية والحديثة، هذا ما يؤدي للسير الحسن للإتصال في المؤسسة على عكس الدراسة السابقة التي تتعدم بها وسائل الإتصال ، هذا ما أدى الى عرقلة السير الحسن للعملية الإتصالية داخل المؤسسة .

### الدراسة الثانية بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "

تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة وهي دراسة للباحثة " لقصير رزيقة " فيما يلي:

- اشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أدوات جمع البيانات الملاحظة والمقابلة والاستمارة.
- اشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المنهج وهو المنهج الوصفي.
- كذلك تشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في نقطة وهي ممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة.

في حين تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة ان نشاط العلاقات العامة في مؤسسة موضوع الدراسة تستخدم مختلف الوسائل على عكس الدراسة السابقة التي يركز نشاط العلاقات العامة بها على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

### الدراسة الثالثة: بعنوان "برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها"

تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة وهي دراسة للطالب "حزام فلاح الحشر" فيما يلي:

- إشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في إحدى متغيرات الدراسة وهو متغير برامج العلاقات العامة.
- الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة الحالية وهو نفس المنهج المعتمد في الدراسة السابقة.
- تشترك أيضا في تنفيذ العلاقات العامة للبرامج التي تحقق لها أهدافها.
- كذلك وجود معوقات تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها.

وتختلف مع دراستنا في كون أنها اعتمدت على الإستبانة على عكس الدراسة الحالية التي اعتمدت على الاستمارة كأداة لجمع البيانات.



### الدراسة الرابعة: بعنوان " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية "

تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة وهي دراسة للطالب "رضا نبائس" فيما يلي:

- عدم وجود قسم مستقل للعلاقات العامة.

- غياب الأطارات المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

وتختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في:

- وجود قسم بديل لأنشطة العلاقات العامة وهو خلية الإعلام والاتصال.

- استخدام وسائل إتصالية حديثة وتقليدية على عكس الدراسة السابقة باستخدامها لوسائل بسيطة كلاسيكية.

- إدراج خلية الإتصال في الهيكل التنظيمي عكس الدراسة السابقة.

### رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات

أما فيما يخص النظريات فسوف نتطرق إلى بعض النتائج التي توصلت إليها هذه النظريات وكانت قريبة من دراستنا.

### نظرية البنائية الوظيفية

جاءت النظرية البنائية الوظيفية لتوضح العلاقة بين شبكات العمل وإعطاء مكانة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة وذلك من خلال الإتصال الدائم بينهما والكفاءة التي يتميز بها ممارس العلاقات العامة في المؤسسة بالإضافة إلى الحاجة الملحة لدراسة دور العلاقات العامة في المؤسسة، والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة وتتفق مسلمات هذه النظرية مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية في النتائج التالية:

توصلت الدراسة الحالية إلى أنّ أغلبية المبحوثين يؤكدون على السير الجيد للاتصال بينهم وبين الجهة المكلفة بالاتصال، وذلك من خلال الصلاحيات الممنوحة للقائم بهذه العملية والكفاءة التي يتميز بها فضلا على تأييد المبحوثين للدور الكبير للاتصال في تفعيل أنشطة العلاقات العامة وذلك من خلال البرامج التي تقوم بها المؤسسة لكسب ثقة جماهيرها وذلك بالاعتماد على وسائل إتصالية فعّالة.

### نظرية التفاعلية الرمزية

ترى نظرية التفاعلية الرمزية أن وسائل الإعلام والاتصال تقدم إنعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، مما يترتب عليه تغير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع، كما أن منظور التفاعلية الرمزية بالنسبة للعلاقات العامة يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة والتنظيم الذي ينتمون إليه وفي هذا الإطار يمكن القول أن إفتراضات هذه النظرية تدعم نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:

هذه الدراسة تدعم عملية بث ونشر المعلومات كأحد افتراضات التفاعلية الرمزية فهناك اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة البحث أو ممارس العلاقات العامة في المؤسسة نحو إستخدام وسائل الإتصال المهمة لإدارة العلاقات العامة كجهاز الهاتف، الإذاعة، الأنترنت والإعلان لبث ونشر المعلومات عن المؤسسة وما تقدمه من أنشطة بما يعمل على كسب ثقة الجمهور المستهدف حول ما تقدمه من أنشطة وبرامج.

