

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي تاسوست-جيجل-  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

## فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب

دراسة ميدانية بـ - ديوان مؤسسات الشباب - بجيجل

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

تحت إشراف الأستاذ:

م. خطابي إدريس

من إعداد الطالبتين:

م. لعراية إيمان

م. لشهب نريمان

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة جيجل	د. بوبكر هشام
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. خطابي إدريس
مناقشا	جامعة جيجل	د. شحات سعاد

السنة الجامعية: 2017 / 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

أولا نحمد الله عزّ وجلّ الذي وفقنا لتتويج عملنا هذا

وبكل معاني الشكر والعرفان نتوجه لكلّ من أمدنا

بالمساعدة سواء من قريب أو من بعيد ووقف إلى جانبنا

لإخراج هذا العمل على هذه الصورة، ونخص بالذكر

الأستاذة: "خطابي إدريس"

وأخير إن وُفق هذا العمل وحوى في طياته على إيجابيات

ونجاح يذكر فهو منسوب لجميع من ساعدنا.

**إيمان**

نريمان

# فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ب	مقدمة
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل الأول:</b> <b>موضوع الدراسة</b>	
5	تمهيد
6	أولاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
6	1- أهمية الدراسة
6	2- أسباب اختيار الموضوع
7	ثانياً: أهداف الدراسة
7	ثالثاً: الاشكالية
10	رابعاً: تحديد المفاهيم
10	1- الفعالية
11	2- العلاقات العامة
12	3- المؤسسة

13	4- مؤسسات الشباب
13	خامسا: الدراسات السابقة
19	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني:</b>	
<b>ماهية العلاقات العامة</b>	
21	تمهيد
22	أولا: طبيعة العلاقات العامة
22	1- نشأة العلاقات العامة وتطورها
26	2- مفهوم العلاقات العامة
28	3- الرواد الأوائل في العلاقات العامة
31	ثانيا: أهمية العلاقات العامة وعلاقتها ببعض العلوم
31	1- أهمية العلاقات العامة
31	2- وظائف العلاقات العامة
35	3- أسس العلاقات العامة
37	4- مبادئ العلاقات العامة
40	5- أهداف العلاقات العامة
41	6- مجالات العلاقات العامة
43	7- علاقة العلاقات العامة ببعض العلوم
45	8- معوقات العلاقات العامة
46	ثالثا: مؤهلات ممارس العلاقات العامة
46	1- القابلية والصفات الشخصية
48	2- التأهيل العلمي (الإعداد العلمي)

50	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث:</b> <b>ديوان مؤسسات الشباب</b>	
52	تمهيد
53	أولاً: نشأة ديوان مؤسسة الشباب
53	ثانياً: تعريف ديوان مؤسسات الشباب
54	ثالثاً: وظائف الديوان
54	رابعاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
60	خامساً: المؤسسات التابعة للديوان
64	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع:</b> <b>العوامل المؤثرة والنظريات المفسرة لفعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب</b>	
66	تمهيد
67	أولاً: العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة في المؤسسة
67	1- تحديد مكانة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
72	2- أساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة لتحقيق الفعالية في المؤسسة
76	3- الوسائل الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة وجمهورها الفعال
79	4- الجمهور الفعال للعلاقات العامة
80	5- عوامل فعالية العلاقات العامة في المؤسسة
82	ثانياً: النظريات المفسرة للعلاقات العامة في مؤسسات الشباب
83	1- التفاعلية الرمزية

84	2- نظرية الصراع
86	3- نظرية التبادل
87	4- النظرية البنائية الوظيفية
89	خلاصة الفصل
<b>الجانب التطبيقي</b>	
<b>الفصل الخامس:</b>	
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
92	تمهيد
93	أولاً: مجالات الدراسة
93	1- المجال الجغرافي
95	2- المجال البشري
95	3- المجال الزمني
96	ثانياً: فرضيات الدراسة
96	ثالثاً: منهج الدراسة
97	بعاً 1: عينة الدراسة
98	امساً 1: وسائل جمع البيانات
98	1- الملاحظة
99	2- المقابلة
99	3- الاستمارة
100	4- الوثائق والسجلات
101	امساً 1: أساليب التحليل لمفردات العينة
102	خلاصة الفصل

