

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم اجتماع



عنوان المذكرة:

واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية

- دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

براهمة نصيرة

إعداد الطالبتين:

✓ مغلاوي مسعودة

✓ طاجين صارة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	1- د/ ميمون سفيان
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	2- د/ براهيمة نصيرة
مناقشا	جامعة جيجل	3- د/ بولبينة جمال

السنة الجامعية: 2019/2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
الَّذِي أَحْرَقَنَا مِنَ الْعِلْمِ
وَأَنْقَذَنَا مِنَ الضَّلَالَةِ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

شكر وتقدير

إن الشكر كل الشكر، والحمد كل الحمد لله تعالى بارئنا ومسبب أسباب نجاحنا
وإن من أسباب نجاحنا أشخاص وقفوا إلى جانبنا وآزرونا وأيدونا ونصحونا وقومونا
نتقدم بخالص التقدير والاحترام إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد لإتمام هذه المذكرة
كما نتقدم بالشكر للأستاذة الدكتورة "براهمة نصيرة" التي أشرفت على هذه المذكرة
كما نتقدم بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل
كما لا ننسى عمال وموظفي مديرية الحماية المدنية الذين استقبلونا
ولم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم والتسهيلات التي منحوها لنا لإنجاز هذه الرسالة
شكرا جزيلا

محتويات الدراسة

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	محتويات الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
04	أولاً- الإشكالية
06	ثانياً- أسباب اختيار الموضوع
06	ثالثاً- أهمية الدراسة
07	رابعاً- أهداف الدراسة
07	خامساً- تحديد المفاهيم
12	سادساً- الدراسات السابقة
الفصل الثاني: المداخل النظرية للعلاقات العامة	
20	تمهيد
21	أولاً- النظرية البنائية أو الوظيفية
23	ثانياً- نظرية التبادل
25	ثالثاً- نظرية الصراع
26	رابعاً- نظرية التفاعلية الرمزية
27	خامساً- نظرية النسق
29	خلاصة
الفصل الثالث: التطور التاريخي للعلاقات العامة	
31	تمهيد
32	أولاً- العلاقات العامة القديمة
32	1- العلاقات العامة في العصور البدائية
33	2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة
34	ثانياً- العلاقات العامة في العصور الوسطى

34	1- في عصر المسيحية
35	2- في العصور الوسطى الإسلامية
36	ثالثا- العلاقات العامة في العصور الحديثة
39	خلاصة
الفصل الرابع: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة	
41	تمهيد
42	أولاً- تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة
48	ثانياً- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
54	ثالثاً- جمهور العلاقات العامة في المؤسسة
58	رابعاً- التخطيط لنشاط إدارة العلاقات العامة والاستشارة الخارجية فيها
64	خامساً- الآفاق المستقبلية لوظيفة العلاقات العامة
65	خلاصة
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية	
67	تمهيد
68	أولاً- فرضيات الدراسة
69	ثانياً- مجالات الدراسة
73	ثالثاً- منهج الدراسة
74	رابعاً- عينة الدراسة
74	خامساً- أدوات جمع البيانات
77	سادساً- أساليب تحليل البيانات
79	خلاصة
الفصل السادس: عرض ومناقشة وتحليل بيانات الدراسة	
81	تمهيد
82	أولاً- عرض وتفسير البيانات
102	ثانياً- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
106	ثالثاً- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
107	رابعاً- النتائج العامة للدراسة
109	خلاصة
111	خاتمة

	قائمة المراجع
	الملخص
	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	82
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	82
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	83
04	توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي	83
05	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	84
06	المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة	85
07	المهام التي لا يمارسونها وينص عليها القانون الداخلي	85
08	المهام التي يجب أن تسند إلى جهاز العلاقات العامة	86
09	تمكن موظف العلاقات العامة من المهام الموكلة إليه	87
10	إذا كان نجاح المؤسسة مرتبط بآداء قسم العلاقات العامة	87
11	الفرق بين مهام قسم العلاقات العامة وقسم المستخدمين	88
12	أساليب الاتصال المباشر التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بالعاملين	89
13	وسائل الاتصال غير المباشرة التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بالعاملين	89
14	توزيع المبحوثين حسب الوسائل الأكثر تأثيراً	90
15	مدى مساهمة وسائل الاتصال في تقديم إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة	91
16	الأساليب المعتمدة في الاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة	91
17	مجالات استخدام الوسائل الاتصالية	92
18	إملاك المؤسسة موقع إلكتروني خاص بها	92
19	ترتيب الوسائل حسب درجة استخدامها	93
20	بوضوح تقييم وسائل اتصال قسم العلاقات العامة الموجودة داخل المديرية	94
21	المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة	94
22	توفر قسم العلاقات العامة على عدد كاف من الأفراد للقيام بالعمل	95
23	احتواء المؤسسة على التجهيزات المناسبة من أجل ضمان العمل	96
24	توفر الرغبة في العمل في قسم العلاقات العامة من طرف المبحوثين	96
25	إذا كان مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة يؤدي دوره على أكمل وجه	97
26	توزيع المبحوثين حسب كيفية اعتبارهم لعمل العلاقات العامة	98

98	توزيع المبحوثين حسب رأيهم عن المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة	27
99	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النقائص التي تواجه وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة	28
100	قيام المؤسسة بإعداد دورات تكوينية وتدريبية خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة	29
100	المشاكل التي تواجه الموظفين داخل المؤسسة	30
101	وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة	31
102	العناصر الأساسية اللازمة لتحسين العلاقات العامة	32

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
50	مدخلات ومخرجات العلاقات العامة	01
52	العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه	02
52	تبعية العلاقات العامة لإحدى الإدارات العامة	03
53	العلاقات العامة التابعة لأكثر من إدارة عامة	04

المقدمة

إن المتتبع للتحويلات والتغيرات التي طرأت على العالم في السنوات الأخيرة الماضية، يلاحظ أن مواضيع الاتصال والعلاقات العامة أخذت مكانة مرموقة، في كثير من الفضاءات العلمية.

وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الدور الهام الذي أصبحت تتمتع به، فالمؤسسة العصرية مهما كان نوعها خدماتية أو إنتاجية أو تجارية لا تستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة، فهي بحاجة للتعريف بنفسها وبحاجة إلى أن تتواصل باستمرار مع جماهيرها المختلفة، كما أنها بحاجة للتعرف على جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والاستطلاعات حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين جماهيرها.

تقطنت له الكثير من الدول الأوروبية على غرار الولايات المتحدة الأمريكية والتي كانت سبابة لتبني هذه الأشكال من الاتصال واستخدامها لخلق وتحسين علاقاتها الإنسانية والتجارية ومختلف تخصصاتها في المؤسسة، أما الدول العربية فكانت نظرتها نوعا ما محتشمة اتجاه هذه التخصصات الحديثة، ربما يعود هذا لطبيعة أنظمتها من جهة ولحدثة هذه التخصصات من جهة أخرى، كما هو الحال في الجزائر.

لذا نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة وإلى أين وصلت في تطبيق هذه الوظيفة في المؤسسة من خلال التعرف على الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة، إضافة إلى التعرف على مختلف العراقيل التي تحد من فعالية هذه المؤسسة ولتحقيق هذه الأهداف قسمنا العمل إلى ستة فصول.

تطرق الفصل الأول المعنون موضوع الدراسة إلى إشكالية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة، إضافة إلى تحديد المفاهيم المستخدمة في هذا الموضوع، كما تم التطرق إلى ذكر بعض الدراسات السابقة في هذا المجال والتي تكون مشابهة لموضوع الدراسة الحالية أو أحد متغيراتها.

والفصل الثاني المعنون بالمدخل النظرية للعلاقات العامة عرضنا فيه أبرز النظريات التي اهتمت بالعلاقات العامة في المؤسسة النظرية البنائية الوظيفية ونظرية التبادل وكذا نظرية الصراع والتفاعلية الرمزية وأخيرا نظرية النسق.



أما الفصل الثالث فكان عنوانه بالتطور التاريخي للعلاقات العامة تناولنا فيه العلاقات العامة القديمة في العصور البدائية وفي الحضارات القديمة، وكذا العلاقات العامة في العصور الوسطى في عصر المسيحية وفي العصور الإسلامية وصولاً إلى العلاقات العامة في العصور الحديثة.

أما الفصل الرابع فكان عنوانه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، حيث تضمن تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وبعدها تطرقنا إلى موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ثم جمهورها ثم تناولنا التخطيط لنشاط إدارة العلاقات العامة والاستشارة الخارجية فيها، والآفاق المستقبلية لوظيفة العلاقات العامة.

في حين خصص الفصل الخامس للإجراءات المنهجية والذي ضم فرضيات الدراسة ومجالاتها والمنهج المستخدم، وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل.

أما الفصل السادس فقد تم تخصيصه لعرض ومناقشة وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات وكذا في ضوء الدراسات السابقة، ثم استخلاص النتائج العامة للدراسة لتنتهي في الأخير بخاتمة وقائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد

أولاً- الإشكالية

ثانياً- أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً- أهمية الدراسة

رابعاً- أهداف الدراسة

خامساً- تحديد المفاهيم

سادساً- الدراسات السابقة

أولاً - الإشكالية:

أضحت العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية إنسانية وحضارية، ارتبط وجودها بنشأة الإنسان، فأينما يوجد تجمع إنساني لابد من قيام علاقات بين أفرادها، وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي في الخمسينات من القرن الماضي، وذلك نتيجة التسارع النوعي في مختلف المستويات والأصعدة، فمع إزدياد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها وتداخل المفاهيم كانت الضرورة لإقامة إدارة العلاقات العامة، تفعيلاً لدور الاتصال، ما أكسبها أهمية في الهيكل التنظيمي الضامن استمرارها لما يخلقه من جو الثقة والفهم والاحترام المتبادل بين جماهيرها الداخلية والخارجية.

لقد استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين واعتبرت من معايير المجتمعات المتقدمة والمتحضرة وأسلوباً للعمل المنظم البناء، من هنا كان الفهم الصحيح والتطبيق العلمي لها هو مفتاح النجاح لأي بناء أو تنظيم اجتماعي، أما في النصف الثاني من القرن العشرين برز اهتمام العديد من إدارات المؤسسات العربية بالعلاقات العامة على اعتبارها نشاطاً مكملًا لها. وفي العقود الثلاثة الأخيرة من نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد أهميته في حياة المؤسسات، وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كممارسة إدارية تسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات، سواء كانت تجارية أو حكومية أو مؤسسات غير رابحة ولم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الاتصالية.

وينظر كل من "سوليفيان" و"ميلوج": أن المؤسسة قد تسيء استخدام العلاقات العامة ولا تقدرها مما يدفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقة بين الطرفين، والعلاقات العامة من منظور الصراع هي وسيط كل الصراعات التي يمكن أن تنشأ داخل التنظيم من أجل المحافظة على مصالح الإدارة وضمان استمراريتها، ويرى الموظفون المؤسسة على أنها شبكة العلاقات الاجتماعية ودراسة العلاقات العامة ودورها كإدارة يضع لها دوراً محدداً في التنظيم، مما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء⁽¹⁾.

(1) شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.ط، 2012، ص94.

وقد تم إنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات، وتبني جسور من الثقة بين المؤسسات وجماهيرها، وذلك أن استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين المؤسسات بمختلف مجالات نشاطها وجماهيرها، لذا نجد المؤسسات الحديثة تركز على الموارد بشكل عام، وعلى العلاقات العامة كإدارة بشكل خاص، حتى أصبح من المستحيل إهمالها أو اعتبارها نشاطا مكملا أو مقتصرًا على أفراد معينين، في كافة المؤسسات بمختلف مجال نشاطها، ما جعل الدول والحكومات تدرك مكانتها وأهميتها كوظيفة من وظائف التسيير وإدارة المؤسسات، والجزائر على غرار دول العالم تسعى لتجسيد العلاقات العامة والاستفادة من تطبيق نشاطاتها، وهذا ما أكده "ياسين مسيلي" في دراسته حول العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية.

أين تزداد نسبة وجود إدارات وأقسام ووحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية الجزائرية بنسبة 81,7%، كما ترتفع المستويات الإدارية للعلاقات كإدارة بنسبة 48,6%⁽¹⁾.

يعتبر الدافع لوجود إدارة العلاقات العامة هو حاجة المؤسسة الماسة للتعريف بنفسها في المجتمع بصفة عامة، خصوصا في ظل التحولات المستمرة التي تشهدها المؤسسات لذا يعتبر جهاز مميز عن غيره يمنح المؤسسة القدرة على كسب تأييد جمهورها ومنافسة باقي المؤسسات الأخرى، وكذا التموّج في مصف المؤسسات المتطورة، لذا فالتعرف على واقع الجهاز انعكاس مباشر لواقع المؤسسة ثم المجتمع ككل، لذا جاءت الدراسة الراهنة لتستفهم حول كل مراحلها وخطواته.

ما هو واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية؟

ولضبط موضوع الدراسة أكثر والتحكم في معطياته قمنا بطرح ثلاث تساؤلات فرعية وهي:

1- ماهي وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية؟

2- ماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية؟

3- ماهي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية؟

(1) ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008 ص120.

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة، وإنما ناتج عن دوافع وأسباب جعلتنا نركز على هذا الموضوع دون غيره من المواضيع وهناك جانبان أساسيان لهذا الاختيار أحدهما يتعلق بالأسباب الذاتية الناتجة من ذات الباحث، وأسباب موضوعية تتعلق بالموضوع ذاته.

1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة بالشخصية والميل نحو دراسة الموضوع.
- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال التخصص.
- محاولة إبراز واقع العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة.
- إثراء الرصيد المعرفي وتوسيع المعارف الشخصية.

2- الأسباب الموضوعية:

- قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث الميداني.
- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية.
- إزالة الغموض حول هذا المفهوم الذي لا يزال مبهماً في مجتمعنا.
- توفر الشروط العلمية والعملية لإمكانية الدراسة.

ثالثاً- أهمية الدراسة:

- 1- تسمح العلاقات العامة للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي إليه، والتعرف على مواقف وآراء المجتمع حولها.

2- تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متزايداً خلال النصف الأخير من القرن العشرين، وأصبحت نشاطاً تتزايد فعاليته في نجاح المؤسسات والتنظيمات باختلاف أصنافها وأنواعها.

3- العلاقات العامة هي الجسر وهمزة الوصل التي تربط بين المؤسسة وجمهورها.

4- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة فنجاح أي مؤسسة يتوقف على وجود العلاقات العامة بها.

رابعاً - أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة.
- 2- معرفة وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- 3- معرفة مختلف الوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة.
- 4- معرفة مختلف العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

خامساً - تحديد المفاهيم:

تعتمد أي دراسة مهما كان اختصاصها على مجموعة من المفاهيم لها معاني ومقاصد تختلف من باحث لآخر، فهي وسائل رمزية يستعملها الباحث لتوصيل فكرة ما للآخرين وإزالة اللبس والغموض وسندرج فيما يلي أهم المفاهيم التي وردت في موضوع الدراسة.

1-تعريف الواقع:

لغة: الواقع هو الشيء في ذاته، أي هو الموجود ثمة أصلاً.⁽¹⁾

(1) أحمد زكي بدوي: معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط2، 1993، ص347.

إصطلاحاً: يعرف الواقع على أنه: «فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الخارجية، سواء كانت عامة أو خاصة لمعرفة حيثياتها وآثارها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها». (1)

ويعرف الواقع كذلك بأنه: «خاصية لما هو معطى في التجربة بمعنى مجموع الأشياء والحوادث الملموسة الماضية والحاضرة». (2)

ومن خلال التعاريف السابقة إرتأينا إلى وضع التعريف الإجرائي التالي: الواقع هو حالة من التحقيق الملموس للأشياء والظواهر من خلال عملية الإحتكاك الملموس بالمواضيع والظواهر من أجل معرفة حيثياتها وآثارها على المجتمع.

2- تعريف العلاقات العامة:

لغة: يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين هما:

العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل، قد يكون هذا التفاعل إيجابياً فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبياً ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد. (3)

عامة: تعني كلمة عامة الجمهور أو الناس. ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات هنا تشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور، أو الناس في المجتمع لذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات، وتتوزع مصالحهم واتساع أهدافهم. (4)

(1) علي بن هادية: معجم عربي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، 2007، ص 209.

(2) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دط، 1997، ص 10.

(3) محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحامة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص 21.

(4) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار حرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 35.

إصطلاحاً:

إن وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل إذ أن العديد من الباحثين لم يتواصلوا إلى تعريف محدد للعلاقات العامة، لذلك نجد كل باحث يعرف العلاقات العامة حسب تخصصه وسوف نتطرق في هذه الدراسة إلى مجموعة من تعريف العلاقات العامة، محاولين التعرض للتعريف التي تتماشى وطبيعة الدراسة.

عرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها: «مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وجملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه»⁽¹⁾.

أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة يمكن ممارستها في كافة المؤسسات مهما كان حجمها أو نوع النشاط الذي تمارسه، أو الجهات المالكة لها، كما أشار هذا التعريف إلى أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو إيجاد علاقات جيدة بين المؤسسات وجماهيرها.

أما إبراهيم إمام فيرى أن العلاقات العامة هي: «فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجموعة»⁽²⁾.

في هذا التعريف يشار إلى أن نجاح العلاقات العامة هو كسب ثقة جمهور المؤسسة يتوقف على مدى احترامها لقيمة الإنسان وكرامته وإنسانيته.

يعرف ريكس هارولو العلاقات العامة بأنها: «وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين وإدامة خطوط الاتصال الثنائية، وفي تحقيق التفاهم والتعاون أو القضايا وتساعد الإدارة على الاستمرار في الإطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة له وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة الصالح العام

(1) أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية - أسس ومبادئ - المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر، مصر، 1997، ص 26.

(2) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة أنجيلو المصرية للنشر، مصر، 1975، ص 8.

كما تساعد الإدارة في محاربة التغيير، كما تستخدم كإندار مبكر للمساعدة في التنبؤ والتعرف على الاتجاهات الجديدة، مستخدمة في ذلك البحوث والاتصالات كأدوات أساسية»⁽¹⁾.

يشير هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية مهمة ومساندة للإدارة العليا داخليا وخارجيا باستخدام عمليات البحث بهدف الوصول إلى خدمة الصالح العام وإحداث تغيير إيجابي.

أما الإتحاد الدولي للعلاقات العامة، فقد عرفها بأنها: «وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياساتها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة، على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من أجل تحقيق مصالحها المشتركة»⁽²⁾.

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن العلاقات العامة وظيفة متعلقة بالإدارة تتميز بالتخطيط والاستمرار وأن هدفها كسب التفاهم بين المنظمة وجمهورها.

وينظر المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: «تلك الجهود المخططة والمرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم واستمرار تفاهم متبادل بين الهيئة وجمهورها»⁽³⁾.

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن العلاقات العامة عمل مقصود ومخطط له وأن ما يميز هذا العمل استمراريته وذلك من أجل أن تتمكن العلاقات العامة من مسايرة التغيرات التي تطرأ على الرأي العام.

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي تلك الجهود التي تقوم بها إدارة المؤسسة وهي جهود مقصودة ومستمرة وقائمة على التخطيط وتهدف للوصول إلى كسب ثقة الجماهير وتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل وخلق

(1) محمد صالح سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر، ط1، الأردن، 2011، ص35.

(2) عبد العزيز صالح حبتور: الإدارة العامة المقارنة، دار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص201.

(3) حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، 2001، ص06.

علاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها، سواء كانت داخلية أو خارجية عن طريق استخدام النشر والإعلام والاتصال والتي من خلالها يتحقق التوافق والإنسجام بين المؤسسة وجماهيرها.

3-تعريف المؤسسة:

لغة: "المؤسسة هي من فعل أسس، الأس، والأسس، والأساس، كل مبتدئ شيء والأسس والأساس أصل البناء والأسيس أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه، لأنه أول متكون في الرحم، وأس البناء مبتدؤه".⁽¹⁾

اصطلاحا:

المؤسسة «هي من مجموعة من الأفراد يجتمعون لتحقيق أهداف إنسانية وبما أنها اختراع موجه لإشباع حاجات الجماعة التي تشكلها وتلبية حاجات ومتطلبات البيئة الاجتماعية، فإن نجاحها يتوقف على نوعية مناهجها، وتخطيط هيكلتها للوصول إلى أهدافها».⁽²⁾

يشير هذا التعريف بأن كل مؤسسة لابد لها أن تضع في الأساس هيكلًا تنظيميًا صحيحًا تقوم عليه، وأن تتبع إستراتيجيات عملية مخططة وواضحة لتحقيق أهدافها لأنها موجهة لخدمة الفرد والمجتمع وإشباع احتياجاتها وتلبية رغباتهم من أجل تحقيق أهدافها.

وهناك من يعرف المؤسسة على أنها: «مجموعة أفراد وأموال لها كيان واقعي خاص تتمتع بالاستقلال والذاتية وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة».⁽³⁾

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن المؤسسة كيان اجتماعي وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء أعمال ونشاطات لا يمكن للفرد الواحد القيام بأعبائها.

ويعرف سيف الإسلام المؤسسة بأنها: «العضو أو الجهاز الذي ينجز وظائف مهمة للمجتمع».⁽⁴⁾

(1) ابن منظور: معجم لسان العرب، المجلد 06، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1956، ص-ص 06-07.

(2) لوكتيا الهاشمي: نظريات المنظمة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، دط، عين مليلة، دس، ص 09.

(3) نبيل جواد: إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، ط1، الجزائر، 2006، ص 19.

(4) سيف الإسلام: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، دس،

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن المؤسسة تحتوي على بناء واضح ووظائف محددة تتميز بالثبات النسبي والمرونة، كما يشير إلى التكامل والترابط بين البناء والوظيفة من أجل تحقيق الهدف الكلي للمؤسسة.

التعريف الإجرائي:

المؤسسة عبارة عن نظام يتكون من الأنظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الآخر وتتداخل المؤسسة فيما بينها وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

سادسا - الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية بالغة في توجيه مسار الباحث في أي دراسة لكون بحثه أو عمله ما هو إلا حلقة متصلة بمجالات سابقة، فهي تساعد في الإلمام بمختلف جوانب موضوع دراسته فضلا عن تدعيم بحثه والاستفادة من مناهجها العلمية، مما يجعلها مدعمة، ومثيرة للموضوع بشكل أو بآخر، ومن هنا سوف نحاول تناول أهم الدراسات المشابهة.

1- الدراسات العربية:

1-1- دراسة "محمد قيراط" بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية"، دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 1996.

والتساؤل الرئيسي الذي انطلق منه الباحث:

ما هو واقع العلاقات العامة في وزارة الصحة (أبوظبي، دبي)

واندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو واقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

ما هي المهام والصلاحيات الموكلة إلى العلاقات العامة؟

من هو مسؤول العلاقات العامة بالتخطيط الإستراتيجي والمساهمة في اتخاذ القرار؟

وكانت الفرضيات المصاغة على الشكل التالي:

- ينحصر دور العلاقات العامة في التعامل مع وسائل الإعلام وضمان الدعاية والأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنظمة.

- تتميز عملية الاتصال بسيولة المعلومات والأخبار في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور.

- تلعب العلاقات العامة دورا محددًا في توفير المعطيات والبيانات اللازمة لصناعة القرار.

العلاقات العامة ليس قرارا هاما وفاعلا في عملية التخطيط الإستراتيجي حيث أنها لا تقوم بأي دور استشاري للإدارة العليا ولم ترقى إلى المستوى المطلوب للقيام بالتخطيط الإستراتيجي للمنظمة والمشاركة الفعالة في عملية صنع القرار.

وقد اعتمد الباحث في الدراسة على منهج المسح ومنهج دراسة الحالة واستعان الباحث بالملاحظة بالمشاركة لمدة زمنية معينة أما بالنسبة لمنهج المسح فقد استعمل الباحث الإستبيان (الإستمارة) استبانة اشتملت على 30 سؤالاً وزعت على مجتمع الدراسة المتكون من 25 فرد في أقسام وإدارات العلاقات العامة بوزارة الصحة.

وقد أكدت نتائج الدراسة على أن مفهوم العلاقات العامة بوزارة الصحة مزال محدودا ينحصر في تنظيم المؤتمرات والقيام بإجراء التأشيرات والحجوزات وبعض الاتصالات والتنسيق، كما تشير نتائج الدراسة إلى الدور المحدود في العلاقات العامة والاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسات الصحية، كذلك في أوقات الأزمات والمشاكل، كما أكدت على انعدام دور العلاقات العامة في البحث والتخطيط والمساهمة في إتخاذ القرار نظرا للمكانة الضعيفة لأقسام العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة للدراسة الحالية فهي تشترك مع دراستنا في متغير من متغيرات الدراسة وكذلك تشترك في أدوات جمع البيانات وهذه الدراسة السابقة تختلف عن الدراسة الحالية كونها أجريت في المؤسسة الصحية بدولة الإمارات، أما الدراسة الحالية فأجريت بمديرية الحماية المدنية - جيجل-، وقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا سواء من الناحية النظرية والإحاطة بعناصر موضوع الدراسة.⁽¹⁾

(1) محمد قيراط: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، رسالة ماجستير، الإمارات المتحدة العربية، 1996.