كما ترى أيضا هذه النظرية أن العلاقات العامة تسهم في تقديم تفسير وشرح كل ما يتعلّق بأنشطة المؤسسة، وهذا ما توصلت إليه نتائج دراستنا الحالية بأن أنشطة العلاقات العامة من تخطيط وبرامج وإتصال تساعد في تأدية مهامها على أكمل وجه من خلال الخطط المرسومة والإتصال فيما بينهم والتقييم الدائم لأنشطتها.

### نظرية النسق

تؤكد نظرية النسق أن إدارة العلاقات العامة تعد نسقا تنظيميا فرعيا من النسق الكلي للتنظيم، باعتبار العلاقات العامة نشاط إتصالي يتعامل مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ويتفاعل معها، ومن هنا حرص منظور العلاقات العامة على تبني منظور النسق المفتوح، ومن خلال عدة عناصر وأن ممارس العلاقات العامة في هذا النسق يعمل من أجل مصلحة المؤسسة والجمهور بصورة متوازنة، ومن هذه العناصر نجد:

- الأهداف والموضوعات التي يسعى إلى تحقيقها.
  - لا يعمل النسق من فراغ بل من خلال البيئة المحيطة به.
  - توجد علاقة متبادلة بين اهداف النسق نفسه والبيئة المحيطة به.
- ومن خلال تأكيد هذه النظرية على ان العلاقات العامة تعد نسقا مفتوحا فإن ما جاءت به هذه النظرية يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية في العناصر التالية:

- تدعم نتائج الدراسة العنصر الأول من النظرية والذي يتعلق بالأهداف، وهذا ما تبرزه الدراسة الحالية في أن هدف المؤسسة هو تحسين صورتها من خلال الأنشطة التي تقوم بها كإعداد البرامج.
- وفيما يتعلق بالعنصر الثاني فإن المؤسسة تعمل مع الجمهور الخارجي لها ويتضح ذلك من خلال إعداد وتقديم البرامج للجمهور.

### نظرية النظم

ترى نظرية النظم أن موظفي العلاقات العامة يحاولون المحافظة على صورة محبة إستنادا إلى إفتراض أن تعلق الجماهير بالمؤسسة سيجعله قادرا على إستيعاب وهضم المخرجات الإعلامية، ويهتم هؤلاء الموظفون فقط بتوفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة في البيئة المحيطة، وليس في تزويد المؤسسة بالمعلومات حول تلك البيئة، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية أن الجهة المكلفة بأنشطة العلاقات العامة تقوم بتزويد الجمهور بمختلف المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة عن طريق برامج مختلفة من خلال الإتصال الفعال.

### نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات)

ترى هذه النظرية أنّ وسائل الإتصال تعمل على إنتقاء بعض القضايا والتركيز عليها وبالتالي يدرك الجمهور أنّ هذه القضايا هامة وأنها تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وتكوين الرأي العام من خلال القضايا التي تهتم المجتمع والتركيز على قضايا وموضوعات معينة في وسائل الإعلام وإغفال مواضع وقضايا أخرى وتتفق هذه النظرية مع نتائج الدراسة الحالية كون أنّ المؤسسة تعتمد على تقديم المعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة في وسائل الإعلام والتركيز عليها من خلال تكرار الرسائل الإعلامية لتوجيه إهتمام الرأي العام بها.