## الفصل السادس:

### عرض وتحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

104	تمهيد
105	أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية
107	ثانياً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى «العلاقات العامة - الترويج لنشاطات مؤسسات الشباب»
112	ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية «العلاقات العامة - العراقيل المصادفة»
116	رابعاً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة «رفع درجة الفعالية بتوفير وسائل الاتصال للجمهور الخارجي والداخلي»
121	خامساً: مناقشة الفرضيات واستخلاص النتائج
121	1- مناقشة البيانات الشخصية واستخلاص نتائجها
122	2- مناقشة الفرضية الأولى واستخلاص نتائجها
124	3- مناقشة الفرضية الثانية واستخلاص نتائجها
125	4- مناقشة الفرضية الثالثة واستخلاص النتائج
126	سادساً: مقارنة النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة
127	سابعاً: اقتراحات الدراسة
129	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق



# فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	105
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	105
03	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	106
04	توزيع العينة حسب الأقدمية في المؤسسة	106
05	يبين وجود قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة	107
06	المهام الموكلة للمصلحة	108
07	الأهداف الذي يسعى لها ديوان مؤسسات الشباب	109
08	يبين مدى إقبال الجمهور الخارجي على الفعاليات التي ترعاها ديوان مؤسسات الشباب	110
09	رأي الموظفين في ضغط العمل على هذه المصلحة	110
10	يبين ضرورة وجود فرع للعلاقات العامة	111
11	يبين مستوى التحسين إذا وجد فرع خاص بالعلاقات العامة	111
12	يبين مفهوم المبحوثين للعلاقات العامة	112
13	يبين الرأي بالتشابه بين أنشطة العلاقات العامة والمصلحة	113
14	يبين موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	114
15	يبين جهة الشكوى	115
16	يبين مراعاة المؤسسة لإمكانياتها في وضع مخطط	115
17	يبين الميزانية المخصصة للتغطية الإعلامية وإقامة المعارض والنشاطات	116
18	يبين إقبال الجمهور الخارجي للمؤسسة	116
19	يبين الوسائل المستعملة للاتصال بين فروع المؤسسة	117

118	يبين وقت وصول المعلومة	20
118	يبين الجودة في معرفة مصدر المعلومة	21
119	يبين مدى كفاية الأسماء المخصصة للاستقبال	22
120	الوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي	23
121	يبين مدى كفاية وسائل الاتصال في الوصول على الجمهور الخارجي	24

# فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
56	يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة	01
69	يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي	02
70	يوضح العلاقات العامة كإدارة فرعية تابعة لنائب رئيس المنظمة.	03
71	يوضح العلاقات العامة كمقسم تابع للإدارة الفرعية.	04
72	يوضح العلاقات العامة كمقسم فرعي لكل إدارة فرعية أو رئيسية.	05
73	يوضح الأسلوب الاتصالي في تنظيم جهاز العلاقات العامة.	06
74	يوضح الأسلوب الوظيفي في تنظيم جهاز العلاقات العامة	07
75	يوضح الأسلوب الوظيفي الاتصالي في تنظيم جهاز العلاقات العامة	08
75	يوضح الأسلوب الإعلامي في تنظيم جهاز العلاقات العامة	09
94	الهيكل التنظيمي يوضح المجال الجغرافي للديوان	10



المقدمة

تبنّت العلاقات العامة مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة، فهي من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية بداية القرن العشرين وأصبحت وظيفة جوهرية في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات بل وحتى بالجوانب الاجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها.