1-2: دراسة الطالبان محمد ناجي الجوهر وأمجد بدر القاضي بعنوان: "أجهزة العلاقات العامة في الأردن: التنظيم، الوظائف والأدوات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، (دراسة ميدانية)، 1998.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود أجهزة متفرغة تمارس وظيفة العلاقات العامة في الشركات ومعرفة مختلف الجوانب التنظيمية المتعلقة بها والوظائف التي تقوم بها والأدوات والأنشطة التي تستخدمها للقيام بمهامها هذه الأهداف عندما تأخذ الصيغ الإستفهامية تمثل التساؤلات التي تضمن التوجه إلى لب مشكلة الدراسة بشكل مباشر وهكذا تتجه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما مدى استقلالها المالي، وما حجم مخططاتها المالية؟

- ما إجمال عدد العاملين وما مدى تفرغهم للعمل في أجهزة العلاقات العامة؟

- ما مدى مشاركة العاملين في العلاقات العامة بالدورات التدريبية وما هي موضوعات هذه الدورات والجهات التي تعدها؟

- ما الأدوات والأنشطة التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في علاقتها بجمهورها؟

واقترحت الدراسة أن يقوم معهد الإدارة العامة الأردني باقتراح مخطط نموذجي عام لوظائف وأهداف العلاقات العامة وهيكل تنظيمي لها كما يحدد مواصفات العاملين فيها.

واقترحت الدراسة كذلك أن تقوم الجهات المسؤولة بإصدار تشريعات تشجع فيها المؤسسات العامة والخاصة كافة الإستنادات العلاقات العامة بها.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

أن 75% من تلك الشركات تستخدم مصطلح العلاقات العامة أما الباقي 25% فتضيف له مصطلحات أخرى، كذلك 75% من الأجهزة لا تخطط لأنشطتها ولا تستخدم وظيفة التقييم.

وعليه فقد أوصت الدراسة بضرورة الإسراع باستحداث الأجهزة للعلاقات الهامة في الشركات التي لا يوجد بها وضرورة تحديد موازنات مستقلة للعلاقات العامة في الشركات التي لا يوجد الإهتمام

بالتخطيط والتقييم لنشاط العلاقات العامة في الشركات التي لا يوجد بها ضرورة تحديد موازنات مستقلة للعلاقات العامة حفاظاً عن توجيه الاهتمام بالتخطيط والتقييم لنشاط العلاقات العامة.⁽¹⁾

إن استفادتنا من هذه الدراسة هو أنها تشترك مع دراستنا الحالية في متغيرات الدراسة وهو العلاقات العامة والجمهور الموجه له هذه الدراسة هو الجمهور الداخلي وهي تشترك معنا في نفس الجمهور لأن دراستنا الحالية كذلك استهدفت الجمهور الداخلي.

2- الدراسات الجزائرية:

1-2: دراسة الطالبة "بلقبي فطوم" بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية، دراسة ميدانية ببلدية المسيلة - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع فرع الخدمة الاجتماعية بجامعة محمد بوضياف المسيلة، 2003-2004.

وكانت أسئلة الدراسة تتمحور حول مايلي:

- ما هو واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة كخدمة اجتماعية بالبلدية باعتبارها مؤسسة اجتماعية؟
- هل يعتبر الإعلام والرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا كافيا إلى حد تكوين رأي عام سليم اتجاهها؟

- ماهي المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة؟

- كيف ينظر جمهور البلدية للعلاقات العامة؟

وكانت الفرضيات المصاغة على الشكل التالي:

- يمكن أن تكون العلاقات العامة غير مؤسسة على أسس صحيحة، كالنشاط الإعلامي والرأي العام كما يحتمل وجود عراقيل تعيق العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة.

⁽¹⁾ محمد ناجي الجوهري وأمجد بدر القاضي: أجهزة العلاقات العامة في الأردن: التنظيم، الوظائف والأدوات، رسالة ماجستير، الأردن، 1998.

- يمكن أن يكون النشاط الخاص بالإعلام والرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا ناقصا مما يحول دون تكوين رأي عام سليم اتجاهها؟

- يمكن أن تكون هناك عراقيل تعيق العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالبلدية ميدان الدراسة.

- يمكن أن ينظر الجمهور نظرة سلبية للعلاقات العامة المطبقة بالبلدية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة للموضوع الذي يقف على وصف واقع العلاقات كخدمة اجتماعية بالبلدية، كما اعتمدت الباحثة على الملاحظة والإستمارة كأدوات بحثية.

أما عينة الدراسة فكانت مشكلة من 108 فردا موزعة بين 48 فردا من الجمهور الداخلي و60 فردا من الجمهور الخارجي، وكانت العينة عشوائية قصدية.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- العلاقات العامة المطبقة في البلدية ميدان الدراسة غير مؤسسية على أسس صحيحة.

- إن واقع ممارسة العلاقات العامة بالبلدية تبعد كل البعد عن الواقع الحقيقي لها، ولازالت تعاني الكثير من سوء الفهم والتهميش، حتى تصل إلى تطبيقها حسب مفهومها الحديث وهذا راجع للأسباب التالية حسب هذه الدراسة:

- عدم إقناع الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة ودورها المعاصر، ونظرتها السلبية إليها.

- عدم وجود الرجل المناسب في المكان المناسب نتيجة انتهاج سياسة التوظيف العشوائي.

- وجود قصور في الإلمام بالأصول العلمية في مجال العلاقات العامة نتيجة غياب الدورات التدريبية في هذا المجال.

هذا الوضع كله انعكس سلبا على البعد الإستراتيجي للعلاقات العامة فيما يتعلق بالتخطيط والأعمال الاستشارية والمهام التنفيذية.

ومن هنا أصبحت أعمال التخطيط والبحوث والدراسات واستطلاع الرأي العام لا وجود لها بالمعنى العلمي للبلدية ميدان الدراسة.

هذه الدراسة جد مهمة لدراستنا حيث هدفت إلى توصيف واقع العلاقات العامة والمشكلات التي تعاني منها وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية من خلال معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة والصعوبات التي تحد من فعاليتها، حيث أفادتنا في استخدام أداة الإستمارة والمنهج الوصفي.

أما بالنسبة للاختلافات فتمثلت في زمان ومكان إجراء الدراسة، حيث أن هذه الدراسة تمت في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية (بلدية المسيلة) أما دراستنا فتم إجراؤها في مديرية الحماية المدنية.⁽¹⁾

2-2: دراسة الطالبة "لقصير رزيقة" بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2006-2007.

التساؤل الرئيسي الذي انطلقت منه الباحثة هو:

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

واندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟
- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جماهيرها؟
- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائط المطبوعة؟

وكانت الفرضيات المصاغة على الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

⁽¹⁾ بلقي فطوم: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2003-2004.

الفرضيات الفرعية:

- تحظى منتجات مؤسسات الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

أجريت هذه الدراسة على مجتمع بحث يتمثل في الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لإنتاج الأملاح من قريب ومن بعيد، اعتمدت صاحبة الدراسة على العينة العشوائية وكان عدد مفردات العينة 60 مفردة، أما المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي، أما أدوات جمع البيانات التي استعانت بها صاحبة الدراسة فقد تمثلت في الملاحظة، المقابلة، الإستمارة.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مؤسسة الأملاح تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
- أن مؤسسة الأملاح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها.
- أن نشاط العلاقات العامة بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة للدراسة الحالية في أحد متغيرات الدراسة وكذلك تشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المنهج فكلتا الدراستين اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، لكنها تختلف في الجانب التطبيقي إذ أن هذه الدراسة ركزت في التساؤل الرئيسي على كيفية مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة، وكانت الاستمارة موزعة على الجمهور الخارجي فقط، أما الدراسة الحالية فقد اهتمت بواقع العلاقات العامة داخل مديرية الحماية المدنية، وهذا يتعلق بالجمهور الداخلي في المقام الأول بالإضافة إلى الجمهور الخارجي.⁽¹⁾

⁽¹⁾ لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-

الفصل الثاني: المداخل النظرية للعلاقات العامة

تمهيد

أولاً- النظرية البنائية الوظيفية

ثانياً- نظرية التبادل

ثالثاً- نظرية الصراع

رابعاً- نظرية التفاعلية الرمزية

خامساً- نظرية النسق

خلاصة

تمهيد:

تحتل النظرية في الأبحاث العلمية الاجتماعية مكانة هامة ذلك لأنها تفسر المعلومات المراد صياغتها، ودراسة العلاقات العامة لا بد أن تبدأ من نقطة انطلاق محددة، فما من علم نشأ من فراغ نظري أو منهجي والعلاقات العامة كعلم يفيد العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كمرجعية نظرية تساعد في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدائثة النسبية ويفتقد إلى منطق نظري محدد، يسهم في دراسته أو تفسيره أو تطبيقاته وعليه سنعرض بعض المداخل السوسيولوجية المعرفية التي يمكن الاستعانة بها في بناء إطار للعمل والدراسة وهي المنطلق الذي يمكن أن تبدأ منه العلاقات العامة السليمة، فيتحقق التكامل بين الجانب العلمي والتطبيقي، وتوجد عدة نظريات تمثل أطرا للعمل في مجال العلاقات العامة منها: التفاعلية الرمزية، البنائية الوظيفية ونظرية الصراع والتبادل ونظرية النسق.

أولاً- النظرية البنائية الوظيفية:

«يعدّ المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والإنسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دوراً محدداً في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء، ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطاراً للعمل يشمل البنائية Struturalism والوظيفية Functionalism وتمتد الأصول النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي الوضعي في كتابات "إميل دوركايم، ماكس فيبر، وتالكوت بارسونز وروبرت ميرتون»⁽¹⁾، ومن بين الأفكار التي تقوم عليها النظرية مايلي:

- الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء.

- تنظر للتنظيم باعتباره رمزاً للتفاعل الاجتماعي أو نتاجاً للتبادل الاجتماعي، بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات.

- تفترض (البنائية-الوظيفية) التنظيم وعلاقاته يعدّ جزءاً 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.

- الأفراد من وجهة نظر البنائية-الوظيفية يمارسون أنواعاً شتى من الأفعال، وأثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم.⁽²⁾

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تساهم في فهم وبناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، أيضاً يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة وتوضح

(1) شدون علي شبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 2012، ص-ص 98-99.

(2) نفس المرجع، ص 100.

الدراسات والأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن:

- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة.

- مدى الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من مكافآت.

- طبيعة الوظائف التي توكل لإدارة العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.

وتحديد 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 وتحديد الكيفية التي تعمل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى، ويعتبر التنظيم نسقا اجتماعيا متوجها نحو تحقيق أهداف محددة في سبيل أدائه لوظائفه عناصر تدعم تكامله وتوازنه واستقراره، وعناصر أخرى ذات الوقت تؤدي إلى الصراع لما يتضمن التنظيم، وعناصر متباينة ومتفاوتة لكل منها مصلحة خاصة، والتي يسعى إلى ترشيدها أهداف خاصة لتحقيق المزيد من السلطة والنقود، والتنظيم يعد نسق فرعيا لنسق مجتمعي أشمل وأكبر فهو يتعرض لمؤثرات عديدة.

ويمارس التنظيم باعتباره نسق اجتماعي نوعا من الضبط سواء على المستوى المادي أو الرمزي، وإن الخط الفاصل بين الاحتياجات التنظيمية واحتياجات العاملين بالتنظيم وبين الكفاءة والفعالية والرضا كلها عوامل تعتمد على ما يمارسه التنظيم من ضبط وقدرته على تحقيق التوازن بين المصالح المتباينة.

ركزت النظرية البنائية الوظيفية في تفسير العلاقات العامة على دراسة الوحدات الكبرى، كما ركزت على المحافظة على ثبات الوضع القائم للمنظمات وأكدت على الانسجام والتوافق داخل المنظمات والتركيز على مسألة الإتفاق حول القيم واستخدام العلاقات كوسيلة للضبط الاجتماعي وتحديد مكانة الممارسين للعلاقات العامة ومدى كفاءتهم التي يتميزون بها.

في حين أغفلت دراسة الوحدات الصغرى والتقليل من أهمية التغيير الاجتماعي والاختلافات الموجودة بين الأفراد الفاعلين بإدارة العلاقات العامة فهو ما يؤدي بالضرورة إلى الصراع وتركيزها على الوحدات الكبرى فقط، والمبالغة في التأكيد على التوافق والانسجام والحفاظ على الوضع القائم.

ثانياً - نظرية التبادل:

«تمتد الجذور التاريخية لهذه النظرية إلى النظرية السلوكية، وتستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي، ويركز هذا المنظور على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع، ومن أهم رواد تلك النظرية "بيتر بلاو" و"جورج هومانز" و"ريتشارد إمرسون"»⁽¹⁾.

وقد قدم "إمرسون" مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها هذه النظرية ويلخصها في ثلاث عناصر أساسية:

1- أن الأفراد يسلكون الطريق الذي يحقق لهم النفع والفائدة.

2- أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمية تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

3- أن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل.

«فلافتراض الرئيسي هنا أن الحاجات والأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد وذلك ما يسمى بالدافعية، ويتم ذلك في إطار المصلحة الفردية، إذ أنه لا بد من الإشباع، حين يحدث التفاعل بين الأشخاص وهو ما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية»⁽²⁾.

وتؤكد هذه النظرية على القبول الاجتماعي، وهو ما يدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، ويشير مصطلح "بناء الجماعة" إلى التفاعل الدينامي بين القوى الدافعية الفردية التي تنشأ بين الأفراد في موقف عمل، وذلك في ضوء القبول والترابط الاجتماعي، وتوجد نظرية هامة في نظرية التبادل وهي إمتثال الأفراد لمعايير الجماعة، كمصدر من مصادر الإشباع، أما الافتراضات الأساسية لنظرية التبادل حسب "هومانز" و"بلاو" الاهتمام بأثر دوافع الأفراد على أفعالهم، كما رأوا أن الصراع يتولد عندما يتوقع الفرد الحصول على المكافأة ولا يجد سوى العقاب، وتزداد الحاجة إلى المكافأة عندما يشعر الأفراد بالرضا، ويحدث التغيير عندما يوجد تفاوتاً في القوة الموجودة في العلاقات، أما إذا ركز أخصائي

(1) شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص91.

(2) المرجع نفسه، ص92.

العلاقات العامة على التفاهم الجمعي، حيث يمكن أن تترجم افتراضات نظرية التبادل إلى المستوى التنظيمي، بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم لابد وأن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي كما يتحدد نجاح أو فشل الاتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات ويحدث الصراع عندما يختل لتوازن بين المدخلات والمخرجات، أما التغيير التنظيمي فينتج عن التبادل المستمر بين المدخلات والمخرجات.⁽¹⁾

«أما مهمة أخصائي العلاقات العامة فتتمثل في تحليل أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة بهدف تحديد عناصر التبادل ومحدداته، وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحققه المؤسسة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي، وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال».⁽²⁾

إن المؤسسة قد تسيء استخدام العلاقات العامة، مما يدفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات التبادلية بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعية العلاقة بين الطرفين، كما أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة يعد بمثابة خطوة أولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في المستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات.

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

(1) شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، صص 92-93.

(2) المرجع نفسه، ص 94.

ثالثاً - نظرية الصراع:

تعد نظرية الصراع من أهم النظريات المعروفة في علم الاجتماع نظراً لكون الصراع يخيم على علاقات الجماعات والمجتمعات، ونظرية الصراع لها جانب كبير من الأهمية والفعالية.

ترجع أصول مدرسة الصراع في علم الاجتماع المعاصر إلى إسهامات "كارل ماركس" التي قدمها من خلال تحليلاته لبناء المجتمع. ثم انطلقت الاتجاهات النظرية والبحثية المعاصرة، ودارت جميعها حول فكرة محورية أساسية ألا وهي "أن الصراع حقيقة اجتماعية".

ولقد أكد ماركس على:

- أن الصراع هو المقولة الرئيسية في الحياة الاجتماعية، باعتبارها تسهم في تحليل التغيير والتقدم الاجتماعي وتساعد على تفسيرهما.

- وأكد "ماركس" على عملية الإنتاج كوحدة للتحليل.

- أكد "ماركس" على أهمية الصراع كضرورة حتمية سابقة على التغيير ولتوظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو الكبيرة الحجم فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي فالنموذج الجدلي يرى أن الصراع متأصل من التنظيم حيث تعمل المؤسسة من خلاله، والنموذج الوظيفي يركز على عدم فائدة الصراع.⁽¹⁾

إن الاعتراف بمكانة إدارة العلاقات العامة ووضعها في مكانها المناسب على الخريطة التنظيمية والانتقاء الدقيق للعاملين بها هو الخطوة الأولى نحو تقدم تلك الإدارة وتجنب المشكلات المترتبة على عدم تقدير أهميتها سواء على مستوى الإدارة أو المختصين.

«وفي ضوء ما سبق يتضح أن الدور الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دوراً راديكالياً، بحيث ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغيير والتقدم الاجتماعي داخل وخارج التنظيم»⁽²⁾.

(1) شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، صص 94-95.

(2) نفس المرجع، صص 96-97.

يمكن القول أن نظرية الصراع من المنظورات القيمية والمفيدة في دراسة العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بدراسة أسباب عدم الاهتمام بالعلاقات العامة، واحتلالها لمكانة شكلية تكميلية وذلك بهدف بناء كيان قوي للإدارة، ويعاب على هذه النظرية أنها ركزت على أن المؤسسة توظف إدارة العلاقات العامة كوسيط لحل الصراع بما يتفق ومصالح الإدارة العليا دون الأخذ بعين الاعتبار مصلحة الجمهور الداخلي أو حتى الجمهور الخارجي.

رابعاً- نظرية التفاعلية الرمزية:

«يعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية تقوم على أسس سيكولوجية، تمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة التي اهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع ومن أبرز روادها "هربرت ميد" و"كولي" و"بلومر"». (1)

فهي اتجاه يحاول أن يبين الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد، وخاصة ما يتعلق بتكوين الذات.

ومن الافتراضات التي تقوم عليها التفاعلية الرمزية نذكر:

- 1- تؤكد أن الأفراد يستخدمون الرمز في تفاهمهم مع بعضهم البعض ومن هنا تعدّ الظاهرة الاجتماعية نتاجاً مستمر للتفاعل بين الأفراد وبذلك يكون التنظيم نتاجاً للتفاعل الاجتماعي.
- 2- الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلون.
- 3- تركز هذه النظرية على الأفراد كوحدة أساسية.

يساعد منظور التفاعلية الرمزية في العلاقات العامة على:

- 1- التعرف على علاقات الأفراد بعضهم ببعض، وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة وبالتنظيم الذين ينتمون إليه.

(1) شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 88.

2- يساهم توظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة في تقييم وتفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية.⁽¹⁾

3- تساعد التفاعلية الرمزية على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسؤوليها لأفضل الإستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقة المؤسسة على المستوى الداخلي أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل.

4- تساعد هذه النظرية أيضا في تحقيق وممارسة الضبط داخل المؤسسة كتنظيم اجتماعي.⁽²⁾

لقد جعلت التفاعلية الرمزية من العلاقات العامة اتصالا تنظيميا قائما على التفاعل ومناقشة الرموز والمعاني، لكن إذا كانت العلاقات العامة نشاطا اتصاليا، فهي وظيفة إدارية بالدرجة الأولى قائمة على البحث، التخطيط ... أما الاتصال فهو آلية تستخدمها العلاقات العامة من أجل القيام بوظائفها المختلفة وهو ما تجاهلته التفاعلية الرمزية.

خامسا- نظرية النسق:

تبنى منظور النسق كل من "جرونج وهانت" وقدم أربعة نماذج لسلوك العلاقات العامة داخل وخارج التنظيم. وتعد نظرية النسق العام مدخلا عاما يقوم أساسا على أن الأفراد لكي يحققوا أهدافهم ومصالحهم غالبا ما يرتبطون بالنسق الكلي الذي ينتمون إليه، وهناك نوعين من الأنساق: النسق المغلق والنسق المفتوح.

«فالنسق المفتوح هو المنفتح على البيئة الخارجية، والمتفاعل معها، بينما النسق المغلق فهو على العكس من ذلك فهو منغلق على نفسه ويتفاعل مع البيئة الخارجية، ولهذا حرص منظرو العلاقات العامة على تبني منظور النسق المفتوح»، ويرون أن أي نسق يقوم على أربعة عناصر أساسية وهي:

- لا يمكن أن يعمل النسق من فراغ بل من خلال تفاعله مع البيئة المحيطة.

- الأهداف والموضوعات التي تسعى إلى تحقيقها.

(1) فريحة محمد كريم: العلاقات العامة (البعد الفكري والتنظيمي)، دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، الجزائر، 2012، ص92.

(2) المرجع نفسه، ص93.

- أهداف النسق هي من تحدد خصائصه.

- توجد علاقات متبادلة بين أهداف النسق نفسه والبيئة الخارجية.

وتسعى العلاقات العامة في النسق المفتوح لتحقيق التوازن داخل وخارج التنظيم ولضبط سلوك النسق وعناصره، أي أن النسق المفتوح يسعى إلى تحقيق التوازن بين المؤسسة وجماعيتها، وهذا هو أهم هدف بالنسبة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة، والذي يقوم على أساس السيميتزية وهي نموذج للعلاقات العامة يوظف الحوار والدراسات من أجل إدارة الصراع وحل المشكلات، وتحسين علاقات الفهم مما يسهل التعاون، كما يؤدي إلى نجاح الإستراتيجيات الخاصة بتحسين الصورة الذهنية وتدعيم العلاقات مع الجمهور.⁽¹⁾

تعد هذه النظرية من أهم وأكثر النظريات استخداماً في فهم الطريقة التي تعمل بها إدارة العلاقات العامة داخل التنظيم وتصف ذلك التفاعل المتبادل بين الأجزاء المختلفة، كما أن تطبيق نظرية النسق قد يمد الممارسين بإمكانيات تقنية عالية، وقد يؤدي في بعض الأحيان إلى التحيز عند اختيار أفضل الطرق للحديث عن أهداف المؤسسة.

⁽¹⁾ شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص-ص 104، 105.

خلاصة:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى المقاربات النظرية المفسرة للعلاقات العامة بداية بنظرية البنائية الوظيفية، ثم نظرية التبادل ثم نظرية الصراع، ثم النظرية التفاعلية الرمزية، وأخيرا نظرية النسق، حيث نجد اختلافات واضحة فيما بينهم في عملية تفسير العلاقات العامة داخل المؤسسة، كما أن هذه النظريات تقدم وصفا تحليليا لوظيفة العلاقات العامة، وأن الأساس النظري للبحث والدراسة في العلاقات العامة يهدف إلى تنميتها وتطويرها وإعطائها مكانة داخل الهيكل التنظيمي.

الفصل الثالث: التطور التاريخي للعلاقات العامة

تمهيد

أولاً- العلاقات العامة القديمة

- 1- العلاقات العامة في العصور البدائية
 - 2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة
- ثانياً- العلاقات العامة في العصور الوسطى

- 1- في عصر المسيحية
- 2- في العصور الوسطى الإسلامية

ثالثاً- العلاقات العامة في العصور الحديثة

خلاصة

تمهيد:

إن الكثير من الناس يعتقدون أن العلاقات العامة شيء جديد نشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانتها في المؤسسات الحديثة إلا قريباً، ولكن لو نظرنا إليها لوجدنا أنها قديمة وجدت مع الإنسان، فهذا الأخير يمارس نشاط العلاقات العامة منذ القديم خاصة وأنه اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمفرده بل وسط الجماعات، ومن ثم نشأت علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم في أوجه الحياة اليومية، وأن التعرف بالعلاقات العامة وتناول نشأتها وبداياتها وتطورها والعلاقة بين مفهومها وغيره من المفاهيم المتعلقة بأوجه النشاط الأخرى، يعتبر شيء هام وضروري من أجل إزالة اللبس والغموض عنها. كما أن الكشف عن خصائصها وسماتها كي يتعرف عليها الأفراد ويتفهموا طبيعتها، من الأمور الهامة التي تؤكد أهمية هذا النشاط الاتصالي ودوره في المؤسسات والهيئات.