### خامسا: النتائج العامة للدراسة

انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات المستقاة من خلال الإستمارة المرتبطة بفرضيات الدراسة، خلصنا إلى النتائج التالية:

- العلاقات العامة لا تحظى بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- عدم وجود قسم خاص للعلاقات العامة بالمؤسسة.
- وجود قسم بديل للعلاقات العامة يقوم بممارسة أنشطتها وهي خلية الإعلام والاتصال.
- يوجد اتصال بين القسم البديل لأنشطة العلاقات العامة والجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- يقوم القسم البديل لأنشطة العلاقات العامة (خلية الإعلام والاتصال) بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي عن طريق وسائل اتصالية فعّالة.
- للاتصال-بكل أنواعه-دور في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة.

### سادسا: الاقتراحات والتوصيات

ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات، والتي نأمل من خلالها أن نجد آذانا صاغية لتطبيقها، وذلك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التنمية الشاملة، وهذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بمؤسساته، ومن أهم هذه التوصيات نذكر ما يلي:

- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- إنشاء قسم للعلاقات العامة لتوسيع مجال عطاءها وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.
- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة، والدور الذي تلعبه في النهوض بالمؤسسة.
- ضرورة إعطاء البحث العلمي في مجال العلاقات العامة أهمية خاصة، وإجراء البحوث القبلية، أي قبل إعداد برامج العلاقات العامة والبعديّة للتعرف على ما تم تحقيقه في مجال الاتصال بمختلف الجماهير.
- الاهتمام بتوفير وزيادة الميزانيات المالية لإدارة العلاقات العامة، بحيث تتكافأ مع المسؤوليات التي تقع على عاتقها، حتى يتسنى لها تأدية أنشطتها على أكمل وجه.
- العمل على ترك المجال للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي للتعبير عن آرائهم وطرح انشغالاتهم.

### خلاصة الفصل:

تعتبر عملية مناقشة النتائج من أهم العمليات التي يجب على الباحث القيام بها وتساعد على استخلاص النتائج، حيث قمنا في هذا الفصل بتفسير نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والتحقق من صحتها، بالإضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والنظريات، ثم استخلاص النتائج العامة للدراسة.

## خاتمة

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز، وتوصلنا الباحث إلى أنّ الاتصال يلعب دوراً هاماً في تفعيل هذه البرامج باعتبار أنّ الاتصال يقع في قلب نشاطات العلاقات العامة ومن خلاله تقوم بممارسة مختلف أنشطتها وبرامجها، منها البرامج الوقائية التي تهدف إلى نشر الوعي عند الجمهور وكسب ثقته لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، والبرامج العلاجية التي بدورها تهدف إلى مواجهة وحل المشكلات أو الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة، وهذا بالاعتماد على وسائل اتصالية مختلفة، ولهذا يمكن القول أنّ الاتصال له علاقة بإتمام عمل العلاقات العامة التي بدورها لا يمكنها الاستغناء عنه في القيام بمهامها المختلفة، فهي جزء لا يتجزأ من الاتصال. وعلى الرغم من أنّ العلاقات العامة تمارس بطريقة غير مباشرة في مؤسسة سونلغاز إلا أنّ هذا لا يقلل من مدى أهمية وقيمة هذه الأخيرة، لأنّ دور الاتصال واضح وكافي لتفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة.

ولهذا يتطلب على كل مؤسسة أن تسعى لإنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة وتطويره بالاعتماد على متخصصين في هذا المجال من أجل القيام بوضع برامج وقائية وعلاجية فعالة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

## أولاً: القواميس والمعاجم

1. أحمد شفيق السكري: قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الأزرايطية، 2000.
2. أحمد مختار: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، ط5، بيروت، 2001.
3. فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر، الجزائر، 2003،
4. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع.
5. يوسف شكري فرحان: معجم الطلاب، دار المجاني، ط5، بيروت، 2001.