ولقد أدى التوسع في استخدام مفهوم العلاقات العامة إلى تنوع معناه وتعدد الأغراض من وراء استخدامه وفي نفس الوقت تشابه نوع من الغموض مع مفاهيم أخرى ذات الصلة بميادين وعلوم كثيرة وخصوصاً تلك المرتبطة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وعليه يمكن القول أنّ العلاقات العامة في أبسط معناها هي مجموع العلاقات التواصلية ذات الميزة الحسنة والطيبة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل تحقيق التفاهم والرضا والثقة بين الطرفين وذلك لضمان التقدم والرقي المتبادل على جميع المستويات.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي مؤسسات الشباب وهذا قصد الوصول إلى معرفة مدى فعالية العلاقات العامة في مؤسسة الشباب "ديوان مؤسسات الشباب خمودجا - جيجل" وهذا الهدف الأساسي المرجو بلوغه ومن أجل تحقيق هذا المسعى تمّ تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين رئيسيين هما الجانب النظري والجانب التطبيقي، حيث يتضمن الإطار النظري أربع فصولاً إذ ضمّ الفصل الأول موضوع الدراسة الذي ضمّ ن أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة بالإضافة إلى الإشكالية كتمّ تحديد المفاهيم وفي الأخير الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني بعنوان العلاقات العاملّذي ضمّ تاريخ ونشأة العلاقات العامة ومفهومها والرّواد الأوائل في العلاقات العامة لتأتي بعدها أهمية العلاقات العامة ووظائفها والأسس التي تقوم عليها ثمّ نتطرق لمبادئ وأهداف ومجالات العلاقات العامة ثم علاقة العلاقات العامة ببعض العلوم بالإضافة إلى مؤهلات ممارس العلاقات العامة وصفاته الشخصية وتأهيله العلمي ووظائفه.

أما الفصل الثالث بعنوان وطن مؤسسات الشباب والذي تضمّن نشأة ديوان مؤسسات الشباب والتعريف به ووظائفه والهيكل التنظيمي للديوان ومخططة والمؤسسات الشبانية التابعة للديوان.

أما الفصل الرابع بعنوان فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب والنظريات المفسرة لها والذي تضمّن العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب والنظريات المفسرة للعلاقات العامة في مؤسسات الشباب.

أما الجانب التطبيقي فيتضمن فصلين إذ ضمّ الفصل الخامس الاطار المنهجي للدراسة، والذي يضم مجالات الدراسة وفرضيات الدراسة والمنهج المستخدم للدراسة بالإضافة إلى عينة الدراسة ووسائل جمع البيانات وأساليب التحليل لمفردات العينة، أما الفصل السادس يضم عرض وتحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات، ثم خاتمة وهي عبارة عن حوصلة لمضامين هذه الدراسة التي نأمل أن تتضمن فائدة للباحثين والدارسين والممارسين.



الجانب  
النظري

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد

أولاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.

ثانياً: أهداف الدراسة.

ثالثاً: الإشكالية.

رابعاً: تحديد المفاهيم.

خامساً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل



**تمهيد**

يتخصص هذا الفصل في الجانب المنهجي للدراسة حيث يتضمن أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة إضافة إلى الإشكالية وتحديد المفاهيم وفي الأخير الدراسات السابقة.

### أولاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

#### 1- أهمية الدراسة

- تبرز أهمية الدراسة في الدور الفعال الذي يمكن أن تحققه العلاقات العامة لإدارة مؤسسات الشباب لولاية جيجل.
- تحسين عمليات التسيير الجارية في المؤسسة بعد اتباع طرق وخطط العلاقات العامة.
- تطوير عمليات التنظيم بشكل أفضل عن طريق توظيف منهاج العلاقات العامة.
- تحسين طرق الاتصال والإعلام المتبعة في المؤسسة قصد الوصول إلى تحقيق أهدافها.
- إعطاء دافع قوي للمشاريع التربوية والبيداغوجية المخططة في المؤسسة على أساس منهجي سليم لتفادي وجود العراقيل.
- بناء عمليات التوجيه والإرشاد والاقناع على أسس عملية صحيحة تساعد على اجتذاب الجماهير وانخراطها في مؤسسات الشباب.
- ربط مصالح مؤسسات الشباب بمصالح الفئات الشابة من أجل تسيير إيجابي ومفيد.