أولاً: العلاقات العامة القديمة

1- العلاقات العامة في العصور البدائية:

«أول العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها ثم اتسعت هذه الوحدة حتى صارت عشيرة تتكون من عدد من الأسر ينتسب أفرادها إلى أصل واحد. وكان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين العشائر يتولون وجهة نظرهم، ويحاولون إقناع الطرف الآخر بحقوقهم»⁽¹⁾.

كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها، وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم، وكان ذلك لا يتم إلا عن طريق المناسبات الاجتماعية.

وكان زعيم القبيلة يلعب دور الوجيه الإعلامي بين أعضاء قبيلته، فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة، ويحرص رئيس القبيلة في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة، وقد يستعان برجل قوي الحجة أو إلى الأطباء ومن يجيدون فنون التعبير.⁽²⁾

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، وكان يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، ومن الواضح أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه. بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.⁽³⁾

«وقد كان رئيس القبيلة يستخدم وسائل بدائية في توصيل المعلومات والأحداث تتمثل في الطبول والرقص، لون الملابس ونوعيتها، وفي الغالب كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية والأحداث

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث للنشر، ط6، مصر، 2004، ص170.

(2) مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص11.

(3) زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001، ص20.

الملموسة، وقد كانت أنشطة العلاقات العامة في هذه العصور تركز في يد السلطة واحدة تتميز بضيق نطاق استخدامها نسبيا؛ حيث لا تتعدى نطاق الأسرة أو القبيلة أو المدينة»⁽¹⁾.

2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقديما كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب، ففي مصر القديمة نجد أن الملوك والحكام استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب بغرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وأثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وأن واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل والشعارات المجسمة كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب إلى جانب الأغراض الدينية والسياسية.⁽²⁾

«وفي سنة 1886 استطاع العلماء أن يعثروا في بلدة تل العمارنية على كثير من الرسائل التي تتضمن أنباء انتصارات ومواقع وحروب وتعليمات الأهالي وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها مكاتب العلاقات العامة في الوزارات المختلفة كبلاغات وزارة الحربية أو تعليمات وزارة الزراعة مثلا.

عموما فإن المصريون القدماء أتقنوا ما يسمى بخطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية في العلاقات العامة، فكانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس»⁽³⁾.

وقد كانت تسجيلات اليونان القدامى توضح اهتمامهم الكبير لنفوذ الرأي العام، وكانت أعمال العلاقات العامة جزءا متكاملًا من أعمال الحكومة وأكثر اتصالًا بالجماهير من العلاقات العامة في الحضارات المصرية، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام، كما كانت

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص14.

(2) محمد مصطفى أحمد: الخدمة في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، صص10-11.

(3) سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005، ص21.

الدعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأ الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء، والفنانين وغيرهم.

وقد عرف اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير على الجماهير، فكان يجمع الخطباء والشعراء والمفكرين، وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين، وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم.⁽¹⁾

واهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار "صوت الشعب من صوت الله" ليؤكدوا أهمية الرأي العام، وقاموا بحفره على معابدهم وتمثيلهم، كما كتبوا عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني على واجهة البرلمان، وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم وأصدر "يوليوس قيصر" صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة.⁽²⁾

ثانياً: العلاقات العامة في العصور الوسطى

1- في عصر المسيحية:

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك وجور الكنيسة، وطغيان رجال الدين، أما العلاقات بين الملوك والأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أبشع صورته، فقد كان الفلاحون كالعبيد يساقون كالأغنام، ويبيعون ويشترون كجزء من الأرض التي يفلحونها. أما الكنيسة فكانت تصدر حرية الفكر، وتضطهد كل من تسول له نفسه البحث أو الدراسة.

وهكذا طغت ظلمات الجهل والاضطهاد وكان البابا يصدر من وقت لآخر قوائم متصلة بالكتب ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها، وقوائم بالكتب التي تعرض القارئ للكفر، وحددت الكنيسة عقوبة من تثبت عليه تهمة قراءة الكتب الممنوعة، إذ يعتبر عدواً للمسيحية.⁽³⁾

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سبق ذكره، ص 174.

(2) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 17.

(3) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سبق ذكره، ص 176.

«ومع الثورة البروتستانتية وتحديد لسلطات الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الأخيرة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية والبشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، حيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية والسياسية، إلى جانب المجالات الدينية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم»⁽¹⁾، أي أن المسيحية في أوروبا لعبت دورا خلال القرون الوسطى في ظهور العلاقات العامة وتطورها، حيث كان لها دورا هاما وأساسيا في شؤون الدعوة الدينية، خاصة عندما ظهر المذهب البروتستاني الذي أعده الكاثوليك آنذاك خروجاً على المسيحية، لذلك راحوا ينشدون الخلاص منه عن طريق دعوتهم وعلاقاتهم وعن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.⁽²⁾

2- في العصور الوسطى الإسلامية:

«اعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة بالدليل المعنوي والمادي، واعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات، وعلى نشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة».⁽³⁾

«وقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، واعتنى الإسلام بكرامة الإنسان وأفكاره ورغباته، فالدعوة الإسلامية اعتمدت على البرهان والحجة والدلائل».⁽⁴⁾

(1) إسماعيل مصطفى سالم: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام، مصر، 1999، ص 06.

(2) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، مجدلاوي للنشر، 2008، ص 183-184.

(3) منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 18.

(4) سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 35.

كما استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة أيضا بفعل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور كبير في العلاقات العامة قديما وحديثا، إذ عادة ما يصاحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وقد كان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبيهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية.

وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة مع الناس والدعوة مع الناس والدعوة للشيعة وللخليفة، فقد حوله العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي، كذلك العمل على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم.⁽¹⁾

«كما أولى الإسلام أهمية كبيرة لعنصر مهم جدا وهو الرأي العام وكشف عن مقوماته، أما ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية فكانت له ضوابطه والتزاماته الأخلاقية، والتي تنص على احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة، والتزام الصدق والصراحة والدقة في تقصي المعلومات ونشرها وتجنب المكر والخداع والغش».⁽²⁾

ثالثا: العلاقات العامة في العصور الحديثة

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وقد كان "دورمان إيتون" أول من استخدم هذا المصطلح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان: العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية.⁽³⁾

ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحا حتى الثورة الأمريكية، حين كان المواطنون الأمريكيين واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الإنجليز، مع بناء خطوط

(1) عبد المحيي صالح وآخرون: العلاقات العامة في الخدمة الجامعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص16.

(2) محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2004، ص42.

(3) عبدة صبطي وآخرون: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، دط، الجزائر، 2010، ص19.

نشاطاتهم وعلى سبيل المثال فإنهم خطوا الأحداث بناء على حفلة شاي في بوسطن لجلب انتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة تساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي.

وفي العصر الحديث بدأت أول خطوات العلاقات العامة نحو التقنين العلمي، في محاولة البحث عن أول استخدام لمصطلح العلاقات العامة، إذ هناك من يرى أن "توماس جيفيرسن" Thomas Jefferson ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية هو من الأوائل من استخدموا هذه العبارة.⁽¹⁾

ويعتبر "إيفي لي" أول رائد للعلاقات العامة، وأول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية حين أنشأ مكتبا لأعمال العلاقات العامة عام 1903 وأوضح فيه أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المنظمة أو تعديلها ثم إعلام الجماهير بدقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال.

«ويعدّ إدوارد بيرنيز Edward Bernays رائد من رواد العلاقات العامة الحديثة إلى جانب "إيفي لي" حيث نشر عام 1923 أول كتاب في العلاقات بعنوان "بلورة الرأي العام" كما قام في العام نفسه بتدريس العلاقات العامة بجامعة نيويورك»⁽²⁾

وقد قسم "إيدوارد بيرنيز" تاريخ العلاقات العامة إلى أربعة مراحل:

- المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى إلى عام 1944 وقد اعتبرها مرحلة إعداد وتخصيب.

- المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية كلها، وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلدان التي شملتها الحرب ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماتها من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجمهور من أجل الحصول على التأييد. واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية، أخلاقية ونفسية، تستند إلى احترام الكيان

(1) جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية نظرية، المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2005، ص13.

(2) فريحة محمد كريم: العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص35.

الإنساني وتقديس العقلية الفردية تجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التوضيح.

المرحلة الثالثة: وتقع في الفترة ما بين 1919-1929 وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود "لوفي لي" و"إدوارد بيرنير"⁽¹⁾

المرحلة الرابعة: وظهرت في فترة الأزمة الاقتصادية سنة 1935 التي تميز بظهور بعض الضغوطات نتيجة الإنهيار الاقتصادي، وكانت سببا في عدم تطور نشاط العلاقات العامة، وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة حتى وقتنا الحالي، فمع بداية عام 1983 أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، فكان أي مؤتمر يعقد يندر فيه الحديث عن العلاقات العامة، وشهدت هذه الفترة إنشاء "جمعية العلاقات العامة الأمريكية"، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948، وجمعية العلاقات الدولية أنشأت سنة 1900، والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة، وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك قصد تحسين وتقويم أداء وظيفة العلاقات العامة عام 1950، وفي بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة عام 1952، وبالنسبة لإيطاليا فقد أنشئت أول "جمعية للعلاقات العامة سنة 1954".⁽²⁾

وهكذا أصبحت العلاقات العامة ضرورة من ضروريات المجتمع الحديث، وعلمًا حديثًا بلغ من النضج والاكتمال، وقد أضحت المبالغ التي يتم استعمالها في العلاقات العامة تدر على المنظمات والمشروعات أرباحا مضاعفة، بفضل ما تعززه من تفاهم بين المنظمات و جماهيرها الداخلية والخارجية وأصبح من الثابت أن العلاقات العامة دعامة أساسية من دعائم الإدارة الحديثة، لأنها تربط المؤسسة أو المنظمة ببيئتها الاجتماعية فتحدث التفاعل المطلوب بينها.

(1) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص21.

(2) المرجع نفسه، ص-ص21-22.

خلاصة:

من خلال ما سبق نخلص إلى أن العلاقات العامة قديمة قدم الحضارات الإنسانية، فهي لا تقوم كنشاط إلا بوجود مبادئ ووظائف تحكم نشاطها، وتعد العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة في المجتمعات باعتبارها نشاط علاجي ووقائي في نفس الوقت، فالعلاقات العامة تعمل على تكوين علاقات طيبة مع جمهورها (الداخلي والخارجي) بهدف كسب تأييده ، فالعلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المؤسسة لأن الجمهور الداخلي يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، فالعلاقات العامة إذن نشاط هادف ومخطط له.

الفصل الرابع: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة

تمهيد

أولاً- تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة

ثانياً- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

ثالثاً- جمهور العلاقات العامة في المؤسسة

رابعاً- التخطيط لنشاط إدارة العلاقات العامة والاستشارة الخارجية

فيها

خامساً- الآفاق المستقبلية لوظيفة العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد:

تطورت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة تطورا سريعا نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمعات الحديثة وزيادة العلاقات الإعتماضية المتبادلة بين منظماتها، والقوة المتزايدة للرأي العام.

وعلى اعتبار العلاقات العامة من الوظائف الإدارية المهمة داخل المؤسسات، فهي تحتاج إلى آليات لتسييرها وتوجيهها حتى تكون ناجحة، فمن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى آليات تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات وذلك من خلال معرفة موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ثم معرفة جماهيرها، ثم التعرف على وظيفة التخطيط باعتبارها من الوظائف المهمة في إدارة العلاقات العامة ومعرفة دور الإستشارة الخارجية فيها، وأخيرا التطرق إلى الآفاق المستقبلية لوظيفة العلاقات العامة.

أولاً- تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة:

«يعرف التنظيم على أنه عملية تنظيم الجهود البشرية في أي منظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهودات ووقت بأقصى كفاية إنتاجية ممكنة»⁽¹⁾

1- مبادئ التنظيم لنشاط إدارة العلاقات العامة

هناك عدّة مبادئ لنشاط العلاقات العامة والتي تتمثل في عناصر التنظيم على اعتبار التنظيم عنصراً أساسياً لأي نشاط هادف وتتمثل مبادئه في:

- الأعمال: تضم الواجبات والأنشطة التي يمارسها التنظيم لتحقيق أهدافه.

- الإمكانيات: وهي الموارد والطاقت المتاحة، وكذلك المعلومات التي يستند إليها العمل التنظيمي.

- السياسات: وهي القواعد والتعليمات المتعارف عليها والتي يسترشد بها العاملون.

- التنظيم والإجراءات: وهي الطرق والخطوات المخططة لإنجاز الأعمال من البدايات حتى الإنجازات التي تحققها تلك الإدارة.

- الهيكل: هو أسلوب توزيع الأفراد بين الأعمال وتحديد علاقتهم الوظيفية وكذلك أسلوب إنسياب السلطة والمسؤولية.⁽²⁾

أما جمعية إدارة الأعمال الأمريكية لديها وجهة نظر أخرى لعناصر التنظيم وهي: «تحديد وتوزيع المسؤوليات على الرؤساء وعدم تغيير مسؤوليات الوظائف دون دراسة النتائج التي سوف تنجم عن ذلك التغيير، توفير الإمكانيات اللازمة للوصول إلى أعلى مستوى من الجودة والدقة، وكذلك أكدت على ضرورة التخطيط وتقسيم العمل⁽³⁾ من أجل تحقيق الإنسجام بين الإدارات والأقسام المختلفة، وتوفير القيادة الرشيدة وتنظيم العلاقات الوظيفية بين فئات الجمهور الداخلي».

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص176.

(2) شدون علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص189، 190.

(3) محمد منير حجاب، سحر وهبي: المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص133.

2- وظائف ومهارات إدارة العلاقات العامة في المؤسسة:

تقوم العلاقات العامة بالمؤسسة بعدة أنشطة وأعمال تهدف إلى تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها المختلفة، ومن هذه الأنشطة التي يضطلع بها جهاز العلاقات العامة التخطيط لبرامج العلاقات العامة، بالإضافة إلى إجراء البحوث والدراسات بما في ذلك إستطلاع آراء العاملين والجمهور الخارجية وتوصيلها للإدارة العليا، وكذا الإعلام والنشر عن أنشطة المؤسسة، إنجازاتها تاريخها وخططها المستقبلية باستخدام كافة وسائل الاتصال الممكنة والمتاحة، تنظيم المؤتمرات المتخصصة والمؤتمرات الصحفية الندوات، المحاضرات والمعارض والإشتراك بها، كذلك تنظيم الحملات الإعلامية والإعلانية ودعم النشاط التسويقي والإعلامي للمؤسسة، الاهتمام بجمهور المؤسسة من خلال توصيل وجهات نظرهم ومواقفهم واتجاهاتهم ومقترحاتهم للإدارة.

ويتطلب القيام بهذه النشاطات من العاملين في مجال العلاقات العامة مهارات متعددة ومتنوعة

تشمل:

2-1- البرمجة وإدارة القضايا: وتشمل هذه المهارة تحديد الحاجات والأهداف للبرامج والأنشطة المختلفة، إضافة إلى تحديد الفرص والعقبات المتوقعة، ورسم الخطط المنظمة للفعاليات والأنشطة، واقتراح خطوات التنفيذ والمتابعة.⁽¹⁾

2-2- بناء العلاقات: تتضمن عملية جمع المعلومات من داخل المؤسسة وخارجها بصورة مستمرة والعمل على تحليلها، وتقويم الموقف من خلالها، ويقدم مقترحات للإدارة في صورة توصيات لتضمينها في إطار السياسات الاتصالية التي تستهدف تفسير المؤسسة لجمهورها بكافة فئاته الداخلية والخارجية.

2-3- الكتابة والتحرير: وتشمل عملية الكتابة والتحرير، إعداد المسابقات الإخبارية والإعلامية، والتقارير والكتيبات، والخطب ونصوص الأفلام، والعروض باستخدام الشرائح والمقالات والنشرات، والموارد الفنية المتخصصة إلى جانب الأدوات الإعلانية الأخرى الموجهة للجمهور بفئتيه الداخلي والخارجي على حد سواء.

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص ص78،79.

2-4- الإعلام والأخبار: وتتضمن بناء شبكات من القنوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتدفعها إلى الصحف والمجلات بكافة أنواعها، إلى جانب الوسائل الإذاعية ووكالات توزيع الأخبار والأفلام الإخبارية، وتشمل هذه المهارة أيضا بناء شبكة من العلاقات مع العاملين في هذه المؤسسة لتسهيل مهمة نشر المواد الإعلامية أو بثها.

2-5- إنتاج المواد الإعلامية: وتشمل عملية الإنتاج معرفة متعمقة في أساليب إنتاج المواد الإعلامية ومهاراتها، ومنها الإخراج والتصوير الضوئي، والرسم التصويري، وغيرها من المهارات الأساسية في مجال إعداد المطبوعات وإنتاجها كما تشمل عملية الإنتاج معرفة أساليب إنتاج المواد الإذاعية ومهاراتها.⁽¹⁾

2-6- الأحداث الخاصة: تشمل الإعداد والتنظيم والبرمجة للأحداث الخاصة بالمؤسسة منها المؤتمرات الصحفية والاجتماعات والندوات والاحتفالات وبرامج توزيع المكافآت والجوائز وغيرها من الأحداث، كما يتضمن الإعداد والتنظيم لمثل هذه الأحداث تخطيطا دقيقا، وتنسيقا واهتماما متناهيا، يشمل كافة التفاصيل كبيرة كانت أم صغيرة.

2-7- البحث العلمي والتقييم: وتشمل على مهارات جمع المعلومات بصورة دقيقة، واستخدام المكتبات وإجراء المقابلات لأغراض البحث العلمي ووضع المنهجيات والإجراءات واستطلاعات الرأي العام ودراسات تحليل المضمون.

2-8- الترويج والإعلان المؤسسي: وتتعلق هذه المهارة بتنظيم الأحداث الترويجية العامة والخاصة، منها تنظيم المعارض والأيام والأسابيع الترويجية، كما تشمل إعداد الإعلانات المؤسسية التي تروج للمؤسسة اسما ومكانة. من خلال عرض سياساتها وإنجازاتها ومساهماتها في تطوير المجتمع المحلي.

2-9- التمثيل: تشمل تمثيل المؤسسة في المناسبات والنشاطات السياسية والاقتصادية والثقافية ذات الصلة بالمجتمع المحلي أو على المستوى الوطني، كما تشمل تمثيل المؤسسة في الندوات والمؤتمرات إضافة إلى تمثيلها في المفاوضات أو المنافسات مع الاتحادات المهنية.⁽²⁾

(1) محمد الصريفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-80.

(2) المرجع نفسه، ص ص 80، 81.

3- أدوات تنظيم إدارة العلاقات العامة:

أما فيما يخص أدوات تنظيم نشاط إدارة العلاقات العامة يتطلب القيام إدارة العلاقات العامة وموظفيها بدورهم على النحو الأمثل بجانب المهارات الشخصية للعاملين بتلك الإدارة، أدوات المنظمة توظف من قبل تلك المهارات بحيث تتكامل سويا في إنجاح نشاطها وجعله فعالا هادفا.

«إن الدقة في توظيف واستخدام تلك الأدوات وإتباع أحدث ما توصلت إليه الأبحاث في مجال الإتصال والعلاقات العامة هو السبيل إلى تحقيق جهود تلك الإدارة، حيث تستخدم تلك الأدوات من قبل أولئك العاملين في أداء العمليات التنظيمية»⁽¹⁾ وأهمها:

3-1- السجلات:

السجلات التي تستخدم في العمليات التنظيمية متعددة الأنواع، وشاملة للبيانات المطلوبة فمنها السجلات المالية، وسجلات للعاملين وأخرى للإنتاج، ويقوم بالقيود في هذه السجلات أول بأول وفقا للنظام المتبع.

3-2- التقارير:

وتمثل التقارير وسيلة يتمكن من خلالها ممارس العلاقات العامة من الوصف التفصيلي لأنشطتها وأعمالها والإنجازات التي حققتها في دورة زمنية محددة، ويعد التقرير وسيلة فعالة للوقوف على الإنجازات من الناحية الكمية، والكيفية، كما يعد وسيلة اتصال ما بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا، أما غير رسمية، توجد في إدارات العلاقات العامة صغيرة الحجم بحيث تسهم في التعرف على إنجازات إدارة العلاقات العامة.

أما التقارير الرسمية، فقد تقوم بصورة دورية وتتدرج من التقارير البسيطة إلى المفصلة وفقا لطبيعة الأنشطة والأحداث.

(1) شدون علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 200.

3-3- الخرائط التنظيمية:

وهي هياكل، ورسومات بيانية توضح العمل، وتوضح التسلسل الوظيفي وتبين الإدارات والأقسام والوحدات ونطاق الإشراف.⁽¹⁾

4- أهمية تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تكمن أهمية تنظيم العلاقات العامة في:

تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية، بالإضافة إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة وتحقيق الإنسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية، كذلك جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط؛ بحيث يسهل الربط بين أجزائها بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر، وأخيرا تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات؛ بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.⁽²⁾

«لإدارة العلاقات العامة تنظيم داخلي ويقصد بالتنظيم الداخلي هنا تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة وطبيعة العلاقة وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات والتنظيم الجيد»، هنا يحقق المزايا التالية:

التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات بما يمنع حدوث التضارب أو الإزدواجية في نشاطات العلاقات العامة، وكذا الاستفادة من التخصص، إضافة إلى التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.⁽³⁾

(1) شدون علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص200-201.

(2) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص82.

(3) أسامة كامل ومحمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص76.

1-4- الصعوبات التي تواجه القائمين بالعلاقات العامة عند ممارسة العملية التخطيطية:

إن طبيعة عمل العلاقات العامة ديناميكية تعيش في بيئة متحركة، إضافة إلى عدم وجود أهداف واضحة متفق عليها لتطبيق برامج العلاقات العامة وكذلك صعوبة التنبؤ بدقة عن المستقبل وخاصة التخطيط طويل الأمد لأن العلاقات العامة تتعامل مع عناصر غير ملموسة وهي تلمس اتجاهات الأفراد ومعرفة أذواقهم وميولهم ورغباتهم للتصدي لها بقصد التأثير عليها، كما يساهم الفهم الخاطئ للعلاقات العامة ومجال عملها من قبل بعض الإدارات في تعقيد عملية التخطيط. أيضا عدم حرص الإدارة على إشراك مسؤول العلاقات العامة في أعمال رسم السياسات ووضع البرامج على مستوى المنظمة ككل.⁽¹⁾

5- خطوات إعداد خطة للعلاقات العامة:

إن إعداد خطة للعلاقات العامة يحتاج إلى خبرة واسعة ومهارة في التحليل، بالإضافة إلى الإلمام بأهداف المنظمة وفئات جماهيرها، إلا أنها تواجه مجموعة من العراقيل ويمكن إعداد خطة العلاقات العامة حسب الخطوات التالية:

5-1- الخطوة الأولى:

دراسة المؤسسة دراسة وافية: أول خطوة في أي برنامج من برامج العلاقات العامة في دراسة المؤسسة التي ستقوم بتعريفها للجمهور، ونعني بدراسة المؤسسة أن يتعرف القائمون بأعمال العلاقات العامة على نظام المؤسسة الداخلي وكيف نشأت وكيف تطورت والسلع والخدمات التي تنتجها وإمكانياتها المادية، وباختصار فإن نتائج الدراسة التحليلية للموقف الحالي للمؤسسة مع بيان العوامل المؤثرة فيه هي التي تساعد المخطط على تحديد أهداف وسياسة العلاقات العامة وتحديد الموازنة المطلوبة لتنفيذ الخطة والوقت اللازم للتنفيذ.

5-2- الخطوة الثانية:

التعرف على المشكلة: يقضي المنطق بأن نقوم بوصف المشكلة وتعرفها من قبل أن نبدأ في رسم برنامج لها وليست هذه بمهمة سهلة، إنما تتطلب دراسة وخبرة ليست بالعلاقات العامة والعلوم الاجتماعية الأخرى ولكن أيضا بنظام المؤسسة التي تقوم برسم برنامج من أجلها.

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

5-3- الخطوة الثالثة:

تحديد الأهداف: يتمثل الغرض من تحديد الأهداف في أنها الأساس اللازم لتقدير الإمكانيات والموارد البشرية والفنية المطلوبة وأيضا المدة الزمنية اللازمة للتنفيذ.

5-4- الخطوة الرابعة:

تحديد الميزانية: وهي عبارة عن ترجمة مادية لأهداف وسياسات المؤسسة؛ حيث تعرض مجموعة التوقعات الخاصة بالنشاط المستقبلي في شكل كمي ومن ثم يتم تحديد الأعمال المستقبلية التي يجب أن تقوم بها إدارة المنظمة. إذ لا بد أن يتوفر لبرامج العلاقات العامة الميزانية المناسبة والتي تكفل توفير المتطلبات الأساسية لنجاح الخطة.⁽¹⁾

5-5- الخطوة الخامسة:

التنفيذ: تنفيذ خطة البرنامج إن تصميم البرامج يبقى حبر على ورق إذا لم يتم تنفيذه، كذلك التنفيذ بدون خطة مبرمجة قد يؤدي إلى نتائج أسوأ بكثير مما يتوقع، ولذلك لا بد من برمجة عملية التنفيذ بعناية ودقة كبيرة.