## ثانياً: الكتب

1. إبراهيم أبو لغد ولويس كامل ملكة: البحث العلمي الاجتماعي مناهجه وأدواته، مصر، 1995.
2. أبو شنب جمال: نظريات الاتصال والإعلام (المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا)، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2013.
3. أحمد سيد أحمد غريب: العلاقات في الاتصال المعاصر، القاهرة، 1981.
4. أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
5. أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، (د، س، ن) .
6. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999.
7. أسامة كامل، محمد الصرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد للشؤون الجامعية، البحرين، 2004.
8. إسماعيل مصطفى سالم: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999.
9. بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
10. بشير العلق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
11. بشير العلق: الإدارة الحديثة - نظريات ومفاهيم -، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008.
12. بوفولجة غيات: مقدمة في علم النفس التنظيمي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006.

13. جابر نصر الدين، لوكنيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
14. جمال العيفة: مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
15. جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010.
16. جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
17. حسن الحسن: التفاوض والعلاقات العامة، بيروت، 1993.
18. حسن عبد الحميد أحمد رشوان: علم اجتماع التنظيم، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
19. حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2007.
20. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.
21. حمدي عبد الحارث البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
22. حمدي عبد الحارس البخشونجي: العلاقات في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
23. خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
24. رحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
25. رشيد زرواتي: التدريب على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومة، الجزائر 2009.
26. رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للنشر والتوزيع، ط2 الجزائر 2004.
27. رفيقة حروش: اقتصاد وتسيير المؤسسة، شركة دار الأمة للطباعة والتوزيع، الجزائر، 2013.
28. زياد الشрман، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2001.
29. سمير حسن المنصور: مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.



30. سمير حسن منصور، محي محمود حسن: العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1985.
31. السيد عبد الحميد عطية ومحمد محمود مهدي: الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
32. شذوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار الجامعية، القاهرة، 2004.
33. صالح أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2010.
34. صبحي العتيبي: تطور الفكر والأنشطة الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
35. عبد الرحمن توفيق: المناهج التدريبية المتكاملة -منهج العلاقات العامة والإعلام- العلاقات العامة (النظرية والتطبيق)، مكتب الخيرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2003.
36. عبد الرحيم درويش: مقدمة في علم الاتصال، مكتبة نانسي، 2005.
37. عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار الجرير، عمان، 2013.
38. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2005.
39. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، بيروت، 2000
40. عبد السميع عزيز: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 1996.
41. عبد الفتاح علي، أماني: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1 2012.
42. عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة -فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار للطباعة، بيروت، 2001.
43. عبد الله إبراهيم: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الدار البيضاء للنشر، ط1، المغرب، 2008.
44. عبد الله جمعة الكبيسي، محمود مصطفى قميبيز: دور مؤسسات التعليم في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للطباعة والنشر، قطر، 2001.

45. عبد الله محمد عبد الرحمان وعلي محمد البدوي: **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
46. عبد الله محمد عبد الرحمان: **سوسيولوجية الاتصال والإعلام**، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
47. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالج صالح: **أسس العلاقات العامة**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
48. عبد الناصر الجندلي: **تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
49. عبده إبراهيم الدسوقي: **التلفزيون والتنمية**، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006.
50. عبيد سبيطي، كلثوم مسعودي: **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1 الجزائر، 2010.
51. علي عجوة: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
52. علي غربي وآخرون: **الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية**، منشورات جامعة الجزائر، 1995.
53. عمار بوحوش، محمد محمود الذبيان: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.
54. فاطمة حسين عواد: **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
55. فخري جاسم سلمان وآخرون: **العلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، العراق 1981.
56. فرج شعبان: **الاتصالات الإدارية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
57. فريحة محمد كريم: **العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي**، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر 2012.
58. فضيل دليو: **الاتصال (مفاهيمه، نظريته، وسائله)**، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
59. فهمي محمد عدوي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011.
60. فؤاد البكري: **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال**، دار النهضة الشروق، القاهرة، 2001.