#### 2- أسباب اختيار الموضوع

وقع اختيارنا لموضوع فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب للأسباب التالية:

- الرغبة في إبراز أهمية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب.
- معرفة مختلف الأساليب التي تتبعها في نشاطاتها.
- الرغبة في دراسة هذا الموضوع ومعرفة مختلف جوانبه.
- المساهمة في توليد الرغبة عند باحثين آخرين للقيام بالتحقيق أكثر والاتساع في هذا الموضوع.

- معرفة فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب.

### ثانيا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية العلاقات العامة وأساليب تطويرها في مؤسسات الشباب والتعرف على طبيعة العلاقات العامة في مؤسسات الشباب.

كما تهدف أيضا إلى معرفة مدى قدرة ونجاح القائمين على هذه المصلحة في إيصال الرسائل المستخدمة مع الموظفين على اختلاف مراتبهم كجمهور داخلي وكذا المنخرطين كجمهور خارجي.

الكشف عن مدى وعي المسؤولين بالمؤسسة موضوع البحث بالدور الفعال الذي يمكن أن تصل إليه العلاقات العامة، وبالتالي المساهمة في بلوغ أهداف المؤسسة العامة.

إبراز أهمية العلاقات العامة كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها.

الكشف أيضا عن مدى تطبيق العلاقات العامة في مجال النشاط الاتصالي لمؤسسات الشباب.

### ثالثا: الإشكالية

من المنتبع للتحويلات والتغيرات التي طرأت على العالم في الآونة الأخيرة الماضية، يلاحظ أنه من بين المجالات والتخصصات التي أخذت الأضواء داخل المؤسسة الحديثة، هي كل ما يتعلق بالاتصال والعلاقات العامة، نظرا للتطور الهائل لوسائل الإتصال والاهتمام الذي تحظى به داخل المؤسسات، والذي إذا دل يدل على الدور الهام الذي أصبحت تتمتع به مختلف التخصصات والهيئات التي تتعلق بالعلاقات العامة والاتصال في المؤسسة، فقد كانت الو.م.أ هي السبابة لتبني هذه الأشكال من الاتصالات داخل مؤسساتها واستخدمتها لخلق وتحسين علاقاتها الإنسانية والتجارية، كما كان لبعض الدول الأوربية تباع أيضا في توظيف الإتصال من خلال العلاقات العامة في مختلف تخصصات مؤسساتها، أما الدول العربية فكانت نظرتها نوعاً ما محتشمة اتجاه هذه التخصصات الحديثة، وربما يعود هذا لطبيعة أنظمتها من جهة ولحدثة هذه التخصصات وعدم فهم الغاية منها من جهة أخرى كما هو الحال في الجزائر.

إلا أن هذه النظرة بدأت تتغير خلال السنوات الأخيرة الماضية وخاصة في بعض دول الخليج العربي مثل دولة الإمارات المتحدة التي "أعطت مكانة وأهمية لتخصصات الاتصال والعلاقات العامة في مختلف المنظمات سواء كانت خدماتية أو تجارية، عامة أو خاصة، سياسة، غير ربحية، سياحية ... ضمن نظرتها الترموية وذلك لإيصال احتياجات المنظمة إلى الجهات والجمهور التي تتعامل معها وكذلك إيصال مطالب واحتياجات واهتمامات تلك الجماهير إليها"<sup>1</sup> وبالنظر إلى أن العلاقات العامة وباعتبارها علما يستند إلى أصول وقواعد نظرية تستند في تطبيقها إلى مجموعة من النماذج والنظريات التي تساهم في إثراء المعرفة في هذا المجال فإن المؤسسات العصرية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية لا تستطيع الاستغناء عنها فهي بحاجة لتسويق نفسها وبخاصة إلى أن تعرف نفسها عن طريق التواصل باستمرار مع جماهيرها في محيطها الداخلي والخارجي.

فالمؤسسات الاجتماعية كما يقول الدكتور محمد النجحي: "لها وظيفة هامة وأساسية داخل النسق الاجتماعي فهي تعمل على انسجام الفرد في الإطار الثقافي والاجتماعي العام انسجاماً يؤدي إلى تكليفه وإلى حسن قيامه بأعماله وأدواره المختلفة"<sup>2</sup>، وبذلك ينسجم الجزء مع الكل، "ثقافة الشباب أصبحت تمثل في وقتنا الحاضر مفهوماً رئيسياً عند أي منافسة لفضاء الشباب وتحديد محتوياتها واتجاهاتها العامة"<sup>3</sup>.