5-6- الخطوة السادسة:

تقييم عملية تنفيذ البرنامج: إن عملية التقييم لبرنامج العلاقات العامة ضرورية كأى عملية أخرى تجرى لقياس النشاطات المختلفة، والسؤال المنطقي في هذه الخطوة يكون حول موضوع تحقيق الأهداف للمنظمة، فإذا تحققت غالبيتها ستكون نتائج التقييم إيجابية، أما إذا كانت النتائج سلبية ستقوم المؤسسة أسباب ضعف النتائج والعمل على تصحيحها.⁽²⁾

ثانيا - موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

إن الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة يتطلب وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تحت هيئة الإدارة العليا، وارتباط الوظيفة بالإدارة العليا اتجاه ظهر بقوة عبر السنوات، حيث

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص ص52،53.

(2) المرجع نفسه، ص ص66-67.

أظهرت التجارب ضرورة هذا الارتباط لفعالية الوظيفة ولأهمية وظائف العلاقات العامة للإدارة العليا ذاتها ولإدارات في الأقسام التنفيذية الأخرى في المنظمة.

وتختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسؤول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة، وغالبا ما يكون رئيس المنظمة هو المسؤول عن هذه الوظيفة وإليه ترفع تقارير إدارة العلاقات العامة، في حين يكون رئيس مجلس الإدارة المنتدب هو المسؤول عن الوظيفة بمنظمات أخرى وفي بعض المنظمات يشرف مجلس المديرين على هذه الوظيفة، وفي بعضها الآخر يتولى نائب المدير التنفيذي مسؤولية هذه الوظيفة إلى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة بالجماهير.⁽¹⁾

ويختلف حجم وتنظيم وإدارة العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة ذاتها وباختلاف مجالات برامج العلاقات العامة ومدى حاجة المؤسسة إلى علاقات عامة فعالة، والأهمية التي توليها الإدارة لها، ومدى حاجة المؤسسة إلى متطلبات خاصة في العلاقات العامة كما هو الحال في العلاقات العامة التسويقية، وقد تضم الإدارة عددا قليلا من الأفراد، وقد تتسع لتضم مئات الأفراد كما في المنظمات الأمريكية الكبرى وهو ما يتضح من التنظيم النمطي لإدارة العلاقات العامة الكبيرة.⁽²⁾

1- لما يرأس إدارة العلاقات العامة شخص في درجة نائب رئيس: وتحمل هذا اللقب أو يحمل لقب مدير العلاقات العامة ويطلق عليه في المنظمات الأمريكية الكبرى التي تضطلع فيها العلاقات العامة بوظائف كثيرة لقب نائب الرئيس التنفيذي، والهدف من رفع مستوى المسؤول عن إدارة العلاقات العامة إلى هذا المستوى هو اعتراف الإدارة بإسهام هذه الوظيفة بالنسبة للمنظمة، وتسهيل مهامها بالنسبة للإدارات والأقسام الأخرى داخل المنظمة وبالنسبة للجهات الخارجية التي يتعامل معها.⁽³⁾

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن وظيفة العلاقات العامة وظيفة في غاية الأهمية ومن ثم يجب أن تعمل تحت إشراف أعلى سلطة في المنظمة وليكن رئيس مجلس الإدارة لأن ذلك يحقق هدفين رئيسيين هما:

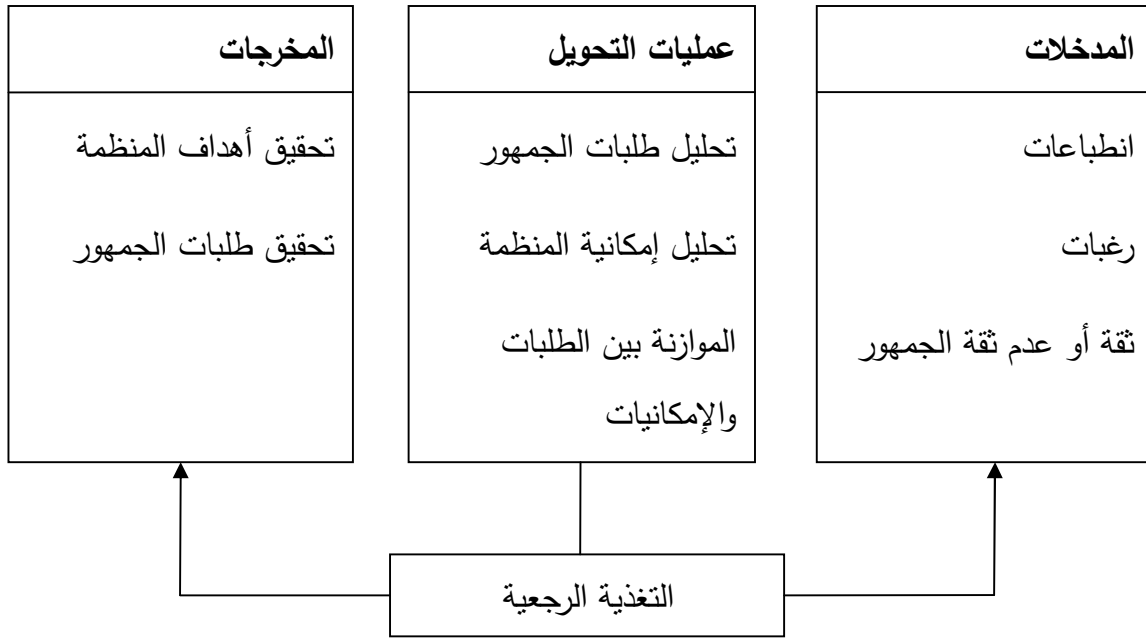
(1) إبراهيم وهبي فهد، كنجو بدو كنجو: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الورق للنشر، ط1، عمان، 1999، ص237.

(2) محمد الصيرفي: مرجع سبق ذكره، ص222.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص75.

«إن نائب رئيس مجلس الإدارة بحكم منصبه يشترك في وضع السياسات والخطط المتعلقة بجميع نشاطات المنظمة، لذا فإن مدخلات عملية وضع السياسات والخطط ستتألف من انطباعات الجمهور ورغباته وثقته أو عدم ثقته في معطيات المنظمة، ومن ثم تكون المخرجات في النهاية محققة لكل من أهداف المنظمة ورغبات الجمهور». وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:⁽¹⁾

الشكل رقم (1): يوضح مدخلات ومخرجات العلاقات العامة



المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 83.

«إن إناطة إدارة العلاقات العامة لنائب رئيس مجلس الإدارة يؤدي إلى التزام الإدارات المتخصصة والأقسام والوحدات الفرعية في المنظمة بتوجهات نائب الرئيس بالشكل الذي يخدم العلاقات العامة وحسن التعامل بين المنظمة والجمهور، وفي الواقع العملي نجد أن إدارة العلاقات العامة قد تقع تحت إشراف مدير المالية أو مدير الشؤون القانونية الأمر الذي يؤثر سلباً على كفاءتها».

عموماً فإن هناك مجموعة من العوامل هي المسؤولة عن تحديد موقع الإدارة العامة داخل الهيكل التنظيمي وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

حجم الجماهير التي تتعامل معها المنظمة فزيادة الحجم يؤدي إلى إعطاء أهمية أكبر للعلاقات العامة ويرفعها إلى مستوى الإدارة العليا والعكس بالعكس.

طبيعة عمل المنظمة حيث تزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمة التي تتعامل مباشرة مع الجماهير كالمنظمات الخدمائية، حيث تجد نفسها في حاجة ماسة إلى علاقات عامة جيدة وهذا ما يزيد من أهمية نشاط العلاقات العامة.

توفير الإمكانيات المالية للمنظمة حيث يساعد ذلك على الاهتمام أكثر بمجال العلاقات العامة.

اهتمام الإدارة بجودة العلاقات العامة فإذا كانت هذه الإدارة من النوع التقليدي الذي ينصب اهتمامه على الانتهاج فلا ينظر إلى العلاقات العامة على أنها مهمة ولا يهتم بها على العكس في النمط الإداري المتطور الذي يولي غاية بالعلاقات العامة.

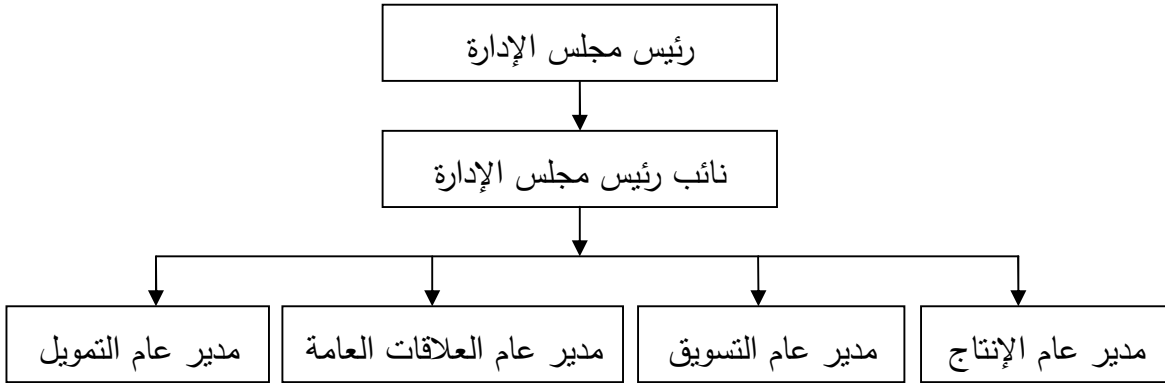
موقع إدارة العلاقات العامة في المنظمة يعدل وفق التغيرات التي تطرأ على البيئة الداخلية والخارجية ونعرض فيما يلي بعض الحالات التي تتناول موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.⁽¹⁾

2- تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه:

هنا تأخذ العلاقات العامة شكل إدارة عامة يرأسها مدير عام مباشرة رئيس مجلس الإدارة أو نائبه الأمر الذي يقربها من مركز اتخاذ القرارات، ويسهل من تأثيره على هذه القرارات ويحدث ذلك كما وضعنا إما في المنظمات الخدمائية أو المنظمات شديدة الالتصاق بالجماهير.

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص 83، 84.

الشكل رقم (2): العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبة

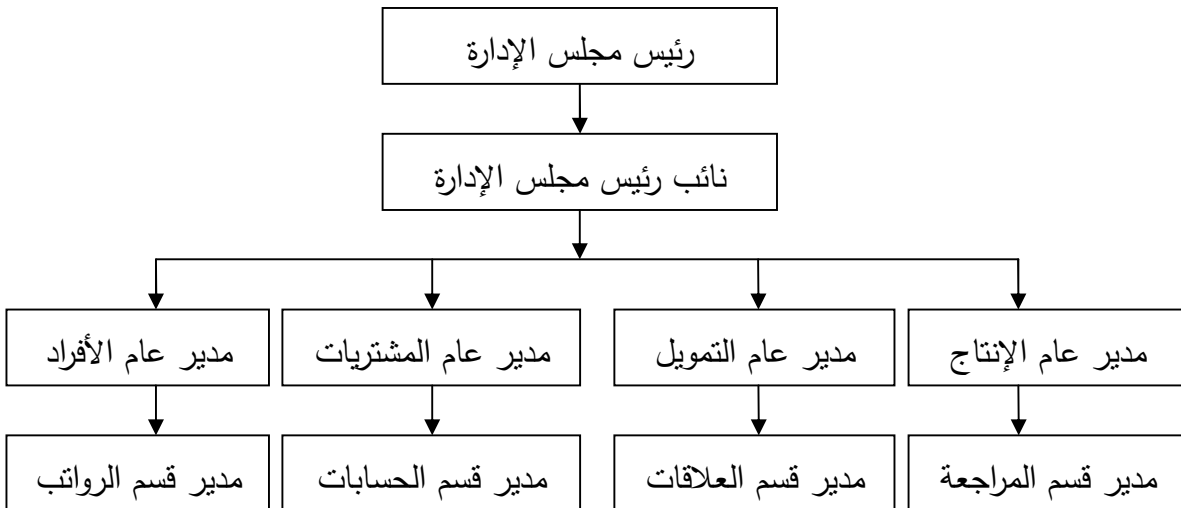


المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 86.

3- تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة بالمنظمة:

في هذه الحالة تتخذ العلاقات العامة شكل قسم يديرها رئيس قسم يعمل تحت إشراف إما مدير التمويل أو الإنتاج أو يختلف حجم قسم العلاقات العامة من منظمة لأخرى بحسب حجم المنظمة وإمكاناتها المادية، وهنا يكون رئيس قسم العلاقات العامة بعيدا عن مراكز القرار وبالتالي يكون تأثيره على القرارات محدود.⁽¹⁾

الشكل (3): العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لإحدى الإدارات العامة



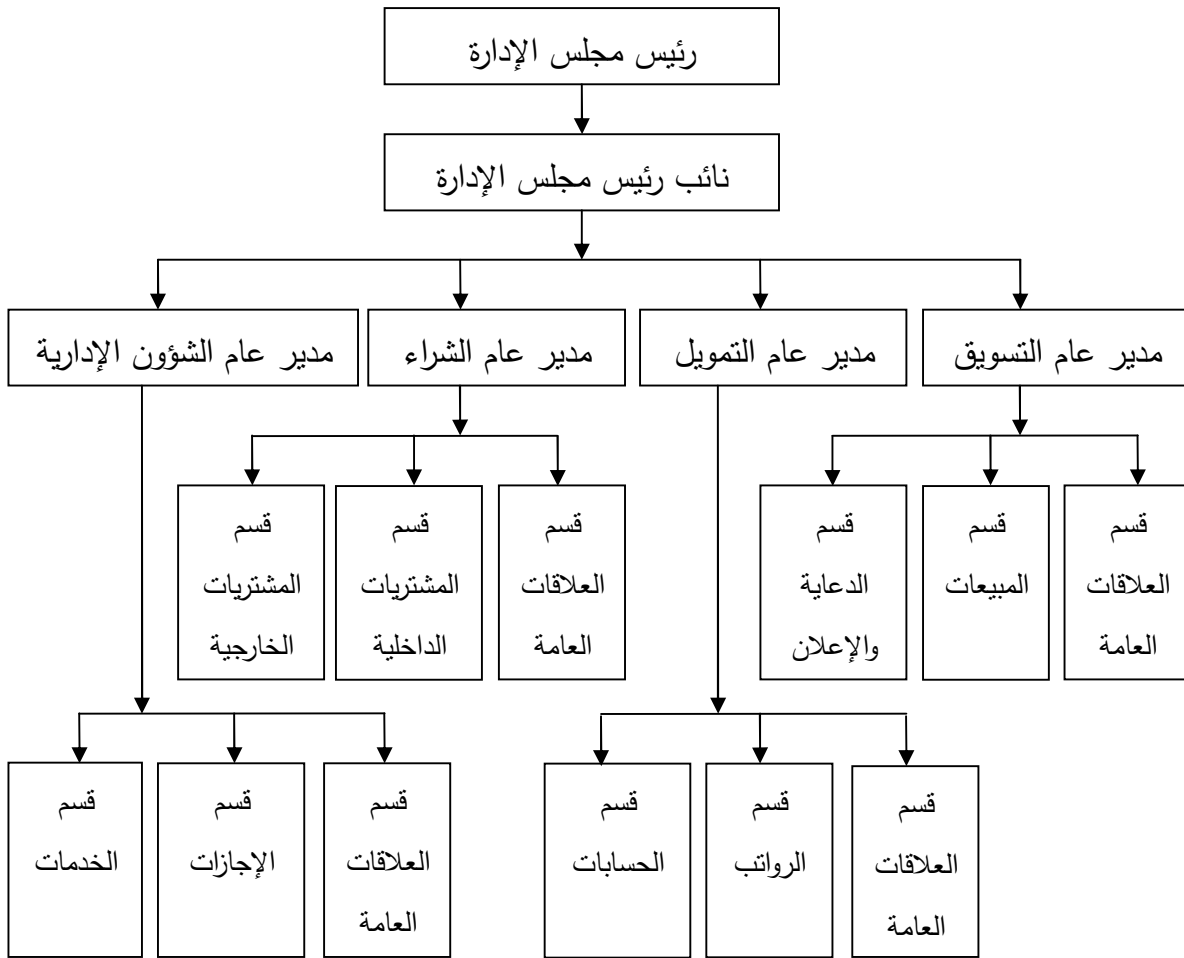
المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 86.

⁽¹⁾ محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص 84، 85.

4- تبعية العلاقات العامة لأكثر من إدارة عامة:

في هذه الحالة يكون لدى المنظمة أكثر من قسم للعلاقات العامة الأمر الذي يترتب عليه ازدواجية الأعمال والأنشطة واحتمال حدوث تضارب وتعارض بين تلك الأقسام بالإضافة إلى تزايد حجم التكاليف التي تتفق على برامج الدعاية الاتصال ومرتببات العاملين.⁽¹⁾

الشكل (4): العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لأكثر من إدارة عامة



المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 87.

يعتبر الموقع التنظيمي نقطة الانطلاق لأية عملية تنظيمية أخرى، فهو يعتبر الإطار الذي يضم المجموعات المختلفة للوظائف طبقاً للشكل أو النموذج الذي حددته الإدارة والذي ينتج عنه النظام أو الترتيب المنطقي، كما أنه يعتبر المجال الذي يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود.

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ثالثاً - جمهور العلاقات العامة في المؤسسة:

هي تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يركز على الوصول إلى هذه الجماهير، وبالتالي فالجمهور يختلف في حجمه وفي تكوينه، لذلك فإن هناك ضرورة لتحديد الجمهور تحديدا واضحا، وهذا يسمح باختيار وسائل الاتصال المناسبة وكذا تحضير الرسالة المناسبة وبطريقة فعالة.

ويمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة، وفقا لطبيعة ارتباطها بالمؤسسة على نوعين أساسيين هما: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

1- العلاقات العامة والجمهور الداخلي:

تعد العلاقات العامة الداخلية ذات أهمية كبيرة في أية مؤسسة عموما، حيث تتوقف فعالية العلاقات العامة على المستوى الداخلي في المؤسسة على الإدارة الموضوعية ومدى إدراك الإدارة لقيمة وأهمية الاتصال بالعاملين في المؤسسة، ومدى ما تتمتع به إدارة العلاقات العامة من طاقات مادية وبشرية وخاصة الخبرة والإلمام بالتكنيكات الاتصالية الحديثة. كما تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات جماهير المؤسسة حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة كما تقوم ببحث وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا.⁽¹⁾

فالعلاقات الطيبة والاستقرار مع الجماهير الداخلية تكون من خلال وسائل الاتصال الداخلي الدائمة للمؤسسة الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير، والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها.⁽²⁾

ويعتبر العنصر البشري هو العنصر الحسم الذي يتوقف عليه نجاح أي مؤسسة، فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى، وأن الأفراد والأدوات والمهام يتم تطويرها لمنطق

(1) إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، الرضا للنشر والتوزيع، ط1، 2000، صص 21- 22.

(2) غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 105.

الهيكل، فقد النظرة الآن هي أن المؤسسات يجب أن تسير وفقا للعنصر البشري، فالمؤسسات أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهيكل، والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة، أمام الفئات الجماهيرية المختلفة ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة بهم أولا والوصول إلى الجمهور الداخلي للوقوف على مدى قابلية تلك الجماهير للاستجابة والاستقبال وهناك حاجة ملحة لتوفير المناخ الاتصالي المناسب وتطبيق الاتصال المزدوج ثنائي الاتجاه وتوفير قنوات التغذية العكسية.

ويرى "جاردنر" أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية فكل فرد له مكان في تنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط في عمله بالآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة والعمل بها.

أما "ويلسون" فيؤكد أن هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية لا بد من مراعاتها لنجاح العلاقات بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي، والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والإبداع وإتاحة الفرصة للتجديد.

ولقد أوضحت الأبحاث والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها، وأهدافها والتنظيم الإداري لها، ويأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة، أيضا من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها وكذلك المشكلات والأزمات، وبعد ذلك أمرا ضروريا لتفهم القرارات التي تصدرها الإدارة، وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح⁽¹⁾ كما أكدت الأبحاث أن أهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون يمضون ساعات طويلة داخل المؤسسة وبالتالي فإن المؤسسة يجب أن تتعامل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل، وأن تتخير أفضل الإستراتيجيات للتعامل معهم، مثل إستراتيجية الحوار المتبادل بما يتيح الفرصة للعاملين بالمؤسسة وفقا لتخصصاتهم، وحسب التوصيف الوظيفي لهم، وأيضا لا بد من عقد لقاءات دورية من الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة بواسطة العلاقات العامة لمناقشة الإنجازات والاحتياجات.

(1) طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985، ص187.

وتكون تلك اللقاءات الدورية فرصة لرفع وجهة نظر العاملين واقتراحاتهم للمسؤولين وبتيح نظام "الحوار المتبادل" الفرصة للنقد والتقييم الذاتي، وإن العلاقات السيئة مع الجمهور الداخلي تكون بداية للعلاقات السيئة مع الجمهور العام.⁽¹⁾

حيث تتمثل أهداف العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي في تحقيق التوازن ما بين حاجات المؤسسة والعاملين بها والعمل على التنسيق بين العاملين في الإدارات المختلفة والعمل بروح الفريق لتحقيق أهداف المؤسسة، وكذلك من أجل التعرف على رغبات وميول العاملين واتجاهاتهم وآرائهم عن المؤسسة، والتغلب على أشكال سوء الفهم بين الإدارة العليا والعاملين، وأيضا خلق التقدير لأهداف المؤسسة وتاريخها وسياساتها.

ولاشك أن تحديد الجمهور الداخلي وتحديد الصفات النوعية له يكون هدفه توضيح وتحديد مستوى التعامل وآلياته، فكل فئة من الجمهور تتطلب تعاملات اتصالية معينة، حتى يتحقق المبدأ الشهير "رسالة اتصالية ملائمة لمتلقي ملائم" وبالتالي يأتي التحديد الدقيق الناجح لأدوات الاتصال مكمل لسلسلة الخطوات التي تبدأ من تعريف الجمهور ثم تحديده والتعرف على أنواعه، ثم تحديد وسائل الاتصال به.⁽²⁾

2- العلاقات العامة والجمهور الخارجي:

«هي عبارة عن مجموعة الأفراد الذين يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمؤسسة معينة وبالتالي تعدد الجماهير الخارجية للمؤسسة، وتختلف نوعيتها باختلاف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، كما تهدف العلاقات العامة إلى الاتصال والتواصل بالجماهير الخارجية بمختلف أنواعها وذلك بغية تحقيق نوع من الصلة الوثيقة والتي تسمح بزيادة التفاعل والتفاهم من أجل بلوغ أهداف المؤسسة بكل سهولة»

وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في كونها تهدف إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتدعم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور، ومساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم، وكذلك تساهم في تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله، وتعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية والإنتاجية والاجتماعية للمؤسسة، وتشرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزود أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات عن المؤسسة ونشاطها، وأخيرا الرد عن أي شائعات أو

(1) شدون علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص ص258-259.

(2) السيد رمضان وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص78.

أخبار كاذبة قد تمس سمعة المؤسسة، حيث يتطلب ذلك دراسة، وتحليل الجمهور والتعرف على جماعته إذا كان ذلك من المستطاع، وكلما كانت النتائج المحققة ذات فعالية.⁽¹⁾

وتعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة إذ أن أي مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي، وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إقامة علاقات مبنية على التفاهم المتبادل وذلك بإحاطة جمهورها الخارجي علما بكل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وخططها وبرامجها.

كما تستهدف العلاقات مع الجمهور الخارجي توفير معلومات عن أهداف المؤسسة وأنشطتها، وفلسفتها ويتم قياس تأثير الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومدى رضاؤه عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات ومقاييس الرأي العام، والعلاقات العامة تعرف في جانب منها بأنها "فن تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة، كما أنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور" فالعلاقات العامة إذن هي وسيلة الإدارة للتعرف على الرأي العام وإعلامه بنشاطها بهدف كسب الثقة والتأييد.⁽²⁾

ومنه يتضح أن العلاقات العامة في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي أو الخارجي تسعى إلى:

- الدراسة العلمية الميدانية المستمرة للرأي العام.
- تغذية الإدارة العليا بنتائج تلك الدراسات.
- يهدف النشاط الاتصالي للعلاقات العامة إلى نقل وجهة نظر الإدارة للعاملين لتقبل قراراتها وسياساتها ونقل ردود فعل العاملين إزائها وانعكاسات تلك القرارات على الإدارة العليا.