61. فيصل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر 2003.
62. كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002.
63. محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
64. محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1 الإسكندرية، 2005.
65. محمد العزازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، كلية التجارة، جامعة الزقايق مصر، 2004.
66. محمد العزازي، أحمد ادريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر 2004.
67. محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية ط2، الجزائر، 1999.
68. محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2003.
69. محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1998.
70. محمد بهجت كشك: المنظمات وأسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
71. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، ط1، عمان، 1997.
72. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مكاوي، عمان، 1996.
73. محمد جودت ناصر: الدعاية-الإعلان-العلاقات العامة، دار مجدلوي، عمان، 1998.
74. محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
75. محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة للمنظمات الرعاية الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 2007.
76. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 1999.

77. محمد عودت: أساليب الاتصال والتعبير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988.
78. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
79. محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 2000.
80. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007.
81. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإداري-، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
82. محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة "المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة"، دار القلم، دبي، 2004،
83. محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتب الرائد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
84. محمود عودة: أسس علم الاجتماع، مكتبة سعيد رأفت، الإسكندرية، 1990.
85. محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الدعاية والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1898.
86. محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2002.
87. مختار التهامي، إبراهيم الداوقي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، 1980.
88. مراد خو رشيد كامل: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
89. مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
90. ناصر دادي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر 2004.
91. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2001.

1. حزام فلاح الحش: برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية، الرياض، 2004.
2. دليلة أبركان: واقع ممارسة الإتصال في المنشأة الجزائرية، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006/2005.
3. رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
4. رضا نبايس: " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية "، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
5. صيرينة رماش: معوقات الاتصال بين إدارة الموارد البشرية والعمال في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير.

#### رابعاً: المجالات

1. فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 8، آذار 2010.
2. Le management des organisations : **commission européenne**, 2000
3. manuel de la commission, **relation publique** :rotary international .

جامعة محمد الصديق بن يحيى .جيجل  
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية  
قسم علم الإجتماع

استمارة بحث

دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة  
-دراسة ميدانية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز-جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الإجتماع العلاقات العامة

الاستاذة المشرفة:

بن يحيى سهام

الطالبتين:

تيتي إيمان

بوثابت شهيناز

✓ إن الهدف الأساسي من هذه الإستمارة هو معرفة آراء ووجهات النظر ومقترحات

إطارات المؤسسة.

✓ المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

✓ ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2016-2017

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: [ 35...25 ]  [ 45...35 ]
- [ 155...45 ]  [ 65...55 ]
3. المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
4. الوظيفة: إطار سامي  إطار
5. الخبرة المهنية: [ 110...5 ]  [ 115...10 ]
- [ 20...15 ]  [ 25...20 ]  [ 30...25 ]

## المحور الثاني: الاتصال ودوره في تفعيل البرامج الوقائية.

6. هل يوجد قسم للعلاقات العامة في مؤسستكم؟ نعم  لا

في حالة الإجابة بلا ما هو القسم البديل؟

- ✓ خلية الإعلام والاتصال
- ✓ قسم الموارد البشرية
- ✓ قسم التسويق

أخرى تذكر.....

7. هل الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة، تقوم بإعداد البرامج الوقائية في

مؤسستكم؟ نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع البرامج المقدمة؟

- برامج إعلامية  برامج توعوية  برامج تثقيفية

8. هل يوجد اتصال بينك وبين الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة عند إعداد البرامج

الوقائية؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما الغرض من هذا الاتصال؟

✓ لجمع المعلومات الخاصة بالبرامج الوقائية

✓ للتنسيق بين الأقسام

✓ للمشاركة في إعداد البرامج الوقائية

أخرى تذكر.....

9. ما هي الوسيلة الإتصالية التي تستخدمها الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة

للتواصل معك؟

الهاتف  الفاكس  البريد الإلكتروني  التقارير

الاجتماعات

أخرى تذكر.....