(1) شدوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 265.

(2) المرجع نفسه، ص 266.

رابعاً- التخطيط لنشاط إدارة العلاقات العامة والاستشارة الخارجية فيها:

1- التخطيط لنشاط إدارة العلاقات العامة وتقييم فعاليتها:

«يعرف التخطيط بأنه عملية ذهنية تتطلب قدرا من الحكمة والخبرة والذكاء، بالإضافة إلى معرفة مختلف العوامل المكونة للحاضر على المستقبل وكيفية ودرجة تفاعل هذه العوامل مع بعضها والنتائج الناجمة عن تفاعل هذه العوامل مع بعضها وكيفية استغلالها لصالح المنظمة»⁽¹⁾.

وتتمثل أهمية التخطيط لنشاط العلاقات العامة في أنها تسهل مهمة القيادة لأن توضيح أسلوب العمل يحدد الالتزامات والواجبات، ويسهم في تقييم كفاءة وفعالية العمل في الإدارات المختلفة، ويساعد كذلك على حسن اختيار وسائل الاتصال، والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ وتحديد الموارد، والعناصر المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، وأيضا يساهم التنبؤ بالمشكلات ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة تلك المشكلات والعمل على إزالة أسباب حدوثها، وتعمل على كسب تأييد الإدارة لأنشطة العلاقات العامة وزيادة مشاركتها ودعمها لها.⁽²⁾

1-1- مبادئ التخطيط للعلاقات العامة:

لكي يكون التخطيط مجديا بصفة عامة لابد أن يلتزم بالمبادئ التالية والتي تشكل الإطار الفكري لمن يقوم بعملية التخطيط وهي:

- التركيز على الهدف المراد تحقيقه: وهذا يعني أننا عندما نخطط لشيء يجب أن نوجه كافة طاقاتنا في التنبؤ على ذلك الشيء بهدف تحقيق وعدم الانشغال بأمر جانبيه لا تأثير أو صلة لها بالهدف الذي نخطط له.

- شمولية التخطيط: يجب أن يشمل التخطيط كافة الأنشطة والوسائل والأساليب المتعلقة بالهدف الذي نخطط له وأن نوفر كافة الإمكانيات الضرورية لذلك.

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص32.

(2) شذوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص205، 206.

- أولوية وأسبقية التخطيط في تنفيذ الهدف: وهذا يعني أننا في سعينا للوصول إلى غاية أو هدف ما يجب أن نعتمد أولاً التخطيط قبل أي وظيفة إدارية أخرى لأنها هي التي تحدد لنا الأنشطة والمسارات والإمكانيات المؤدية إلى الغاية أو الهدف.

- فعالية وكفاية التخطيط: وهذا يعني أن يكون التخطيط قابلاً للتطبيق ويخدم الهدف بشكل فعال ويغطي كافة الأنشطة والوسائل والأساليب والإمكانيات الضرورية لتحقيق الغاية أو الهدف.

- مرونة التخطيط: وهذا يعني أن يكون التصور المستقبلي ذا أطباق واسعة يمكن التحرك من خلالها بسهولة في مواجهة التغيرات المستقبلية من خلال بدائل محتملة وليس حصر التخطيط في إطار متحجر لا يستوعب إمكانيات التعبير المستقبلية.

حيث وضع "سالي الفرسون" Sollie Everson ثمانية مبادئ لنجاح التخطيط في العلاقات العامة هي:

- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المنظمة ونشاطها وسياستها إلى الجماهير.

- أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد.

- أن يكون معلوماً من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة.

- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.

- أن يكون توقيت محدد أو أفراد محددين مسؤولين كل مرحلة من مراحل الخطة.

- أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة في المنظمة.⁽¹⁾

1-2- أهداف التخطيط للعلاقات العامة:

من أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إدارة العلاقات العامة:

- بناء السمعة الطيبة.

- الحفاظ على الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة.

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

- توفير علاقات طيبة مع العاملين والاهتمام بالرضا الوظيفي والروح المعنوية العالية.

- الحفاظ على مكانة المؤسسة في المجتمع والصمود في مواجهة المنافسة.

- التأثير في الرأي العام داخليا وخارجيا.⁽¹⁾

1-3- متطلبات التخطيط للعلاقات العامة: وتتمثل أهميتها في:

- التنبؤ الدقيق حتى يمكن وضع افتراضات سليمة.

- قبول المنفذين للخطة الموضوعية.

- الاختبار الدوري لصحة الافتراضات.

- عدم التحيز العام للخطة مع مراعاة إمكانية التخلي عنها عند اللزوم.

- مراجعة الخطة بشكل مستمر ومنتظم مع مراعاة إدخال عنصر المرونة لمواجهة أي تغيرات مستقبلية.

هذا ويرى "جورج هاموند" George Hammond أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكية أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المنظمة.

- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المتشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المنظمة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

- نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.⁽²⁾

(1) هاشم زكي محمود: الاتجاهات الحديثة في الإدارة، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 1975، ص125.

(2) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سبق ذكره، ص ص43، 44.

2- الاستشارة الخارجية في العلاقات العامة:

تحتاج إدارة العلاقات العامة في أداء وظائفها وتنفيذ برامجها في كثير من الأحيان إلى معونة ودعم الشركات والوكالات المتخصصة في العلاقات العامة، وعلى الرغم من شيوع الاستعانة بهذه الشركات والوكالات في العالم الغربي فإن الاستعانة بها في الدول العربية محدودة نسبياً رغم وجود مثل هذه الشركات والوكالات، ويرجع سبب ذلك جزئياً إلى مدى فهم وإدراك الإدارة العليا لطبيعة وتعدد وظيفة العلاقات العامة وحاجتها إلى مهارات وقدرات متخصصة، ومدى استعدادها لتمويل هذه الوظيفة وما تتطلبه من دعم خارجي.⁽¹⁾

كما يرجع إلى مدى توافر هذه الشركات والوكالات والقدرات والمهارات التي توفرها والتكلفة التي تتقاضاها في مقابل خدماتها، وتلعب الوظيفة الاستشارية الخارجية للعلاقات العامة دوراً حيوياً سواء كان للمنظمة إدارة خاصة بالعلاقات العامة، فالاستشارة الخارجية تقدم للمدير المسؤول واحدة أو أكثر من الوظائف التالية:

- تزويده بالأفكار الأساسية والسياسات والبرامج التفصيلية للعلاقات العامة، والاضطلاع بتنفيذها.
- تقديم النصح والمشورة بشأن مشكلات العلاقات العامة إلى جانب الاضطلاع بممارسة هذه الوظيفة نيابة عن المنظمة.
- مساعدة المنظمة في إنشاء إدارة علاقات عامة داخلية بما في ذلك وضع سياسات وبرامج الإدارة، واختيار العاملين وتدريبهم.⁽²⁾

أما في حالة وجود إدارة علاقات عامة داخلية في المنظمة فإن دور الشركة أو الوكالة الخارجية غالباً ما يكون مزيجاً من تقديم المشورة للعاملين في هذه الإدارة حيال المشكلات الأساسية التي تقابلهم والاضطلاع ببعض المهام المتخصصة التي لا تستطيع الإدارة الإطلاع عليها وتعويض النقص في الإدارة بالنسبة لبعض المهارات الإبداعية.

فتشمل المهام التي يمكن للمستشار الخارجي أن يوفرها للمنظمة مايلي:

(1) منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص250.

(2) راسم محمد الجمال، خيرت عياد: إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ص299.

- يوفر أعلى درجة من المهارات والقدرات في أداء وممارسة كل أو بعض وظائف العلاقات العامة.
- الإضطلاع بمهام في أوقات ضرورة أو الحاجة إليها أو في مناسبات ومواسيم معينة أو في حالات الطوارئ والأزمات.
- تتيح استقلالية الشركة الإستشارية أو الوكالة إداريا ووظيفيا على المنظمة في المجتمع المحلي وأمام وسائل الاتصال.
- تتيح استقلالية الشركة الإستشارية أو الوكالة إداريا ووظيفيا عن المنظمة القدرة والموضوعية في تناول سياساتها وأوضاعها.
- تستطيع الشركة الاستشارية أن تعبر عن آراء وتوجيهات الجمهور الخارجي المستهدف ببرامج وأنشطة العلاقات العامة.

ولذلك يمكن القول أن الاستشارة الخارجية لها مزايا وعيوب، فمن مزاياها أن المستشار الخارجي: يتمتع بالخبرة الواسعة والمهارة لكونه على اتصال بوسائل الإعلام والاتصال وقدرته على النظر إلى القضايا والأمور بموضوعية تامة ومجردة دون تأثره بالعلاقات الشخصية أو الرسمية أو بالخلافات⁽¹⁾ التي قد تكون بين العاملين في المؤسسة، وكذلك عدم التأثر بالضغوط مما يجعل من قراراته وتقويمه للمواقف ونظراته للمشاكل، تقويما موضوعيا دقيقا.

إضافة إلى ذلك فالمستشار الخارجي لا يمثل عبء كثيرا على المؤسسة، ولا على ميزانيتها لأن الاستفادة من خدماته وخبرته تكون أكثر من المبلغ المدفوع له.

كما يتميز المستشار الخارجي بنظرة الوظيفة الشاملة لكونه بعيدا عن المؤسسة بعكس الموظف التنفيذي الذي قد يتأثر بالضغوط ونظراته غير الشاملة من خلال وجوده داخل المؤسسة.⁽²⁾

أما من عيوب المستشار الخارجي فتتلخص في عدم الارتياح له من قبل إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها، فهو يمثل في نظرهم عنصرا دخيلا على المؤسسة من خارجها، مما يعني الاستعانة بخبرة

(1) راسم محمد جمال: مرجع سبق ذكره، ص300.

(2) المرجع نفسه، ص300.

المستشار، بعض التغييرات قد تؤثر عليه مباشرة، كما يؤخذ على أسلوب الاستشارة الخارجية بأنه لا يفي بالحاجة إن لم يصاحبه وجود مختصين نشاط العلاقات العامة في موقع العمل لأن نشاط العلاقات سيتأثر بشكل مباشر بواقع وبيئة ومناخ المؤسسة وظروف عملها مما يتطلب تواجد المختصين بالعلاقات العامة بشكل دائم ومستمر في موقع العمل من أجل التعرف على الآراء وتحديد المشاكل وهذا يتناقض مع طبيعة عمل المستشار الخارجي، حيث لا يستطيع تكريس كل وقته لمؤسسة واحدة وحتى لمؤسستين بشكل دائم ومستمر مما قد يؤدي عدم تفرغه للمؤسسة فتكون بعض إرشاداته وتوصياته سطحية وغير فعالة في حل المشكلات وتجاوز المعوقات والصعوبات في العمل.

ومن مبررات اللجوء للمستشار الخارجي ضعف أو انعدام الخبرة السابقة والكوادر المدربة في قسم العلاقات العامة لدى المؤسسة، ومقدار حجم العمل الاستشاري المطلوب إنجازه، حيث أن الأعمال القليلة وغير المتكررة من الممكن إنجازها من قبل المستشار الخارجي وكذلك الموقع الجغرافي في المؤسسة من حيث بعده وقربه من مراكز الإعلام وانشغال الإدارة بالأعمال اليومية وضرورة مواجهة مشاكل العمل وضغوطه تاركين نشاطات العلاقات العامة للمستشار الخارجي، وكذلك الاستفادة من المستشار الخارجي في تدريب الكوادر الخاصة بالمؤسسة.

- إمكانية تحقيق التعاون بين إدارة العلاقات العامة في المؤسسة والمستشار الخارجي:

لقد بينا عيوب ومزايا الاعتماد على المستشار الخارجي وتأسيس قسم متخصص في العلاقات العامة في المؤسسة، ولكن تبرز العديد من التجارب ومن واقع حياة العمل اتساع نطاق الاستعانة بالمستشار الخارجي من قبل غالبية المؤسسات الكبرى وحتى من قبل تلك المؤسسة التي تملك جهازا خاصا للعلاقات العامة. وفي الوقت الذي تتجلى فيها خدمات المستشار الخارجي بالنظرة الموضوعية المحايدة الشاملة فإن الجهاز الداخلي هو أكثر قدرة على رؤية التفاصيل والجزئيات التي تضيف الدقة على الصورة الشاملة التي يراها المستشار الخارجي.⁽¹⁾

وهذا رغم تشكيك الجهاز الداخلي للمؤسسة في التعامل مع المستشار الخارجي باعتباره غريبا عن المؤسسة، نجد أن هذا التشكيك قد خفت حدته نتيجة للعمل المشترك الذي حقق إنجازات قيمة في حقل العلاقات العامة.

(1) منال طلعت محمود: مرجع سبق ذكره، ص 169.

وستبقى الحاجة إلى هذا التعاون مستمرة متزايدة بتزايد المشاكل التي تواجهها مؤسسات الأعمال في حقل العلاقات العامة.

كما ترى غالبية الشركات الكبرى أن الجمع بين إدارة داخلية للعلاقات العامة والمستشار الخارجي هو أفضل الحلول لتأمين حل واقعي لمشكلات التواصل وتحقيق الثقة بين المؤسسات وجمهورها.⁽¹⁾

خامسا - الآفاق المستقبلية لوظيفة العلاقات العامة:

إن بناء مجتمع متطور ومتقدم وقادر على مواكبة متطلبات هذا العصر هدف تسعى إليه معظم المجتمعات الإنسانية وكل الدول بغض النظر عن النظم المختلفة فيها، لذلك قامت العديد من الدول بإعطاء أهمية وعناية خاصة للعلاقات العامة ليس فقط على الصعيد الداخلي وإنما امتدت هذه الأهمية والعناية لتشمل المسرح الدولي أيضا وهذا ما دفعها إلى تكوين وزارات خاصة للقيام بهذه الغاية ولها ميزانيتها المناسبة وأفرادها المتميزين.

حيث وضعت فيها أفراد متخصصين ومؤهلين، وذلك حتى تتمكن من القيام بواجباتها ومهامها الموكلة إليها على أكمل وجه في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية من خلال تأمين التنسيق والتعاون المستمر بين كافة المؤسسات الداخلية والخارجية كتوحيد الجهود وتوجيهها باتجاه واحد يهدف لبناء المجتمع المنشود الذي تصبو إليه.

وبالتالي لم تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية فقط بالنسبة للمؤسسات، وإنما تعدت المجال التجاري والصناعي لتصل إلى المحيط السياسي والدولي ولتتمكن من الوصول بالمجتمعات البشرية إلى حلمها الأكبر ألا وهو تحقيق العدالة والسلام وعدم استغلال الإنسان أو استعمار الشعوب لبعضها وتحقيق التعاون والتآلف بين كافة الشعوب.⁽²⁾

(1) منال طلعت محمود: مرجع سبق ذكره، ص 169.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل والذي ركزنا فيه على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة ومختلف جوانبها والتي من خلالها يتضح لنا أهمية إدارة العلاقات العامة التي تلعب دور كبير في الوقت الراهن في أي مؤسسة، وذلك نتيجة إلى التحولات التي طرأت على بيئة الإدارة والتي تسعى كل مؤسسة إلى مواكبة هذا التحول والتطور سعياً منها للحفاظ على استمراريتها من خلال كسب ثقة الجماهير للحفاظ على مكانة المؤسسة، ولهذا يجب أن تحتل إدارة العلاقات العامة المكانة المناسبة واللائقة بها في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة والذي يسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحليل اتجاهاته النفسية والفكرية وإقناع هذا الجمهور عن طريق وسائل الاتصال المختلفة في العلاقات العامة.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية

تمهيد

أولاً- فرضيات الدراسة

ثانياً- مجالات الدراسة

ثالثاً- منهج الدراسة

رابعاً- عينة الدراسة

خامساً- أدوات جمع البيانات

سادساً- أساليب تحليل البيانات

خلاصة

تمهيد:

سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة، وذلك بتحديد مجالات الدراسة المتمثلة في المجال المكاني والزمني والمجال البشري، وكذلك فرضيات الدراسة مع توضيح عينة الدراسة، إضافة إلى تبيان نوع المنهج المناسب لطبيعة الموضوع وهو المنهج الوصفي، مع تحديد أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في الملاحظة والاستمارة والمقابلة، وكذلك أساليب التحليل الكمية والكيفية.

أولاً- فرضيات الدراسة:

الفرضيات: « تعد الفروض من أهم الخطوات في البحث العلمي لأنها تساعد الباحث على معرفة الاتجاه الصحيح نحو الحقيقة، التي أثارته مشكلة البحث كما تساعده على اقتصاد الجهد والوقت والمال، وتبعده عن الوقوع في المتاهات، وترتبط الفروض وظيفياً بالجانب النظري وبالنتائج النهائية للدراسة وذلك كونها تعد همزة وصل بين جانبي البحث النظري والتطبيقي»⁽¹⁾.

والفروض: «هي أفكار مبدئية تدرس العلاقة بين الظواهر قيد الدراسة والبحث والعوامل المؤثرة فيها»⁽²⁾.

ولقد اشتملت دراستنا على ثلاث فرضيات انبثقت عن ثلاثة تساؤلات فرعية للإشكالية، والتي سنحاول معرفة مدى صحتها وتمثل في:

الفرضية العامة:

العلاقات العامة حلقة وصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي تعتمد على وسائل متعددة وتواجه عدة عراقيل.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

تعمل العلاقات العامة كحلقة وصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي.

مؤشراتها:

- الإعلام بأحداث ومستجدات المؤسسة.
- ظروف العمل داخل المؤسسة.
- طريقة التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي.

(1) زيدان عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماعي، مكتبة القاهرة، مصر، 1994، ص59.

(2) أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص84.

الفرضية الثانية:

تعتمد العلاقات العامة على أساليب ووسائل اتصالية داخل المؤسسة.

مؤشراتها:

- استخدام الصحف للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- استخدام المجالات للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- استخدام الإذاعة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- استخدام الإنترنت للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

الفرضية الثالثة:

توجد عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة.

مؤشراتها:

- عدم إدراك مفهوم العلاقات العامة.
- عدم إدراك الجمهور الداخلي للمؤسسة لدور إدارة العلاقات العامة.
- عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة.
- نقص الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية.

ثانياً - مجالات الدراسة:

ويقصد بمجالات الدراسة حدود الدراسة التي نحن بصدد دراستها، إذ يجب علينا وضع حدود لهذه الدراسة من الناحية العلمية، وعلى هذا الأساس فإن مجالات دراستنا تتمثل فيما يلي:

1/ المجال المكاني: ويقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة، حيث أجريت هذه الدراسة في مديرية الحماية المدنية لولاية جيجل، إذ يحدها من الشمال المديرية العسكرية للبحرية الناحية العسكرية الخامسة ومن الشرق الحي الإداري القديم أو حي الفرسان ومن الغرب حي بن عاشور.

عرفت الحماية المدنية مراحل تطورات مختلفة منذ الاستقلال وهذا لمسيرة التطورات الاقتصادية والاجتماعية في الوطن.

ففي الفترة الممتدة من 1962 - 1964 تم إنشاء المصلحة الوطنية للحماية المدنية على مستوى وزارة الداخلية سنة 1970 تم تأطير مصالح الحماية المدنية، أما في سنة 1976 تحولت من مصلحة وطنية إلى المديرية العامة للحماية المدنية، وفي سنة 1991 تم إعادة هيكلة الإدارة المركزية والمحلية، بحيث عرفت تنظيم وهيكلية جديدة عن طريق تحديد صلاحياتها، وتدعيم مصالحها وتأطير مهمة الوقاية والتكوين والتخطيط العلمي وتدعيم عملية التفتيش والمراقبة، وإعداد دراسات تتماشى والتطور العصري.

ومن أجل القيام بالمهام الموكلة إليها على أحسن وجه والتحكم في الوسائل البشرية والمادية وإعداد خطط وقاية لمواجهة الكوارث ثم هيكلة الإدارة المركزية للحماية المدنية إلى مديريتان مفتشية عامة للمصالح وإلى مصالح خارجية، وهذا حتى تتمكن من التغطية الشاملة لسلامة المواطنين وحمايتهم وحماية ممتلكاتهم.

يعتبر التنظيم الإداري للحماية المدنية لولاية جيجل تنظيم غير معقد وبصورة مختصرة، كما أن التنظيم للمصالح المحلية مكن من التكفل الفعلي والنوعي للمهام المنوطة للحماية المدنية، ومن هنا يمكن لنا أن نختصر هذا التنظيم الإداري فيما يلي:

المدير: يمثل السلطة العليا داخل الإدارة، يتمتع بكل الصلاحيات التي تخول له الحق في ممارسة مهامه بصفة مطلقة باسم القانون فمن حق المدير أن:

- يشرف على المصالح الإدارية والعملية.

- تنسيق مختلف الإسعافات عند وقوع الكوارث وفقا للأحكام التنظيمية المعمول بها.

رؤساء المصالح: يحتلون المرتبة الثانية بعد المدير، كل رئيس يشرف على مصلحة معينة يسهر كل رئيس مصلحة على ممارسة المهام المخولة إليه على أكمل وجه.

إن التنظيم الإداري للحماية المدنية يتميز بقسم المصالح الإدارية حسب نشاط المؤسسة، أي تقسيم هذه الأخيرة إلى مصالح تقنية وإدارية، تتفرع مختلف هذه المصالح إلى أقسام ومكاتب من بين هذه المصالح:

- مصلحة الوقاية.

- مصلحة الحماية المدنية.

- مصلحة الإدارة والإمداد.

ونظرا للأهمية البالغة التي تتميز بها ولاية جيجل على مستوى القطر الجزائري فإن مديرية الحماية المدنية لولاية جيجل تتشكل من ثلاث (03) مصالح، تتفرع جذورها إلى (04) مكاتب وهذا حسب المرسوم التنفيذي 92-94، المؤرخ في 8 شعبان عام 1412هـ الموافق لـ 12 فبراير سنة 1992، والمتعلق بتنظيم المصالح الخارجية للحماية المدنية وعملها، تتمثل المصالح الثلاثة فيما يلي:

1- مصلحة الوقاية: تحتوي هذه المصلحة على أربعة مكاتب هي:

- مكتب المراقبة.

- مكتب الدراسات.

- مكتب الخرائط والأخطار الخاصة.

- مكتب الإحصاء والتوعية.

توجد هذه المكاتب بمقر المديرية.

2- مصلحة الحماية المدنية: تحتوي هذه المصلحة على أربعة مكاتب هي:

- مكتب المخططات.

- مكتب جهاز الحماية.

- مكتب الاتصالات العملية.

توجد هذه المكاتب بالوحدة الرئيسية.

3- مصلحة الإدارة والإمداد: تحتوي هذه المصلحة على أربعة مكاتب هي:

- مكتب المستخدمين.

- مكتب الأملاك.

- مكتب المحاسبة والمالية.

- مكتب التكوين.

2/ المجال الزمني:

تم الانطلاق في الدراسة النظرية في شهر فيفري 2019 بعد الموافقة من طرف اللجنة العلمية واستمرت إلى ماي، وذلك لصعوبة الوصول لمؤسسة توجد بها فرع للعلاقات العامة، وعليه تم الانطلاق في الجانب الميداني في أواخر شهر ماي، حيث قمنا بدراسة استطلاعية في 10 ماي استطعنا من خلالها جمع بعض المعلومات المتعلقة بعمل المديرية، ثم قمنا بإجراء مقابلة مع موظفي مصلحة التوثيق والإحصاء والتوعية، ثم قمنا بتوزيع إستمارة المقابلة على الموظفين في 20 ماي وبعد إسترجاعها بتاريخ 25 ماي قمنا بتفريغها، وقد واجهتنا صعوبة تطبيق الدراسة ميدانيا ذلك أن أغلب المؤسسات التي قصدناها قابلت طلبنا بالرفض، ربما بسبب الإجراءات الأمنية المبالغ فيها التي تتبعها هذه المؤسسات.

3/ المجال البشري:

"المقصود بالمجال البشري هو الجمهور الداخلي"، أي العاملين في المديرية التي أجريت بها الدراسة وهي مديرية الحماية المدنية لولاية جيجل، حيث قدروا سنة 2019 بـ 89 موظف موزعين كما هو موضح فيما يلي:⁽¹⁾

⁽¹⁾ عبد المعطي محمد ومحمد السريكوسي: أصول البحث العلمي، مكتب الفلاح، الكتب، ص 107.

- مصلحة الحماية العامة 14.

- مصلحة الوقاية 17.

- مصلحة الإدارة والإمداد 58.

ثالثا - منهج الدراسة:

إن أي باحث عند قيامه بإجراء دراسة معينة يجب أن يعتمد على منهج من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة بدقة، فالمنهج هو الذي يوجه الباحث خلال مراحل بحثه المختلفة.

ويعرف المنهج بأنه: «تلك الطريقة العلمية التي ينتجها أي دارس أو باحث في دراسته وتحليله لظاهرة معينة أو لمعالجة مشكلة معينة وفق خطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن موضوع الدراسة والتحليل»⁽¹⁾

تتعدد المناهج في علم اجتماع وتختلف وذلك لتعدد وتنوع المواضيع، التي يتناولها الباحثون بالدراسة إذ يجب على الباحث أن يختار المنهج المناسب لدرسته، أي أن طبيعة المواضيع والمشكلات المدروسة وأهداف الدراسة هي التي تحدد للباحث المنهج الذي سيعتمد عليه في دراسته، وفي دراستنا هذه سنعتمد على المنهج الوصفي قصد دراسة واقع وأبعاد الدراسة، "هو يهدف إلى وصف الظواهر في زمن الحاضر ويقوم بوصف ما هو موجود ويهتم بتحديد الظروف والعلاقات القائمة بين الظواهر"⁽²⁾، ويعرف بأنه استقصاء ينصب على الظاهرة....، كما هي قائمة في الوقت الحاضر، بقصد تشخيصها وكشف جوانبها ولتحديد العلاقة بين عناصرها، فالمنهج الوصفي لا يقف عند حدود الظاهرة موضوع البحث ولكنه يذهب إلى أبعد من ذلك، فيحلل يفسر ويقارن ويقوم الأدلة من أجل الوصول إلى تعليمات ذات معنى تزيد من رصيد معارفنا للدراسة.

ويعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج انتشارا واستخداما في العلوم الاجتماعية فهو يصور الظاهرة كما هي في الواقع، كما يقوم على جمع البيانات بنوعها الكمية والكيفية من أجل تحليل وتفسير الظواهر واستخلاص النتائج التي تساعد على فهم الظاهرة موضوع الدراسة.

(1) عبد الناصر جندلي: تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2010، ص14.

(2) جمال معتوق: منهجية العلوم الاجتماعية والبحث العلمي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ط1، 2013، ص100.

رابعاً - عينة الدراسة:

يعد اختيار عينة الدراسة إحدى أهم خطوات البحث العلمي، وهي في دراستنا الحالية تمثل مجموعة الأفراد التي تؤخذ الدراسة، وللحصول على إجابات للتساؤلات المطروحة.

والعينة تعرف على أنها: «مجموعة الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة، وذلك لتوفير البيانات التي تستخدم خصائص المجتمع»⁽¹⁾

وهي كذلك: «ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث يمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً»⁽²⁾.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية «وهي من العينات غير الاحتمالية التي تكون فيها مفردات مجتمع البحث ليس لها ذات الفرصة في الاختيار»⁽³⁾. لكنها معبرة وتعطي صورة للمجتمع.

واختارنا عينة الدراسة بمديرية الحماية المدنية بطريقة قصدية والمتمثلة في 08 ميحوثين من المجتمع الكلي، فقمنا بالتعامل مع العاملين بجهاز العلاقات العامة المعبر عنه بمكتب الإحصاء والتوثيق والتوعية فجاءت العينة بهذا العدد.

خامساً - أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة التي تستخدم في جمع المعطيات الكمية والكيفية حول الظاهرة أو الواقع الاجتماعي المدروس، كما تساعد في فهمه وتفسيره عند ما يتم عرضه وتحليله لإصدار الحكم على مدى مصداقية الفرضيات التي تربط بين المتغيرات التي يرى الباحث أنها تقود إلى وجود الظاهرة أو الموقف موضوع الدراسة، وقد اعتمدنا على تقنية الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

(1) أحمد حسن الرفاعي: مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2005، ص145.

(2) كمال محمد الغريبي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2009، ص193.

(3) محمد علي محمد: مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، مصر، 1983، ص336.

1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة أحد وسائل جمع المعلومات والبيانات وهي «تلك العملية التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات ولهذا فهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية والكشفية والتجريبية»⁽¹⁾.

كما تعرف بأنها "توجيه الحواس ومراقبة سلوك معين وتسجيل جوانب ذلك السلوك"⁽²⁾.

ولقد تم استخدام الملاحظة في شكلها البسيط لجمع البيانات التي تخدم موضوع دراستنا، وذلك أثناء زيارتنا المتعددة للمؤسسة وخلال تنقلنا بين أقسامها أفادت هذه الأداة في ملاحظة العلاقات السائدة داخل المؤسسة وكيفية ممارسة مهمة العلاقات العامة في المؤسسة من طرف المسؤولين، وأيضا ملاحظة سمات أفراد مجتمع الدراسة خاصة أولئك الذين طبقت عليهم استمارة البحث وسمحت لنا كذلك الملاحظة بملاحظة واقع المؤسسة والظروف التي يعمل فيها الأفراد.

2- المقابلة:

تعد المقابلة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها الباحث لجمع المعلومات حول موضوع بحثه، فهي بمثابة عملية حوارية بين الباحث والمبحوث، للحصول على بيانات مباشرة ذات صلة بمشكلة البحث ونطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجابات على تلك الأسئلة المطروحة من قبل الباحث.

ويمكن تعريفها على أنها: «أداة من أدوات البحث العلمي يستعملها الباحث للحصول على معلومات تساعد في الإجابة على تساؤلات بحثه أو اختبار فرضيات دراسته، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه بغية طرح مجموعة من الأسئلة تكون محددة بدقة أو على شكل نقاط»⁽³⁾.

(1) فاطمة عوض صابر، ميزفت علي حفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية 2002، ص132.

(2) بوداود عبد اليمين وعطا الله أحمد: المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، ديوان المطبوعات والجامعية، دط، الجزائر، 2009، ص95.

(3) نبيل حميدش: المقابلة في البحث الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثامن، جوان 2012، جامعة سكيكدة، الجزائر.

"المقابلة هي عملية التفاعل الذي يتم بين كل من يجري المقابلة، ومن يجري معه المقابلة بغرض الحصول على معلومات شافية وصادقة"⁽¹⁾.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة أثناء إجراء الدراسة الميدانية، حيث قمنا بالمقابلة الأولى وهي مقابلة حرة كانت مع مدير المؤسسة وموظفي ومصلحة الإحصاء والتوعية والتوثيق، تم فيها الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية، وقاموا بإعطائنا بعض النصائح.

- **المقابلة الثانية:** حيث قاموا بتقديم لنا العديد من التوجيهات ومعلومات عن المؤسسة والبيئة الداخلية لها، ووضحوا لنا الرؤية حول العديد من النقاط حول ظروف العمل والعاملين في إطار العمل، إضافة إلى تزويدنا بالهيكل التنظيمي للمؤسسة.

إضافة إلى أننا وجهنا لهم بعض الأسئلة المباشرة حول جهاز العلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية ومنها:

- هل للعلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي للمديرية؟

- هل هي قسم أو مصلحة أو مكتب؟

- ما هي الجهة التابعة لها؟

- هل وجود قسم العلاقات العامة ضروري بالنسبة للمديرية ككل؟

3- استمارة المقابلة:

اعتمدنا أيضا في دراستنا على استمارة المقابلة إذ تعتبر كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعطيات من ميدان الدراسة، حيث "تعتبر هذه الأداة من الأدوات الكمية العلمية للحصول على الحقائق والمعلومات لتحقيق أهداف الدراسة، وهي تحتوي على مجموعة من الأسئلة توجه للمبحوثين للحصول على معلومات حول الموضوع المدروس، وهذه الأسئلة قد تكون مقترحة أو مغلقة"⁽²⁾.

(1) عبد الله غامر الهاملي: أسلوب البحث العلمي وتقنياته، منشورات جامعة فاريونس، ط1، ليبيا، 2003، ص140.

(2) بن واضح الهاشمي: مطبوعة محاضرات في المنهجية إعداد بحوث الدراسات العليا (ماستر - ماجستير - دكتوراه)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016، ص90.

وتعرف أيضا: "أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة تستهدف من الإجابة عليها من جانب المبحوثين للحصول على حقائق وآراء موضوعية في موضوع محدد، وتستخدم في المقابلات والبحوث التي يجريها الأخصائيون الاجتماعيون لترشدهم في جمع البيانات بطريقة منهجية منظمة".⁽¹⁾

وتعرف أيضا: "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارات تتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمجيب".⁽²⁾

حيث اشتملت على 31 سؤال، صيغت هذه الأسئلة وفق أبعاد ومؤشرات فرضيات الدراسة وقد قسمت إلى أربعة محاور هي:

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية ويحتوي على الجنس والسن، المستوى التعليمي والأقدمية وضم 05 أسئلة.

المحور الثاني: بيانات متعلقة بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، وتتكون من 06 أسئلة.

المحور الثالث: بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة، وتتكون من 09 أسئلة.

المحور الرابع: بيانات متعلقة بالعراقيل التي تحد من فعالية العلاقات العامة في المؤسسة وتتكون من 12 سؤال.

سادسا - أساليب تحليل البيانات:

تعتبر عملية التحليل من أهم مراحل البحث العلمي باعتباره خطوة علمية يقوم بها الباحث انطلاقا من تفرغ البيانات المتوصل إليها عن طريق الأدوات المستخدمة في بحثه وعلى هذا الأساس وبعد الإنتهاء من الدراسة الميدانية قمنا باستخراج المعطيات التي تضمنتها الإستمارة بغية تحليلها بشكل موضوعي وذلك بالاعتماد على طريقتين التحليل الكلي والتحليل الكيفي.

التحليل الكمي: وهو الذي يعبر عن الأرقام والإحصاءات الموضحة في الجداول البسيطة والمتعلقة بإجابات المبحوثين في شكل أرقام ونسب مئوية "ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعا لعرض البيانات وذلك نظرا لسهولة من ناحية، وقدرته على استيعاب كم كبير من البيانات بعد اختزالها بصورة

(1) أحمد شفيق السكري: قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الأزرايطية، 2000، ص25.

(2) أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية اقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص313.

كمية من ناحية أخرى، بالإضافة لذلك فإن استعمال الجداول لعرض البيانات يسهل عملية تحليلها ويساعد في استخلاص بعض النتائج الأولية من خلال القيم الرقمية للمتغيرات"⁽¹⁾.

التحليل الكيفي: وهو يعتمد على الجانب النظري في تحليل البيانات عن طريق عرض النتائج وتفسير المعطيات الكمية، بحيث يعد: "محاولة استنتاج الأعداد والتعبير عنها بكلمات ومفاهيم ذات مضامين ودلالات أبعد من مجرد أرقام صماء، فالتحليل الكيفي يكسب المحتوى بعدا إنسانيا معبرا يساعد على ارتباط وتكامل أجزاء البحث ومختلف عناصره مع بعضها البعض، كما يساهم في تدعيم البحث ورفع مستواه العلمي".⁽²⁾

⁽¹⁾ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر، ط2، الأردن، 2008، ص151.

⁽²⁾ علي غربي وآخرون: أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، قسنطينة، 2006، ص144.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل الذي يمثل الجانب الأهم في الدراسة، الذي تم فيه تحديد الإطار الميداني للدراسة، وذلك بتحديد مجالات الدراسة الثلاث، وكذلك المنهج المستخدم وهي الوصفي التحليلي، وذلك لملائمة الموضوع المدروس، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد استخدمنا كل من أداة الملاحظة والمقابلة والاستمارة وغيرها من أدوات جمع البيانات وأيضا قمنا بتحديد أفراد العينة، وأخيرا اتبعنا أسلوبين في تحليل البيانات وهما الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي.

الفصل السادس: عرض ومناقشة وتحليل بيانات الدراسة

تمهيد

أولاً- عرض وتفسير البيانات

ثانياً- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

ثالثاً- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً- النتائج العامة للدراسة

خلاصة

تمهيد:

يتم في هذا الفصل التعرف على واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة (مديرية الحماية المدنية) من خلال تفريغ البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها في ضوء فرضيات الدراسة أولاً (إلى إثبات صحة أو نفي الفرضيات)، ثم مقارنة نتائج الدراسة مع بيانات الدراسات السابقة، وفي الأخير نخلص إلى النتائج العامة.

أولاً- تفرغ وتحليل بيانات الدراسة

المحور الأول: البيانات العامة الأولية

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	الجنس
75%	6		ذكر
25%	2		أنثى
100%	8		المجموع

تبين الشواهد الكمية المتعلقة بمتغير الجنس أن أغلب المبحوثين من جنس الذكور وهو ما يمثل نسبة 75% بينما نجد (02) مفردات فقط من جنس الإناث من بين العينة بنسبة 25%.

وعليه يمكن القول بأن مديرية الحماية المدنية تحكمها قوانين لا تفرق بين الذكر والأنثى في العمل في مصالحها الإدارية، ويمكن إرجاع هذا التفاوت بتقدم العنصر الرجالي للعمل في المديرية أكثر من النساء وهو حال أي مؤسسة أمنية في المجتمع الجزائري المتحفظ في بعض فضاءات العمل بالنسبة للمرأة.

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	السن
87,5%	3		[30-20]
12,5%	1		[40-30]
50%	4		[50-40]
100%	8		المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا اختلاف الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة؛ حيث نلاحظ أن الفئة العمرية [50-40] تمثل أعلى نسبة والتي تقدر بـ 50%، ثم تليها فئة من [20 إلى أقل من 30] نسبة 37%، وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من [30 إلى أقل من 40] بنسبة 12,5%.

وعليه يمكن القول أن هناك تعدد للفئات العاملة بقسم التوثيق والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة) بين شباب وكهول، ومن إيجابيات ذلك الاستفادة من ذوي الخبرة الذين يملكون تجربة ميدانية وبالتالي ضمان السير الحسن واللائق لوظيفة العلاقات العامة بالمديرية هذا من جهة ومن جهة أخرى يسمح بانتقال الخبرة لدى الشباب العاملين بهذا القسم مما يساعدهم في تحسين قدراتهم المعرفية.

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

العينة	الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي		0	0
متوسط		0	0
ثانوي		1	12,5%
جامعي		7	87,5%
المجموع		8	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن نسبة الجامعيين في قسم التوثيق والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة) بمديرية الحماية المدنية بلغت 87,5%، أما المستوى الثانوي فقد قدرت نسبة 12,5%، في حين انعدمت النسبة (0%) في فئتي المستوى الإبتدائي والمتوسط.

من خلال المعطيات السابقة الذكر، نجد أن التوظيف في قسم التوثيق والإحصاء والتوعية أو القسم البديل عن العلاقات العامة يعتمد على المستوى التعليمي العالي كمعيار، وهذه الخصوصية الوظيفية بالقسم، المتمثلة أساساً في ما يتطلب مؤهل علمي عالي.

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي

المركز الوظيفي	الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إطار		2	25%
عمال تحكم		1	12,5%
عمال تنفيذ		5	62,5%
المجموع		8	100%

من خلال الجدول يتضح بأن عمال التنفيذ يمثلون أعلى نسبة والتي تقدر بـ 62,5% في المقابل نجد أن فئة الإطارات تمثل المرتبة الثانية بنسبة 25% وهو موظف سام، والذي يباشر مهام عليا وهو الشخص الذي تسند له مسؤولية محددة المهام وتمكنه من اتخاذ القرارات المصيرية بكل حرية، في حين جاءت المرتبة الثالثة لأعوان التحكم بنسبة 12,5% وهو العمال المتحكمون في الوسائل الاتصالية كالاتصال بالجمهور عبر الإنترنت.

ومن هنا نستنتج أن توزيع الموظفين داخل قسم التوثيق والإحصاء والتوعية وهو القائم بمهام قسم العلاقات العامة يختلف من صنف إلى آخر حسب طبيعة الوظيفة، حيث أن العمل بجهاز العلاقات العامة يتطلب فئة عمال التنفيذ بحكم أنهم من يقومون بتحقيق الشيء وإخراجه من حيز الفكر إلى حيز التطبيق، وهذا راجع لسياسة المؤسسة بإتباع قوانينها فهي تحتاج إلى هذه الفئة من أجل ضمان استقرارها.

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

الأقدمية	الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	0	0	0
من 3 سنوات إلى 10 سنوات	4	4	50%
من 10 سنوات إلى 17 سنة	2	2	25%
من 17 سنة فما فوق	2	2	25%
المجموع	8	8	100%

تبين الشواهد الكمية في الجدول أعلاه أن نسبة 50% لديهم الأقدمية من 3 سنوات إلى 10 سنوات، تليها النسبة التي تساوت بـ 25% من ذوي الأقدمية من 10 سنوات إلى 17 سنة فما فوق، في حين انعدمت عند الذين لديهم الخبرة أقل من 3 سنوات.

وهذا راجع إلى أن قسم التوثيق والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة) يحافظ على الموظفين ذوي الخبرة كونهم أكثر إماما بأساليب العمل واحتكاكهم بمختلف الخدمات، وكذا معرفتهم بمختلف الإجراءات المتبعة في التعامل مع مختلف المشاكل التي قد تعترض عملها، وبالتالي عدم وجود استقالات وغياب دوران العمل.

المحور الثاني: البيانات المتعلقة بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة

جدول رقم (06): يوضح المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال بالجمهور الداخلي	0	0
الاتصال بالجمهور الخارجي	1	12,5%
الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي	7	87,5%
المجموع	8	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يقرون بأن المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة أو القسم البديل هي الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي بنسبة قدرت بـ 87,5%، ثم تليها نسبة 12,5% من المبحوثين يقرون بأن مهام قسم العلاقات العامة تتمثل في الاتصال بالجمهور الخارجي فقط.

ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة العمل في قسم التوثيق والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة) الذي يتطلب ضرورة تنسيق الاتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي من أجل تسهيل مهام الأفراد العاملين داخل المديرية، وكذلك من مهام قسم العلاقات العامة أن يمارس جميع المهام المتعلقة بالجمهور الخارجي من خلال قيامه بحملات تحسيسية وتوعوية وإرشادية بقصد توجيههم بالأخص في المناسبات الدينية والأعياد الوطنية، إضافة إلى تنصيب خلية الإعلام والاتصال داخل المديرية.

جدول رقم (07): يوضح المهام التي لا يمارسونها وينص عليها القانون الداخلي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	0	0
لا	8	100%
المجموع	8	100%

توضح المعطيات الموجودة في الجدول أن كل أفراد العينة أجابوا بنعم ذلك بنسبة 100%، أي أن كل أفراد العينة يمارسون المهام التي ينص عليها القانون الداخلي للمؤسسة.

ويمكن إرجاع ذلك إلى نوعية المهام التي تنص عليها القوانين ببساطتها وعدم تعقيدها ما يسمح للأفراد بالقيام بها بسهولة ، وكذلك تناسبها مع قدرات ومهارات وكفاءات الأفراد ما يسمح بإنجاز المهام على أكمل وجه.

جدول رقم (08): يوضح المهام التي يجب أن تسند إلى جهاز العلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تمارس جميع المهام المتعلقة بالجمهور الخارجي	2	25%
تكون وسيط بين العمال والمسؤول الأول	1	12,5%
تسهيل الاتصال بين المصالح داخليا وبين المؤسسة والمواطن خارجيا.	1	12,5%
تكوين اختصاصيين في مجال الاتصال والإعلام	2	25%
تنصيب خلية الإعلام والاتصال	2	25%
المجموع	8	100%

من خلال المعطيات المبينة في الجدول يتضح أن أغلبية المبحوثين يقرون بأن المهام التي تسند إلى جهاز العلاقات العامة تتمثل في أنه يمارس جميع المهام المتعلقة بالجمهور الخارجي، وكذلك تكوين اختصاصيين في مجال الاتصال والإعلام، وأيضا تنصيب خلية الإعلام والاتصال وذلك بنسبة قدرت بـ 25%، في حين نجد نسبة 12,5% يرون بأن مهام جهاز العلاقات العامة تتمثل في تكوين وسيط بين العمال والمسؤول الأول، وكذلك تسهيل الاتصال بين المصالح داخليا وخارجيا بين المؤسسة والمواطن خارجيا.

ويمكن إرجاع ذلك إلى أهمية جهاز العلاقات باعتباره وظيفة داخل المديرية يلعب دور فعال إذ يعمل على التنسيق بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ويهتم بشؤون الاتصال داخل المديرية.

جدول رقم (09): يوضح تمكن موظف العلاقات العامة من المهام الموكلة إليه

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	8	%100
لا	0	0
المجموع	8	%100

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول نستنتج أن موظفي العلاقات العامة في المديرية متمكنون من المهام الموكلة إليهم؛ حيث أجاب كل أفراد العينة بنعم وذلك بنسبة %100.

ويمكن إرجاع ذلك إلى أن موظفي قسم العلاقات العامة في المديرية يولون أهمية كبيرة لمهمتهم وأنهم على دراية تامة بمسؤوليتهم، ويمكن إرجاع ذلك أيضا إلى الأهمية التي توليها المؤسسة لقسم العلاقات العامة واهتمامها بجلب الأفراد من ذوي الشهادات العليا وذوي الخبرة في العلاقات العامة.

جدول رقم (10): يوضح إذا كان نجاح المؤسسة مرتبط بأداء قسم العلاقات العامة لمهامه

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	8	%100
لا	0	0
المجموع	8	%100

من خلال البيانات الموضحة في الجدول نلاحظ أن كل أفراد العينة أجابوا بنعم بنسبة قدرت بـ %100؛ حيث يقررون بأن نجاح المؤسسة مرتبط بأداء قسم العلاقات العامة لمهامه.

ويمكن إرجاع ذلك الدور الفعال الذي يلعبه قسم العلاقات العامة في المديرية، وكذا لما يعطيه موظفي القسم من اهتمام كبير لمهامهم، وذلك من خلال اهتمامه بإيصال المعلومات للأفراد على أكمل وجه لضمان إنجاز المهام بالشكل المطلوب وكذا ضمان السير الحسن للعمل.

جدول رقم (11): يوضح الفرق بين مهام قسم العلاقات العامة وقسم المستخدمين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
قسم المستخدمين ينشط على المستوى الداخلي ويهتم بشؤون الموظفين بينما قسم العلاقات العامة يهتم بالحملات التحسيسية مع الجمهور.	2	25%
قسم المستخدمين هو النواة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وهذا القسم هو الذي يختار الكفاءات لتسيير جهاز العلاقات العامة.	2	25%
قسم المستخدمين يهتم بالحياة الوظيفية للموظف من تاريخ توظيفه إلى غاية انقطاع عمله وقسم العلاقات العامة له مهام خارجية.	3	37,5%
يعتبر قسم العلاقات العامة مكمل لقسم المستخدمين	1	12,5%
المجموع	8	100%

من خلال البيانات الموجودة في الجدول يتضح أن أغلبية الباحثين أجابوا أن قسم المستخدمين يهتم بالحياة الوظيفية للموظف من تاريخ توظيفه إلى غاية انقطاع عمله، وقسم العلاقات العامة له مهام خارجية بنسبة بلغت 37,5%، تليها نسبة 25% أجابوا بأن قسم المستخدمين ينشط على المستوى الداخلي ويهتم بشؤون الموظف، بينما قسم العلاقات العامة يهتم بالحملات التحسيسية مع الجمهور، وكذلك بأن قسم المستخدمين هو النواة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهذا القسم هو الذي يختار الكفاءات لتسيير جهاز العلاقات العامة، في حين نجد نسبة 12,5% يجيبون بأن قسم العلاقات العامة تكمل لقسم المستخدمين.

ويمكن إرجاع ذلك إلى موقع كل قسم في الهيكل التنظيمي للمديرية، وكذلك طبيعة المهام التي يقوم بها كل قسم داخل المديرية؛ إذ نجد أن قسم المستخدمين من يهتم بالمسار الوظيفي للوظيفة من توظيف وترقية وغيرها من المهام، في حين أن قسم العلاقات العامة يهتم بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة والتنسيق بينهما وتوصيل المعلومات اللازمة للموظفين وإحاطة المؤسسة بكافة التغيرات البيئية الخارجية لضمان سير العمل بالشكل المطلوب.

وعليه نلاحظ أن لأفراد عينة الدراسة آراء مختلفة في التمييز بين القسمين، أي هناك خلط بين مهام قسم التوظيف والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة) وقسم المستخدمين.

المحور الثالث: البيانات المتعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة

جدول رقم (12): أساليب الاتصال التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بالعاملين

الاحتمالات	التكرار		النسبة المئوية
أساليب الاتصال المباشر	المقابلات الشخصية	2	%25
	الاجتماعات	4	%50
	الزيارات	1	%12,5
	معارض	1	%12,5
	المجموع	8	%100

جدول رقم (13): يوضح وسائل الاتصال غير المباشر

الاحتمالات	التكرار		النسبة المئوية
وسائل الاتصال غير المباشر	الإنترنت	1	%12,5
	الهاتف	2	%25
	الفاكس	0	0
	التقرير السنوي	3	%37,5
	الرسائل الإخبارية	2	%25
	المجموع	8	%100

من خلال الجدولين الموضحين أعلاه نلاحظ أن الأسلوب الأكثر استعمالاً للاتصال بالعاملين هو الاجتماعات بنسبة 50%، يليها التقرير السنوي بنسبة قدرت بـ 37,5%، ثم المقابلات الشخصية والهاتف والرسائل الإخبارية بنسبة 25%، وأخيراً الزيارات والمعارض والإنترنت بنسبة قدرت بـ 12,5%.