10. ما هي الوسيلة الاتصالية الأكثر اعتمادا من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات

العامة لإبلاغ الجمهور عن البرامج الوقائية؟

الصحف  الإذاعة  التلفزيون  الأنترنت

الندوات  الملصقات  الاعلانات  المطويات

أخرى تذكر.....

11. هل تعتقد ان الوسائل الإتصالية المتوفرة في مؤسستكم؟

كافية  غير كافية



12. هل تتبادل الآراء بخصوص البرامج الوقائية المقدمة في المؤسسة مع؟

الأصدقاء  الأقران  الزملاء في العمل

13. هل سبق لك وأن قدمت اقتراحات بخصوص اعداد البرامج الوقائية للجهة المسؤولة؟

دائما  أحيانا  نادرا

14. هل الاقتراحات المقدمة من طرفك يتم أخذها بعين الاعتبار؟

دائما  احيانا  نادرا

15. ما هو الهدف من وضع هذه البرامج الوقائية حول نشاط مؤسستكم؟

- ✓ لتقديم المعلومات الضرورية حول نشاط المؤسسة
- ✓ لتحسين صورة المؤسسة
- ✓ لكسب ثقة الجمهور بالمؤسسة
- ✓ لتجنب الوقوع في المشاكل مع الجمهور
- ✓ لنشر الوعي عند الجمهور

أخرى تذكر.....

16. ماهي الصعوبات التي تعرقل اعداد البرامج الوقائية في المؤسسة؟

- ✓ نقص المختصين في مجال العلاقات العامة
- ✓ عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة
- ✓ عدم كفاية المخصصات المالية

أخرى تذكر.....

17. ما تقييمك للبرامج الوقائية المقدمة من طرف مؤسستكم؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

المحور الثالث: الاتصال - بكل انواعه - ودوره في تفعيل البرامج العلاجية.

18. هل سبق وأن تعرضت المؤسسة لمشكلة مع الجمهور؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم ما الجهة المكلفة بحل المشكلة؟

✓ خلية الإعلام والاتصال  
 ✓ الإدارة العليا  
 ✓ خلية الأزمة

أخرى تذكر.....

19. هل الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم تقوم بوضع برامج

علاجية لحل المشكلة؟

نعم  لا

20. في حالة وجود مشكلة مع الجمهور هل يوجد اتصال بينك وبين الجهة المسؤولة عن

أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

دائما  أحيانا  نادرا

21. برأيك، ما الغرض من هذا الاتصال؟

✓ للمشاركة في وضع البرامج العلاجية  
 ✓ للحصول على المعلومات بخصوص المشكلات  
 ✓ سرعة تنفيذ البرامج العلاجية

أخرى تذكر.....

22. ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما من طرف الجهة المسؤولة عن أنشطة

العلاقات العامة لتقديم توضيحات للجمهور حول المشكلة؟

الصحف  الاذاعة  لتلفزيون  الأترنت  الندوات   
الملصقات  الاعلانات  المطويات

أخرى تذكر.....

23. حسب رأيك ما هو المعيار الذي تعتمدة الجهة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في

تفضيل وسيلة على أخرى؟

التأثير  التكلفة  السرعة  السهولة

24. هل تتبادل الآراء بخصوص البرامج العلاجية المقدمة من طرف المؤسسة مع؟

الزملاء في العمل  الأصدقاء  الأقارب

25. هل سبق وأن قدمت اقتراحات بخصوص اعداد البرامج العلاجية للجهة المسؤولة؟

دائما  أحيانا  نادرا

26. هل الاقتراحات المقدمة من طرفك يتم أخذها بعين الاعتبار؟

دائما  أحيانا  نادرا

27. ما الهدف من وضع هذه البرامج العلاجية حول نشاط مؤسستكم؟

✓ لتقديم المعلومات الضرورية للجمهور وتجنب الشائعات

✓ لتقديم التوجيهات والارشادات الضرورية والالتزام بها

✓ لتصحيح الأفكار الخاطئة

✓ إعادة تحسين علاقة الجمهور بالمؤسسة

28. ماهي الصعوبات التي تعرقل اعداد البرامج العلاجية في المؤسسة؟

✓ نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة

✓ عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة

✓ انخفاض الاعتماد على الوسائل الاتصالية الحديثة

29. ما تقييمك للبرامج العلاجية المقدمة من طرف مؤسستكم؟

متوسطة

ضعيفة

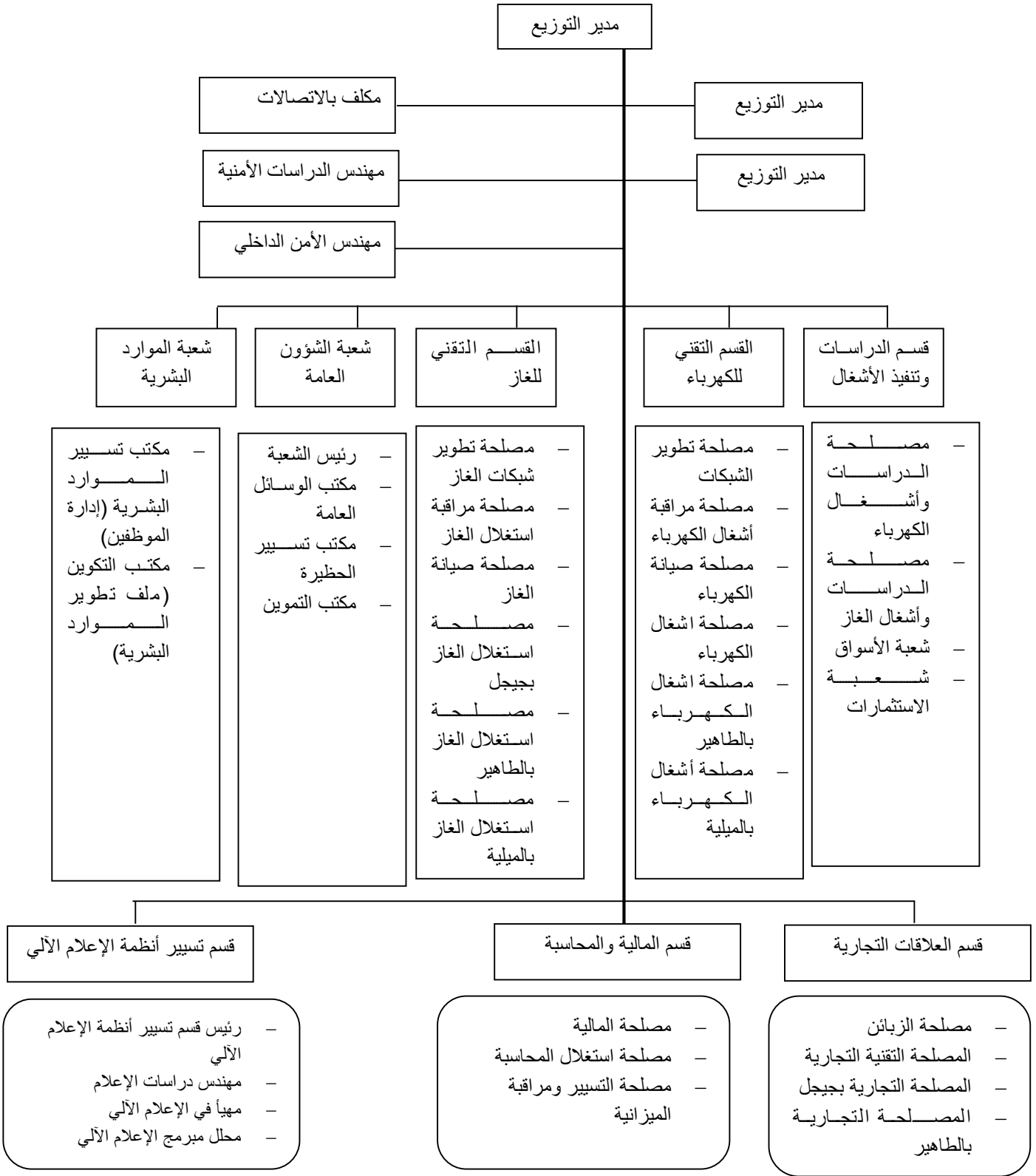
جيدة

خالص الشكر والتقدير لتعاونكم معنا.