ومنه نستنتج أن من أكثر الأساليب الاتصالية التي يستخدمها القسم البديل للعلاقات العامة للاتصال بالعاملين هي الاجتماعات، وعليه فإن إجابات المبحوثين جاءت بدرجات متفاوتة، واعتمادهم

على الاجتماعات كأسلوب اتصالي داخل القسم البديل للعلاقات العامة وهو قسم التوثيق والإحصاء والتوعية يعبر على مدى فعالية هذا النوع من الأساليب الاتصالية داخل هذا القسم وهذا يدل على أن المديرية تعتمد بصفة أكبر على الأساليب الاتصالية المباشرة واهتمامها بهذا النوع يرجع لإدراكها لمردودية هذا النوع من الأساليب الاتصالية في التواصل مع العاملين.

جدول رقم (14): يوضح توزيع المبحوثين حول الوسائل الأكثر تأثيرا

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاجتماعات	5	62,5%
الهاتف	2	25%
الإنترنت	1	12,5%
المجموع	8	100%

يوضح الجدول أعلاه والمتعلق برأي المبحوثين حول الوسائل الأكثر تأثيرا في التواصل داخل قسم التوثيق والإحصاء والتوعية، أي القسم البديل عن العلاقات العامة بالمديرية أن نسبة 62,5% من أفراد العينة أكدوا أن الاجتماعات هي الوسيلة الأكثر استعمالا بالمديرية، في حين جاءت نسبة 25% أقروا بأن الهاتف من الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الداخلي، تليها نسبة قدرت بـ 12,5% أكدوا أن شبكة الإنترنت تستخدم داخل المديرية بكثرة.

وعليه نستنتج أن الاجتماعات جاءت في المرتبة الأولى وهذا راجع إلى كونها الوسيلة التقليدية الأكثر استعمالا وتأثيرا داخل المؤسسة، إضافة إلى كونها إحدى الوسائل الاتصالية المباشرة التي لا تتطلب وسائل وإمكانيات ضخمة، وهذا ما أكدته نتيجة الجدول رقم (12-1) الذي أكدت فيه نسبة 50% أن الاجتماعات هي أكثر أساليب الاتصال المباشر.

جدول رقم (15): يوضح مدى مساهمة وسائل الاتصال في تقديم إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	7	87,5%
لا	1	12,5%
المجموع	8	100%

من خلال هذا الجدول والمتعلق بمدى مساهمة وسائل الاتصال في تقديم إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في قسم التوثيق والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة) بالمديرية، نجد أن نسبة 87,5% من المبحوثين أكدوا أن الوسائل الاتصالية تقدم إضافة كبيرة في مزاوله وممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المديرية، تليها نسبة قدرت بـ 12,5% صرحوا بأن وسائل الاتصال لم تقدم أي إضافة جديدة لممارسة العلاقات العامة وهذا التباين في النسبة ربما يرجع إلى عدم الفهم الجيد لوظيفة العلاقات العامة أو لعدم إتاحة وسائل الاتصال أمامهم.

وعليه نستنتج أن وسائل الاتصال تقدم إضافة جديدة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة كونها تساعد القائم بها على سرعة الاتصال بالجمهور.

جدول رقم (16): يوضح الأساليب المعتمدة في الاتصال بال جماهير الداخلية في المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اتصال مباشر	5	62,5%
اتصال غير مباشر	3	37,5%
المجموع	8	100%

من خلال الجدول المتعلق بالأساليب المعتمدة في الاتصال بال جماهير الداخلية تبين أن نسبة 62,5% من المبحوثين يفضلون الاتصال المباشر أي الاتصال بين الموظفين والإدارة وجها لوجه كالاتتماعات والندوات لأنها تكون أكثر تأثيراً، في حين نجد نسبة 37,5% يفضلون الاتصال غير المباشر إما عن طريق الهاتف أو الإنترنت وهذا لتسهيل الاتصال أكثر داخليا بين الإدارة والعاملين.

وعليه نستنتج أن الاتصال المباشر هو وسيلة تتيح فرصة اتصال العمال مع الإدارة بطريقة مباشرة الأمر الذي يعتبر ضروريا لتحقيق التفاعل والتفاهم وتبادل الخبرات بين مختلف المصالح والأقسام.

جدول رقم (17): يوضح مجالات استخدام الوسائل الاتصالية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التخطيط	1	12,5%
المتابعة	2	25%
إعداد البحوث والتقارير	0	0
الاتصال بجماهير المؤسسة	5	62,5%
المجموع	8	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قسم التوثيق والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة) بالمديرية يستخدم وسائل للاتصال بجماهير المؤسسة، سواء كانت داخلية أو خارجية وذلك بنسبة 62,5% تليها نسبة 25% من الذين يستعملون هذه الوسائل لغرض المتابعة في حين نجد 12,5% تمثل استعمال وسائل اتصالية بغرض التخطيط ورسم سياسة وأهداف خاصة بالعلاقات العامة.

وعليه نستنتج أن لوسائل الاتصال دور كبير في نجاح أي مؤسسة، فالجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية تعتمد على وسائل متنوعة للاتصال بجماهيرها بدرجة كبيرة.

جدول رقم (18): يوضح إذا كان للمؤسسة موقع إلكتروني خاص بها

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	7	87,5%
لا	1	12,5%
المجموع	8	100%

من خلال الجدول الذي يوضح إن كان للمؤسسة موضوع الدراسة موقع إلكتروني خاص بها تستخدمه؛ حيث نجد أن أغلبية المبحوثين أفصحوا بأن لمديرية الحماية المدنية موقع إلكتروني وذلك

بنسبة 87,5% من أجل إطلاع الجمهور الخارجي على انشغالات المديرية ونشاطاتها والخدمات التي تقدمها، في حين نجد 12,5% من أفراد العينة أفصحوا أن المؤسسة لا تملك موقع إلكتروني خاص بها.

وعليه نستنتج أن لمديرية الحماية المدنية موقع إلكتروني خاص بها إذ يمثل جوهر الحضور الإلكتروني لها فهو بمثابة هوية للمؤسسة، ويمثلها تمثيل فعال أمام جماهيرها فهي تتعامل معه على أساس أنه ينوب عنها في حقل الأعمال الافتراضية ومن خلاله تستطيع جذب الجمهور.

جدول رقم (19): يوضح ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة استخدامها

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
المجلات والمطويات	1	12,5%
الهاتف والفاكس	3	37,5%
الاجتماعات	2	25%
الإنترنت	0	0
الإعلانات	2	25%
المجموع	8	100%

من خلال هذا الجدول يتضح أن نسبة 37,5% مثلت وسيلة الاتصال الأكثر استخداما بدرجة كبيرة هي الهاتف والفاكس، وفي الدرجة الثانية الاجتماعات والإعلانات بنسب متساوية قدرت بـ 25% ثم تليها المجلات والمطويات بنسبة 12,5%، في حين لم يفضل أحد استخدام الإنترنت.

تشير هذه النسب إلى أن الوسيلة الأساسية المستخدمة هي الهاتف والفاكس وذلك نظرا لتوفرها الدائم والمكثف في المديرية والسهولة في الاستعمال غير أن هذا لا يعني إهمال الوسائل الأخرى فهي تأخذ بعين الاعتبار وتعتبر متكاملة في تنفيذ نشاطات العلاقات العامة في المديرية.

جدول رقم (20): يوضح تقييم وسائل اتصال العلاقات العامة الموجودة داخل المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	2	25%
متوسطة	6	75%
ضعيفة	0	0
المجموع	8	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 75% من أفراد العينة كان تقييمهم للوسائل والأساليب الاتصالية المعتمدة بالمؤسسة بمتوسطة، تليها نسبة 25% ممثلة للفئة التي كان تقييمها بأن هذه الوسائل والأساليب الاتصالية المعتمدة داخل المؤسسة جيدة.

مما سبق يمكن القول أن تصريحات المبحوثين جاءت معبرة على نوعية الوسائل والأساليب الاتصالية الأكثر إتباعاً بالمؤسسة، وهذه التصريحات ترجع بالأساس إلى كون هذه الأساليب الاتصالية المعتمدة لم تتح لهم الفرصة للرد والتعبير وإبداء مختلف وجهات النظر اتجاه ما تلقوه من مجموع مضامين اتصالية متنوعة، ويرجع ذلك أيضاً إلى كون هذه الوسائل والأساليب الاتصالية تمكن المؤسسة من تحسين الاتصال الداخلي والخارجي والتواصل بين المستخدمين، وهذا ما أكدته نتيجة الجدول رقم (10) الذي أكدت فيه نسبة 100%؛ حيث أقرروا بأن نجاح المؤسسة مرتبط بأداء قسم العلاقات العامة لمهامه.

المحور الرابع: العراقيل التي تحد من فعالية العلاقات العامة في المؤسسة

جدول رقم (21): يوضح المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مكانة عالية ومرموقة	1	12,5%
مكانة دنيا	2	25%
لا تحظى بمكانة في الهيكل التنظيمي	5	62,5%
المجموع	8	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول المتعلق بالمكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة أنه تقريبا كل أفراد العينة أكدوا أن العلاقات لا تحظى بمكانة في الهيكل التنظيمي للمديرية؛ حيث قدرت نسبة هؤلاء الأفراد بـ 62,5% من عدد أفراد العينة، في حين نجد 25% اعتبروا أن العلاقات العامة تحظى بمكانة دنيا، وأخيرا نسبة 12,5% من المبحوثين صرحوا بأن لها مكانة عالية ومرموقة في الهيكل التنظيمي، والمبحوث هنا عندما يجيب على الأسئلة المتعلقة بقسم العلاقات العامة فهو يقصد مكتب التوثيق والإحصاء والتوعية، ذلك أن هذا القسم يقوم بمهام قسم العلاقات العامة، أي أن قسم العلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية موجود كوظيفة وليس موجود كإسم، وهذا إن دلّ على شيء فهو يدل على موقعة مديرية الحماية المدنية (المؤسسة الجزائرية) في سلم التطور العالمي الذي تشهده المؤسسات والتي يعتبر قسم العلاقات العامة أحد مؤشراتها الهامة.

ولكن عند مقارنة نتائج هذا الجدول وبناتج الجدول رقم (10) نجد تناقض بين النتائج وهذا دليل على أن العمال ليس لهم دراية كافية بالمهام الموجهة لهم.

جدول رقم (22): يوضح توفر قسم التوثيق والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة) على عدد كافي من الأفراد للقيام بالعمل

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	37,5%
لا	5	62,5%
المجموع	8	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا بأن ما يمثل نسبة 62,5% من المبحوثين يرون بأن المؤسسة تتوفر على عدد كافي من الأفراد للقيام بأنشطة العلاقات العامة، بينما 37,5% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تفتقد لعدد كافي من العمال في قسم التوثيق والإحصاء والتوعية (العلاقات العامة).

وعليه يمكن القول أنه من الضروري توفر هذا القسم على العدد الكافي من الأفراد للقيام بأنشطة العلاقات العامة من أجل ضمان السير الحسن لأنشطة المديرية خاصة في المؤسسات الخدمائية التي لها اتصالات داخلية وخارجية.

جدول رقم (23): يوضح احتواء المديرية على التجهيزات المناسبة من أجل ضمان العمل

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	1	%12,5
لا	7	%87,5
المجموع	8	%100

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق برأي المبحوثين حول احتواء المديرية على التجهيزات المناسبة من أجل ضمان العمل، حيث نجد الأغلبية التامة من أفراد العينة أكدوا أن المديرية يوجد بها نقص في التجهيزات المناسبة من أجل ضمان السير الحسن للعمل داخلها بنسبة قدرت بـ %87,5 في حين مثلت نسبة %12,5 المبحوثين الذين صرحوا بأن المؤسسة تحتوي على التجهيزات والوسائل المناسبة من أجل سير العمل داخل المؤسسة.

ومن فإن غالبية أفراد العينة يرون بأن المديرية لا تحتوي على التجهيزات المناسبة من أجل ضمان السير الحسن للمديرية ولمختلف نشاطاتها وهذا يدل على أن المديرية لم تمنح لهذا القسم المكانة اللازمة.

جدول رقم (24): يوضح توفر الرغبة في العمل في قسم العلاقات العامة من طرف المبحوثين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	6	%75
لا	2	%25
المجموع	8	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة والمقدرة بـ %75 أجابوا بـ "نعم" تتوفر لديهم الرغبة في العمل في قسم العلاقات العامة من طرف المبحوثين، في حين تقابلها نسبة %25 من بقية المبحوثين ممن كانت إجاباتهم بـ "لا" أي عدم توفر الرغبة في العمل في قسم العلاقات العامة من طرف بعض المبحوثين.

وعليه من خلال ما بينته هذه النتائج يمكن القول بأن جل الموظفين في قسم العلاقات العامة توجد لديهم رغبة في العمل، وكذلك عدم تعرضهم للمشاكل والعراقيل والرضا على الأجور، وهذا ما يمكنهم من توظيف إمكانياتهم ومهاراتهم ضمن هذا المجال.

جدول رقم (25): يوضح إذا كان مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة يؤدي دوره على أكمل وجه

الاحتمالات		التكرار	النسبة المئوية
نعم	6	4	50%
		1	12,5%
		1	12,5%
لا	2	25%	
المجموع	8	100%	

يوضح الجدول أعلاه والمتعلق برأي المبحوثين في الدور الذي يقوم بهم مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة، إذ أن أغلب المبحوثين أجابوا بأن مسؤول العلاقات العامة يقوم بدوره على أكمل وجه بنسبة قدرت بـ 75% وذلك بمساعدة العمال بنسبة 50% وهي أعلى نسبة تليها تقديم النصائح والإرشادات للعمال وتوجيههم بنسبة 12,5%، في حين نجد نسبة 25% من أفراد العينة الذين صرحوا بأن مسؤول العلاقات العامة لا يقوم بالدور المناسب الموكل إليه.

وعليه نستنتج بأن مسؤول العلاقات العامة يقوم بالأعمال الموكلة إليه من مساعدة العمال وتوجيههم، إضافة إلى تقديم النصائح والإرشادات لهم وبالتالي وجود علاقة وطيدة بين المسؤول الأول وباقي الموظفين يعتبر أمر ضروري من أجل السير الحسن للعمل داخل المديرية.

جدول رقم (26): يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية اعتبارهم لعمل العلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
بسيط روتيني	2	%25
معقد	6	%75
المجموع	8	%100

تشير المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب كيفية اعتبار أفراد العينة لعمل العلاقات العامة، أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتبرون عمل العلاقات العامة عمل معقد يحتاج إلى متخصصين في هذا المجال، وقد قدرت نسبتهم بـ %75 من أفراد العينة في حين نجد %25 هي نسبة صغيرة جداً مقارنة بالأولى اعتبروا بأن عمل العلاقات العامة هو عمل بسيط روتيني.

ومنه فإن أغلبية أفراد العينة يعتبرون أن عمل العلاقات العامة هو عمل يحتاج إلى متخصصين في هذا المجال، نظراً لكون العلاقات العامة أصبحت علم قائم بذاته لذلك فهو يحتاج إلى خبراء مختصين وذلك من أجل السير الحسن لنشاط المديرية، ومن أجل الوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وهذا يدل أن موظفي العلاقات العامة غير متمكنين من الوظيفة على عكس ما أكدته نتيجة الجدول رقم (09) التي أكدت فيه نسبة %100 أنهم متمكنون من المهام الموكلة إليهم، وهذا يدل على أنهم يفتقدون إلى الفهم الجيد لوظيفة العلاقات العامة.

جدول رقم (27): يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عدم الفهم الجيد للعلاقات العامة	3	%37,5
غياب متخصصين في هذا المجال	4	%50
غياب المهارات الاتصالية	1	%12,5
المجموع	8	%100

يوضح الجدول المتعلق برأي المبحوثين في المعوق الرئيسي للعلاقات العامة في المديرية أن الأغلبية التامة من أفراد العينة يرون بأن العلاقات العامة تواجهها عدة عقبات، إذ تعتبر نسبة كبيرة جداً

تدل على أن العلاقات العامة تواجه عدة صعوبات وعراقيل داخل المديرية؛ حيث توزعت آراء المبحوثين حول هذه العقبات فكان المعوق الرئيسي لنشاطات العلاقات العامة عدم وجود متخصصين في المجال وجاءت نسبة 50% ومثلت أعلى نسبة من أفراد العينة، تليها مباشرة نسبة 37,5% خاصة بعدم الفهم الجيد للعلاقات العامة، أما أصغر نسبة فكانت تمثل أفراد العينة الذين اعتبروا غياب المهارات الاتصالية معوق لنشاط العلاقات العامة وذلك بنسبة قدرت بـ 12,5%.

وعليه فالملاحظ أن العلاقات العامة تواجه جملة من المعوقات تقف أمام نشاط العلاقات العامة في المديرية، إذ كانت هذه المعوقات متمثلة في عدة أسباب متنوعة ومتفاوتة فيما بينها.

جدول رقم (28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النقائص التي تواجه وظيفة العلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مادية	2	25%
معنوية	5	62,5%
مادية معنوية	1	12,5%
المجموع	8	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه المتعلق برأي المبحوثين في طبيعة النقائص التي تواجه وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة هي نقائص معنوية، وذلك بنسبة 62,5% من أفراد العينة الذين أكدوا ذلك، تليها نسبة 25% ممثلة لمجموع النقائص المادية، وأخيراً نسبة 12,5% من المبحوثين الذين اعتبروا أن النقائص مادية ومعنوية في آن واحد.

وعليه فإن إجابات المبحوثين تدل على نقائص معنوية تواجه وظيفة العلاقات العامة بالمديرية وتتمثل النقائص المعنوية في غياب التحفيز والتشجيع من طرف المسؤولين الذي أنتج حاجز أمام الأداء الفعلي، أما النقائص المادية فتتمثل في غياب المنح المالية والأجور أي لا تلبى حاجيات الموظفين وبالتالي تؤدي هذه النقائص بنوعها إلى تعطيل الأداء الفعلي لوظيفة العلاقات العامة.

جدول رقم (29): يوضح قيام المؤسسة بإعداد دورات تكوينية وتدريبية خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	37,5%
لا	5	62,5%
المجموع	8	100%

يمثل الجدول أعلاه والمتعلق برأي المبحوثين في قيام المؤسسة بإعداد دورات تكوينية وتدريبية خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة وكانت النسبة الأعلى أن مسؤول العلاقات العامة لا يتلقى دورات تكوينية تنمي مهاراته؛ حيث قدرت نسبتهم بـ 62,5% أما الذين صرحوا بأنهم تلقوا دورات تكوينية فكانت نسبتهم بـ 37,5% فهي نسبة ضعيفة مقارنة بالتي سبقتها.

وعليه نخلص أن مسؤولي العلاقات العامة لا يتلقون دورات تدريبية وتكوينية، وبالتالي لا يوجد اهتمام بالتكوين الذي ينمي معارفهم ويزيد من معارفهم وفهمهم الجيد لوظيفتهم وهذا ما أكد عليه المسؤول الأول عند مقابلتنا له.

جدول رقم (30): يوضح المشاكل التي تواجه الموظفين داخل المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مشاكل متعلقة بالعمل	5	62,5%
مشاكل متعلقة بالزملاء	2	25%
مشاكل متعلقة بالرئيس	1	12,5%
المجموع	8	100%

من خلال الجدول أعلاه والممثل لآراء المبحوثين في نوع المشاكل التي تواجههم داخل المديرية اتضح بأن المشاكل التي تواجه الموظفين داخل المؤسسة هي مشاكل متعلقة بالعمال بالدرجة الأولى بنسبة قدرت بـ 62,5%، ثم تليها المشاكل المتعلقة بالزملاء بنسبة قدرت بـ 25%، وأما النسبة المتبقية

والمقدرة بـ 12,5% مرتبطة بمشاكل الموظفين مع رئيسهم وهذا ما أكده الجدول رقم (24) الذي أقر بأن مسؤول العلاقات العامة يقوم بدوره على أكمل وجه.

ومنه نستنتج أن المشاكل التي تواجه الموظفين داخل المديرية هي مشاكل متعلقة بالعمل، وهذا يعني أن ظروف العمل بالمديرية غير مناسبة بسبب نقص المتخصصين في العلاقات العامة، وهذا يلقي العبء كاملا على الموظفين، إضافة إلى المشاكل المتعلقة بالزملاء وهذا يعود إلى سوء التنسيق والتفاهم بين الموظفين من ناحية طريقة العمل وتقسيمه وهذا ما لمسناه من خلال المقابلة التي أجريناها مع القائمين على جهاز العلاقات العامة.

جدول رقم (31): يوضح وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	4	50%
لا	3	37,5%
لا أعلم	1	12,5%
المجموع	8	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 50% من مجموع أفراد العينة صرحوا بأنه توجد ميزانية مالية مخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة تليها نسبة 37,5% ممثلة للمبحوثين الذين صرحوا بأنه لا توجد ميزانية مالية لتغطية نشاطات العلاقات العامة وأخيرا نسبة 12,5% ممثلة لأفراد العينة الذين صرحوا بأنه لا علم لهم.

ومنه نستنتج أن إجابات أفراد العينة جاءت إيجابية بوجه عام، هذا يعني أنه توجد ميزانية مخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة بالمديرية، وبهذا يستطيع جهاز العلاقات العامة أن يؤدي دوره ومهامه على أحسن وجه.

جدول رقم (32): يوضح العناصر الأساسية اللازمة لتحسين العلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تمويل منظم	3	37,5%
تحسين الإعلام	4	50%
قيادة إدارية ذات كفاءة	1	12,5%
المجموع	8	100%

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العناصر الأساسية اللازمة لتحسين العلاقات العامة نجد أن أكبر نسبة من المبحوثين والتي قدرت بـ 50% صرحوا بضرورة تحسين الإعلام، تليها نسبة 37,5% من أفراد العينة صرحوا أن عنصر التمويل هو العنصر الأساسي اللازم لتحسين العلاقات العامة، في حين أن أصغر نسبة من المبحوثين والمقدرة بـ 12,5% يرون ضرورة وجود قيادة إدارية ذات كفاءة للقيام بمهام العلاقات العامة وهو ترتيب منطقي من قبل المبحوثين.

ويمكن تفسير ذلك بالدور الفعال الذي يلعبه الإعلام في توعية الجماهير بأهمية العلاقات العامة باعتبارها وظيفة المعبر عنها بالقسم البديل هو قسم التوثيق والإحصاء والتوعية في مديرية الحماية المدنية، فالمبحوثين واعيين بدور وسائل الإعلام في المجتمع فهو يمثل السلطة الرابعة التي تصل لكل الأفراد وهذا ما وصلت إليه الدول المتقدمة من خلال الاستعانة الجيدة بهذه الوظيفة.

ثانياً - مناقشة نتائج الدراسات في ضوء الفرضيات:

1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

والتي مفادها "تعمل العلاقات العامة كحلقة وصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي".

من خلال معطيات هذه الفرضية نلاحظ أن:

- نسبة 87,5% من أفراد العينة يرون أن المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة يتمثل في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

- نسبة 100% من أفراد العينة يرون أنهم يمارسون كل المهام التي ينص عليها القانون الداخلي.

- نسبة 25% من أفراد العينة موزعة على ثلاثة فئات متساوية يعتبرون أن المهام التي يجب أن تستند إلى جهاز العلاقات العامة تتمثل في أن يمارس هذا الجهاز جميع المهام المتعلقة بالجمهور الخارجي. كذلك تكوين اختصاصيين في مجال الاتصال والإعلام، إضافة إلى تنصيب خلية للإعلام والاتصال.
- نسبة 100% من أفراد العينة أكدوا على تمكن موظف العلاقات العامة من المهام الموكلة إليه.
- نسبة 100% من أفراد العينة رأوا أن نجاح المؤسسة مرتبط بأداء قسم العلاقات العامة لمهامه.
- نسبة 37,5% من أفراد العينة أكدوا بأن الفرق بين مهام قسم العلاقات العامة ومهام قسم المستخدمين يكمن في أن الأول له مهام خارجية في حين أن قسم المستخدمين يهتم بالحياة الوظيفية للموظف من تاريخ توظيفه إلى غاية انقطاعه عن العمل، أي نسبة 37,5% تؤكد أنها تستطيع التمييز بين مهام قسم المستخدمين ومهام قسم العلاقات العامة (التوثيق والإحصاء والتوعية).