## أسئلة المقابلة

- هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة؟
- بصفتك مسؤولة عن قسم الاتصال، هل تمارسون أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة؟
- هل يوجد اتصال بينك وبين الأقسام الأخرى؟
- هل تعد المؤسسة برامج خاصة بها؟
- هل تقومون بإعداد برامج وقائية وعلاجية خاصة بنشاط مؤسستكم؟
- ما نوع البرامج الوقائية المقدمة للجماهير من طرفكم؟
- هل يوجد إتصال بينك وبين فئة الإطاريين في إعداد هذه البرامج؟
- عند مصادفتكم لمشكلة ما، هل تعدون برامج علاجية فور وقوعها؟
- ما هي الوسائل الإتصالية الأكثر إستخداما لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع مختلف الجماهير؟

الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق - مديرية التوزيع جيجل -



## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز - جيجل - وافترض الباحث فرضية عامة وهي: للاتصال دور في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة، واحتوت هذه الفرضية على فرضيتين فرعيتين:

1. للاتصال دور في تفعيل البرامج الوقائية في المؤسسة.

2. للاتصال دور في تفعيل البرامج العلاجية في المؤسسة.

واستعان الباحث في البرهنة على فرضياته البحثية على المنهج الوصفي كونه المنهج المناسب لهذه الدراسة معتمداً في ذلك على مجموعة من الأدوات العلمية لحصول على المعلومات منها: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة، السجلات والوثائق.

أما فيما يخص العينة فمجتمع الدراسة يتكون من 415 موظف وقمنا باختيار 50 موظف باستخدام العينة القصدية.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- العلاقات العامة لا تحظى بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- عدم وجود قسم خاص للعلاقات العامة في المؤسسة.
- وجود قسم بديل للعلاقات العامة يقوم بممارسة أنشطتها وهي خلية الإعلام والاتصال.
- يوجد اتصال بين القسم البديل لأنشطة العلاقات العامة والجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- يقوم القسم البديل لأنشطة العلاقات العامة بإعداد البرامج الوقائية والعلاجية.
- يعتمد القسم البديل لأنشطة العلاقات العامة (خلية الإعلام والاتصال) في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي على وسائل اتصالية فعّالة.
- للاتصال دور في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة.

## **Study Summary:**

The study aims to identify the role of communication in the activation of public relations programs at the Electricity and Gas Distribution Corporation - Jijel. The researcher hypothesized a general hypothesis: communication has a role in activating the public relations programs in the institution, and this hypothesis contains two sub-hypotheses:

1. To contact the role in activating preventive programs in the institution.
2. To contact the role in activating the treatment programs in the institution.

The researcher used his research hypotheses on the descriptive approach as the appropriate method for this study, relying on a set of scientific tools to obtain information such as observation, interview, form, records and documents. As for the sample, the study population consists of 415 employees and we selected 50 employees using the sample.

The main findings of this study include the following:

- Public relations do not rank within the organization's organizational structure.
- The absence of a special department of public relations in the institution.
- The existence of an alternative public relations department that carries out its activities, namely the Information and Communication Cell.
- There is a connection between the alternative department of PR activities and the internal and external public of the institution.
- The alternative department of public relations activities prepares preventive and curative programs.
- The alternative section adopts active public relations (the information and communication cell) to communicate with the internal and external audiences on effective communication means.
- Communication has a role in activating public relations programs in the organization