يتضح لنا من خلال النتائج السابق الذكر والمتواصل إليها بعد تفريغ وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالمحور الثاني من أسئلة مقابلة الاستمارة من السؤال 6 إلى السؤال 11، نستنتج بأن العلاقات العامة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي، لأنها تسعى إلى الحفاظ على بقاءها واستمراريتها، وهذا لن يأتي إلا إذا عملت وسعت إلى تحسين صورتها أمام جمهورها حتى تكسب ثقتهم وولائهم وتأييدهم لها لأن أغلب المبحوثين يقررون بذلك، وهذا ما توصلت إليه النسب 87,5% المتعلقة بالمهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة والتي تتمثل في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، ونسبة 100% المتعلقة بممارسة كل المهام التي ينص عليها القانون وكذا نسبة 100% المتعلقة بأداء موظف العلاقات العامة لمهامه.

وهذا ما يدفعنا إلى القول الفرضية التي مفادها " تعمل العلاقات العامة كحلقة وصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي " محققة.

2- نتائج الدراسات في ضوء الفرضية الثانية:

والتي مفادها أن: "تعتمد العلاقات العامة على أساليب ووسائل اتصالية داخل المؤسسة"، ومن خلال معطيات هذه الفرضيات يلاحظ أن:

- نسبة 50% من أفراد العينة أكدوا أن الوسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدم في الاتصال بهم هي الاجتماعات.

- نسبة 62,5% من أفراد العينة يرون أن وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً هي الاجتماعات.

- نسبة 87,5% أكدوا أن وسائل الاتصال تقدم إضافة لممارسة أنشطة العلاقات العامة.

- 62,5% من أفراد العينة يرون أن الأساليب المعتمدة في الاتصال بالجمهور الداخلي في الاتصال المباشر.

- نسبة 62,5% من أفراد العينة أكدوا أن استخدام الوسائل الاتصالية يكون بغرض الاتصال بجمهور المؤسسة.

- نسبة 87,5% من أفراد العينة أكدوا أن للمديرية موقع إلكتروني خاص بها.

- نسبة 37,5% من أفراد العينة أكدوا في ترتيب الوسائل الاتصالية على الهاتف والفاكس.

- نسبة 75% من أفراد العينة قيموا وسائل اتصال العلاقات العامة بالمتوسطة.

يتضح لنا من خلال النتائج المتوصل إليها بعد عملية تفريغ وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالمحور الثالث من استمارة المقابلة من السؤال 12 إلى 19 نستنتج بأن العلاقات العامة تعتمد على أساليب ووسائل اتصالية داخل المؤسسة، وتتنوع هذه الوسائل الاتصالية المستعملة بين ما هو مكتوب وما هو مسموع، ورغم تفضيل الجمهور وسيلة عن أخرى لأن أغلب المبحوثين يقرون بذلك وهذا ما توصلت إليه النسب.

وهذا ما يدفعنا للقول بأن الفرضية التي مفادها "تعتمد العلاقات العامة على أساليب ووسائل اتصالية داخل المؤسسة" محققة.

3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

والتي نقول "بوجود عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة" ومن خلال معطيات هذه الفرضية يلاحظ أن:

- نسبة 62,5% من أفراد العينة رأوا أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة في الهيكل التنظيمي كقسم مستقل.
- نسبة 62,5% من أفراد العينة يقررون أن المؤسسة لا تتوفر على عدد كافي من الأفراد للقيام بالعمل.
- نسبة 87,5% من أفراد العينة يرون بأن المؤسسة لا تحتوي على التجهيزات المناسبة من أجل ضمان سير العمل.
- نسبة 75% من أفراد العينة راضون عن العمل في قسم العلاقات العامة أو بعبارة أخرى القسم البديل.
- نسبة 75% من أفراد العينة يرون أن مسؤول العلاقات العامة يؤدي دوره على أكمل وجه من توجيه ومساعدة وتقديم النصح والإرشاد.
- نسبة 75% من أفراد العينة رأوا أن جهاز العلاقات العامة يحتاج إلى مختصين.
- نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة هو غياب مختصين في هذا المجال.
- نسبة 62,5% من أفراد العينة رأوا أن النقائص التي تواجه وظيفة العلاقات العامة معنوية بالدرجة الأولى.
- نسبة 62,5% من أفراد العينة رأوا أن المديرية لا تقوم بدورات تدريبية وتكوينية خاصة بالعلاقات العامة.
- نسبة 62,5% من أفراد العينة يرون أن المشاكل التي تواجههم داخل المديرية في مشاكل متعلقة بالعمل.
- نسبة 50% من أفراد العينة أكدوا وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام بأنشطة العلاقات العامة بالمديرية.
- نسبة 50% من أفراد العينة رأوا أن العناصر الأساسية اللازمة لتحسين العلاقات العامة هي تحسين الإعلام.

من خلال النتائج السابقة الذكر والمتوصل إليها بعد عملية تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الرابع من مقابلة الاستمارة من السؤال 20 إلى 31 نستنتج بأن العلاقات العامة داخل مديرية الحماية المدنية تعاني من عدة عراقيل تحد من فعاليتها. ورغم كل تلك المعوقات الموجودة بالمديرية والتي تقف كحاجز أمام وجود فعلي لمصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة، فإنه توجد دراية تامة وفهم وإدراك بأنه في ظل غياب قسم خاص بالعلاقات العامة في المديرية يوجد تأثير سلبي على الأداء في ظل هذا الغياب.

وعليه يمكن القول أن الفرضية الجزئية الثالثة تحققت والتي مفادها "وجود عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في المؤسسة".

ثالثاً - مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

أكدت دراسة "محمد قيراط" حول واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية بالإمارات العربية المتحدة -1996- أن مفهوم العلاقات العامة في وزارة الصحة مازال محدوداً ينحصر دوره في الدعاية الإيجابية للمنظمة، بالإضافة إلى انعدام دورها في باقي المجالات كالتخطيط والبحث، وبالتالي محدودية دورها في المؤسسة الصحية، ونجد أنها تقترب من نتائج دراستنا التي بينت محدودية مفهوم العلاقات العامة وقلة نشاطاتها وعدم الاهتمام بها في المؤسسة الصحية، وكذلك توصل "محمد قيراط" إلى وجود نقائص كبيرة في أجهزة العلاقات العامة في الوسائل المعتمدة، وهذا بالتقريب ما توصلنا إليه في دراستنا.

أما دراسة الطالبان "محمد ناجي الجوهر وأمجد بدر القاضي" بعنوان أجهزة العلاقات العامة في الأردن: التنظيم، الوظائف والأدوات، أجريت سنة 1998.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها ضرورة الإسراع باستحداث قسم للعلاقات العامة في الشركات التي لا يوجد قسم العلاقات العامة وضرورة تحديد موازنات مستقلة للعلاقات العامة في الشركات، حفاظاً عن توجيه الاهتمام بالتخطيط والتقييم لنشاط العلاقات العامة.

وتتوافق هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الدراسة وهو العلاقات العامة، حيث كانت دراستنا داخل المؤسسة الأمنية، فهذه الأخيرة تمارس العلاقات العامة كوظيفة ولا يوجد لها اسم داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهذا ما توافقت فيه الدراستين هو غياب اسم العلاقات العامة داخل المؤسسة.

أما دراسة "لقصير رزيقة" بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينية، اعتمدت على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة. حيث أكدت نتائج الدراسة التي توصلت إليها "لقصير رزيقة" إلى أن نشاط العلاقات العامة يسهم في تحسين المؤسسة الاقتصادية وأن مؤسسة الأملاح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، وكذا نشاط العلاقات العامة بقسنطينية يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل، وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج الوصفي المستخدم والوسائل المستخدمة الملاحظة، الإستمارة والمقابلة لجمع البيانات.

أما دراسة "بلقبي فطوم" تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية" التي خلصت إلى غياب الإطار الفني الإدارية المتخصصة في العلاقات العامة وتقترب مع الدراسة الحالية، توصلت إلى عدم وجود الرجل المناسب في المكان المناسب نتيجة انتهاج سياسة التوظيف العشوائي.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج والوسائل المستخدمة لجمع البيانات، واختلفت من حيث الأهداف والنتائج، حيث أن هذه الدراسة تمت في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية (بلدية المسيلة)، أما دراستنا فتم إجراؤها في مديرية الحماية المدنية -جيجل-

رابعاً - النتائج العامة للدراسة:

من خلال البيانات المتحصل عليها عن واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة (مديرية الحماية المدنية -جيجل-)، يمكننا القول أن الدراسة حققت أهدافها بالكشف عن الواقع الفعلي للعلاقات العامة، وعليه توصلنا إلى النتائج التالية:

النتيجة الأولى: أن العلاقات العامة تمارس كوظيفة بمديرية الحماية المدنية -جيجل- في قسم التوثيق والإحصاء والتوعية ولا توجد كإسم في الهيكل التنظيمي للمديرية.

لهذا يجب تحديد المهام والصلاحيات الخاصة بكل قسم من أقسام المؤسسة موضوع الدراسة مع تجنب ازدواجية المهام والتداخل في الأدوار حتى لا تمارس داخل أقسام نشاطات ومهام خاصة بالعلاقات العامة وحتى لا تتداخل مهام العلاقات العامة مع باقي أقسام المديرية.

النتيجة الثانية: تعتمد مديرية الحماية المدنية في مجال العلاقات العامة على وسائل وأساليب متعددة.

هذه الوسائل قد تكون تقليدية أو مباشرة في أدائها لمهامها والتي يمكن إدراجها ضمن أنشطة العلاقات العامة.

النتيجة الثالثة: توجد عدة عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية -جيجل-

ولهذا على إدارة العلاقات العامة أن توكل هذه المهام إلى مختصين في مجال العلاقات العامة مع إقامة ندوات ودورات تكوينية بصفة دورية للعاملين بها، من أجل رفع كفاءتهم وإطلاعهم على كافة الطرق المستحدثة.

ومن خلا ما سبق يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية محققة.

وكذلك اعتماد المؤسسة ووسائل وأساليب اتصالية مختلفة تقليدية ومباشرة في أدائها لمهامها والتي يمكن إدراجها ضمن أنشطة العلاقات العامة، وكذا وجود عراقيل بعدم وجودها كإسم في الهيكل التنظيمي وغياب مختصين في هذا المجال ونقص العاملين بهذا القسم.

خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل لعرض وتحليل البيانات الكمية والكيفية المتحصل عليها من ميدان الدراسة ومناقشتها في ظل الفرضيات التي قامت عليها الدراسة المتمثلة في الفرضية الأولى تعمل العلاقات العامة كحلقة وصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي والثانية تعتمد العلاقات العامة على أساليب ووسائل اتصالية داخل المؤسسة، وأخيرا وجود عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة، إضافة إلى النتائج التي توصلت إليها مقارنة بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، وبذلك حققت نتائج الدراسة التي انطلقنا منها.

الخاتمة

حاولت هذه الدراسة المعنونة بـ "واقع العلاقات العامة في المؤسسة (مديرية الحماية المدنية)" تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة على مستوى مديرية الحماية المدنية لولاية جيجل، حيث أضحى نشاطا من الصعب تهميشه أو تفاديه، لما يلعبه من دور فعال في نجاح المؤسسة، كما أبرزت الدراسة طبيعة الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة، لنقف في الأخير عند أهم الصعوبات الاتصالية التي يمكن مصادفتها على مستوى مديرية الحماية المدنية لولاية جيجل.

سعت هذه الدراسة لإبراز واقع العلاقات العامة على مستوى هذه المؤسسة، ومدى إدراك المسؤول القائم على تسيير مديرية الحماية المدنية بالأهمية الكبرى لهذا النشاط الاتصالي، كأساس استمرار ونجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على التواصل مع جماهيرها، خصوصا أن هذه المؤسسة (مديرية الحماية المدنية) تتفاعل مع كل فئات المجتمع، كما ركزت الدراسة على تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مديرية الحماية المدنية للتواصل مع جمهورها، كما نوهت الدراسة إلى أهم العراقيل الاتصالية في هذه المؤسسة، لذا فمديرية الحماية المدنية لولاية جيجل مدعوة لاعتماد نشاط العلاقات العامة في المؤسسة وإدراجه في هيكلتها التنظيمية عن طريق استحداث مديرية خاصة بها، وتوكيل مهمة تسييرها إلى أهل الاختصاص، بغية ضمان استمرارها ونجاحها في سوق أضحى لا يهتم بنوعية النشاط أو الخدمة المقدمة، بل يعنى بنوعية الصورة المتشكلة للمؤسسة لدى الجمهور.

قائمة المراجع

أولاً- المعاجم والقواميس:

01. إبن منظور: معجم لسان العرب، المجلد 06، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1956.
02. أحمد زكي بدوي: معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط2، 1993.
03. أحمد شفيق السكري: قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الأزرايطية، 2000.
04. علي بن هادية: معجم عربي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، 2007.

ثانياً- الكتب:

05. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة أنجيلو المصرية للنشر، مصر، 1975.
06. إبراهيم وهبي فهد، كنجو بدو كنجو: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الورق للنشر، ط1، عمان، 1999.
07. أحمد حسن الرفاعي: مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2005.
08. أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية اقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
09. أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية - أسس ومبادئ- المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر، مصر، 1997.
10. أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
11. اسماعيل مصطفى سالم: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام، مصر، 1999.
12. إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، الرضا للنشر والتوزيع، ط1، 2000.
13. بوداود عبد اليمين وعطا الله أحمد: المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، ديوان المطبوعات والجامعية، دط، الجزائر، 2009.

14. جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية نظرية، المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 2005.
15. جمال معتوق: منهجية العلوم الاجتماعية والبحث العلمي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ط1، 2013.
16. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث للنشر، ط6، مصر، 2004.
17. حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، .
18. راسم محمد الجمال، خيرت عياد: إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005.
19. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر، ط2، الأردن، 2008.
20. زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001.
21. زيدان عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماعي، مكتبة القاهرة، مصر، 1994.
22. سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.
23. السيد رمضان وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
24. سيف الإسلام: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، دس.
25. شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.ط، 2012.

26. طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985.
27. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار حرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
28. عبد العزيز صالح حبتور: الإدارة العامة المقارنة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
29. عبد المعطي محمد ومحمد السريكوسي: أصول البحث العلمي، مكتب الفلاح، الكتب، د.س.
30. عبد الناصر جندلي: تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2010.
31. عبيدة صبطي وآخرون: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، دط، الجزائر، 2010.
32. علي غربي وآخرون: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، قسنطينة، 2006.
33. غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
34. فاطمة عوض صابر، ميزفت علي حفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، 2002.
35. فريحة محمد كريم: العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، الجزائر.
36. كمال محمد الغربي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2009.
37. لوكيا الهاشمي: نظريات المنظمة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، دط، عين مليلة، دس.
38. محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دط، 1997.

39. محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحامة للطباعة والنشر، العراق، 1991.
40. محمد صالح سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر، ط1، الأردن، 2011.
41. محمد مصطفى أحمد: الخدمة في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
42. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007.
43. محمد منير حجاب، سحر وهيبي: المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
44. مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
45. منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
46. نبيل جواد: إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، ط1، الجزائر، 2006.
47. هاشم زكي محمود: الاتجاهات الحديثة في الإدارة، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 1975.

ثالثاً - الرسائل والأطروحات الجامعية:

48. بلقيي فطوم: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2003-2004.
49. لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

50. محمد قيراط: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، رسالة ماجستير، الإمارات المتحدة العربية، 1996.

51. محمد ناجي الجوهر وأمجد بدر القاضي: أجهزة العلاقات العامة في الأردن: التنظيم، الوظائف والأدوات، رسالة ماجستير، الأردن، 1998.

52. ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.

رابعاً - المجالات:

53. نبيل حميدش: المقابلة في البحث الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثامن، جوان 2012، جامعة سكيكدة، الجزائر.

خامساً - المحاضرات:

54. بن واضح الهاشمي: مطبوعة محاضرات في المنهجية إعداد بحوث الدراسات العليا (ماستر - ماجستير - دكتوراه)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016.

ملخص

تناولت الدراسة موضوعاً بعنوان "واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة" من خلال التعرف على وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة والتعرف على المهام الموكلة لهذا الجهاز، وبالتالي فقد جاءت إشكالية الدراسة الحالية حول ما هو واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية؟

ومن أجل تحقيق الهدف العام للدراسة فإن طبيعة المشكلة المطروحة أملت علينا الفرضيات الفرعية التالية:

- تعمل العلاقات العامة كحلقة وصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي.
- تعتمد العلاقات العامة على أساليب ووسائل إتصالية داخل المؤسسة.
- توجد عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة بمديرية الحماية المدنية -جيجل-

وقد جاءت الدراسة في ستة فصول، حيث جاء الفصل الأول موضوع الدراسة، والفصل الثاني تضمن المداخل النظرية للعلاقات العامة، أما الفصل الثالث تضمن التطور التاريخي للعلاقات العامة، والفصل الرابع تناول إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، أما الفصل الخامس فتناول الإجراءات المنهجية، والفصل السادس تضمن عرض ومناقشة وتحليل بيانات الدراسة.

ولأجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لتناسبه وموضوع البحث، أما تقنيات البحث فقد تم استخدام استمارة المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات إلى جانب الملاحظة، تم توزيع الإستمارة على عينة قصدية شملت (08) موظفين يعملون بقسم العلاقات العامة (التوثيق والإحصاء والتوعية)، ولتحليل البيانات التي تم جمعها من الميدان استخدم الأسلوب الكمي والكيفي في التحليل والتفسير، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- تمارس العلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية كوظيفة وغيابها كإسم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- تعتمد العلاقات العامة بالمديرية على وسائل وأساليب إتصالية متعددة.
- توجد عراقيل تحد من فعالية هذا النشاط داخل مديرية الحماية المدنية -جيجل-

وبناء على هذه النتائج أثبت تحقق الفرضية الرئيسية. العلاقات العامة حلقة وصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي تعتمد على وسائل متعددة وتواجه عدة عراقيل.

Résumé:

L'étude traitait de "la réalité des relations publiques au sein de l'institution" à travers la reconnaissance de la fonction des relations publiques au sein de l'institution et identifiait les tâches confiées à ce dispositif. Le problème de l'étude actuelle était-elle donc de savoir quelle est la réalité des relations publiques au sein de l'institution?

Afin d'atteindre l'objectif général de l'étude, la nature du problème soulevait les sous-hypothèses suivantes:

- Les relations publiques fonctionnent comme un lien entre la direction et ses publics internes et externes.
- Les relations publiques reposent sur des méthodes et des moyens de communication au sein de l'institution.

Le premier chapitre traite du sujet de l'étude, le deuxième chapitre inclut les approches théoriques des relations publiques, le troisième chapitre décrit l'évolution historique des relations publiques et le quatrième chapitre traite de la gestion des relations. Le cinquième chapitre traite des procédures méthodologiques, le sixième comprend la présentation, la discussion et l'analyse des données de l'étude

Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons utilisé l'approche descriptive qui s'y adaptait, ainsi que le sujet de la recherche, qui a été utilisé comme outil principal de collecte des données. Le questionnaire a été distribué à un échantillon de 80 employés du service des relations publiques (documentation, statistiques et sensibilisation). Données collectées sur le terrain Utilisez les méthodes d'analyse et d'interprétation quantitatives et qualitatives. Cette étude a abouti à une série de résultats:

- Relations publiques à la Direction de la protection civile en tant que fonction et absence en tant que nom dans la structure organisationnelle de l'institution.
- Le service des relations publiques dépend de divers moyens et méthodes de communication.

- Il existe des obstacles qui limitent l'efficacité de cette activité au sein de la Direction de la protection civile - le pilote – et sur la base de ces résultats ont prouvé la réalisation de l'hypothèse principale.

Relations publiques Un lien entre la direction et ses publics internes et externes repose sur de multiples moyens et se heurte à plusieurs obstacles.

الملاحق

الملحق رقم (01):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

تخصص : علم اجتماع الاتصال

استمارة مقابلة حول:

واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال

تحت إشراف الأستاذة:

✓ براهيمة نصيرة

إعداد الطالبتين :

✓ مغلاوي مسعودة.

✓ طاجين صارة.

ملاحظة:

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

بيانات الإستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2018 / 2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

س1- الجنس: ذكر أنثى
س2- السن: [30-20] [40-30] [50-40]

س3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

س4- المركز الوظيفي: إطار عمال تحكم عمال تنفيذ

س5- ما هي المدة الزمنية التي قضيتها وأنت تعمل داخل المؤسسة؟

أقل من 03 سنوات من 03 سنوات إلى 10 سنوات
 من 10 سنوات إلى 17 سنة من 17 سنة فما فوق

المحور الثاني: بيانات متعلقة بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة

س6- ما هي المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في مؤسستكم فعليا؟

الاتصال بالجمهور الداخلي

الاتصال بالجمهور الخارجي

الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي

أخرى تذكر:

س7- هل هناك مهام ينصّ عليها القانون الداخلي ولا تمارسونها؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم:

1-7 ما هي:

.....

.....
س8- حسب رأيك ما هي المهام التي يجب أن تسند إلى جهاز العلاقات العامة؟ (ما يجب أن يكون ولا يخول لكم القانون ممارسته)
.....
.....

س9- هل أنت متمكن من مهامك الموكلة إليك؟

نعم لا نوعا ما

س10- هل ترى بأن نجاح المؤسسة مرتبط بأداء قسم العلاقات العامة لمهامه؟

نعم لا

س11- في رأيك ما هو الفرق بين مهام قسم العلاقات العامة ومهام قسم المستخدمين (الموارد البشرية)؟
.....
.....

المحور الثالث: بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة

س12- ما هي وسائل جهاز العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بكم؟

1-12 الوسائل المباشرة:

المقابلات الشخصية الاجتماعات
 الزيارات معارض

2-12 الوسائل غير المباشرة:

الانترنت الهاتف الفاكس

الرسائل الإخبارية التقرير السنوي

س13- حسب رأيك ما هي الوسائل الأكثر تأثيراً؟

الانترنت الهاتف الاجتماعات

أخرى تذكر:

س14- هل قَدِّمت وسائل الاتصال إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم لا

س15- ما هي الأساليب المعتمدة في الاتصال بالجمهور الداخلية في مؤسستكم؟

اتصال مباشر اتصال غير مباشر

س16- ما هي المجالات التي يتم فيها استخدام الوسائل الاتصالية؟

التخطيط المتابعة

إعداد البحوث والتقارير الاتصال بجمهور المؤسسة

أخرى تذكر:

س17- هل لمؤسستكم موقع إلكتروني خاص بها؟

نعم لا

س18- رتِّب هذه الوسائل حسب درجة استخدامها في المؤسسة؟

الإنترنت المجلات والمطويات

الإعلانات الهاتف والفاكس

الاجتماعات

س19- كيف تقيّم وسائل اتصال العلاقات العامة الموجودة داخل المؤسسة؟

جيدة متوسطة ضعيفة

المحور الرابع: بيانات متعلقة بالعراقيل التي تحدّ من فعالية العلاقات العامة في المؤسسة

س20- ما هي المكانة التي يحظى بها جهاز العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي؟

مكانة عالية ومرموقة مكانة دنيا

لا تحظى بمكانة في الهيكل التنظيمي

س21- هل توفر المؤسسة على عدد كافي من الأفراد للقيام بالعمل؟

نعم لا

س22- هل تحتوي المؤسسة على التجهيزات المناسبة (مكاتب وسائل العمل) من أجل

ضمان سير العمل؟

نعم لا

س23- هل تتوفر لدى المبحوث رغبة في العمل في قسم العلاقات العامة؟

نعم لا

س24- هل تعتقد بأن مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة يؤدي دوره على أكمل وجه؟

نعم لا

1-24 في حالة الإجابة بنعم فيما يتمثل هذا الدور؟

مساعدة العمال

توجيههم

تقديم النصائح والإرشادات لهم

أخرى تذكر:

س25- هل يمكن اعتبار عمل العلاقات العامة عمل؟

بسيط روتيني معقد

س26- ما هو المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة حسب رأيك؟

عدم الفهم الجيد للعلاقات العامة
 غياب متخصصين في هذا المجال
 غياب المهارات الاتصالية

أخرى تذكر:

س27- ما هي طبيعة النفاصل التي تواجه وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

مادية معنوية مادية معنوية

س28- هل يتلقى مسؤول العلاقات العامة دورات تكوينية وتدريبية في المؤسسة؟

نعم لا

س29- في رأيك ما هي أكثر المشاكل التي تواجهك داخل المؤسسة؟

مشاكل متعلقة بالعمل
 مشاكل متعلقة بالزملاء
 مشاكل متعلقة برئيسك

س30- هل يتم وضع ميزانية خاصة بالعلاقات العامة من طرف الإدارة؟

نعم لا لا أعلم

س31- ما هي العناصر الأساسية التي تراها لازمة لتحسين العلاقات العامة؟

تمويل منظم

تحسين الإعلام

قيادة إدارية ذات كفاءة

أخرى تذكر:

.....

.....

وشكرا لتعاونكم

الملحق رقم (02):

الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية - جبجل -