ولكي تستطيع المؤسسات الشبابية أن تؤدي دورها بكيفية ممتازة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط المادية والمعنوية ومن بينها إخضاع طرق الاتصال والإعلام المتبعة في المؤسسات الشبابية للمبادئ العلمية الفعالة وكذلك دراسة وتحليل كل ما من شأنه أن يدفع المؤسسة إلى النجاح في أداء مهامها سواء على المستوى الداخلي بين مستخدميها أو المستوى الخارجي مع متعاملها انطلاقاً من ربط المشاريع التربوية والبيداغوجية التنظيمية والتثقيفية خصوصاً تلك الموجهة لفئة الشباب بمنهجية سليمة لتؤثر تأثيراً إيجابياً.

ومن هذا يمكن اعتبار العلاقة العامة من العلوم التي تدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها بطريقة مبنية على المحبة والوعي،

<sup>1</sup> قيراط محمد: العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، واقع المهنة وخصائص الممارسين، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الإمارات، ب ط، 2006، ص ص 45، 48.

<sup>2</sup> النجحي محمد: الأسس الاجتماعية للتربية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ب ط، 1970، ص 71-74.

<sup>3</sup> محمد علي محمد: الشباب العربي والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ب ط، 1985، ص 81.

ولذلك اتضح أنه من اللازم فسح المجال للمختصين في العلاقات العامة لإبداء آرائهم وتوجيهاتهم اتجاه الهياكل والوسائل قصد التقليل من نقاط الضعف للمؤسسة وتحسين أوضاعها ومهامها، وفي هذا الإطار توصل هوانغ هوي في دراسة له عن استراتيجيات العلاقات العامة<sup>1</sup> إلى أن الاتصال المتماثل symmetrical communication أثبتت أنه مؤتمر فعال للثقة والرضى والتبادل المنظم والإنجاز في العلاقات بين المنظمات والجمهور<sup>1</sup>.

ومنه إذن فالعلاقات العامة كقيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة تساهم في بناء جسر علاقات متين مفعم بالثقة والتفاهم المشترك المبني على أساس الشرح والتفسير والاقناع، لا المراوغة، وقادرة على معرفة كافة الظروف المعوقة لأداء الخدمات وتوجيه نظر الإدارة لها ومد العون قصد التغلب عليها مما يحقق استجابة إيجابية وسمعة طيبة وصورة حسنة في أذهان الجماهير.

ونظرا لهذه الأهمية البالغة التي يمكن أن تحتلها العلاقات العامة في المؤسسة، فالجزائر كباقي الدول تسعى مؤسساتها إلى اللحاق بالفكر المؤسساتي الحديث والذي من بين ركائزه الكبرى تفعيل احتكاك المؤسسة بمحيطها سواء الداخلي او الخارجي، مما يسمح للمؤسسة بالبقاء والاستمرار وذلك لن يكون إلا بوعي الجماهير السابقة الذكر بالأهداف والسياسات الإيجابية التي تخدم مصالح المؤسسة وتخدم مصالح الجماهير والمجتمع على حد سواء ومن هنا قد تم اختيارنا لمؤسسة الشباب.

وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- إلى أي مدى تساهم فعالية العلاقات العامة في نشاطات مؤسسات الشباب؟

والذي يندرج تحت التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل مؤسسات الشباب؟

2- هل هناك عراقيل يمكنها الحد من فعالية العلاقات العامة داخل مؤسسات الشباب؟

3- كيف يمكن الرفع من درجة فعالية العلاقات العامة داخل المؤسس؟

<sup>1</sup> الصوفي خالد: العلاقات العامة أساليب وممارسات، دار الكتب العلمية، القاهرة، ب ط، 2004، ص 72.

رابعاً: تحديد المفاهيم

تعد المفاهيم من عناصر البحث المهمة، والتي تسمح للباحث بضبط الجوانب التي يرغب بدراستها وقد  
وجب علينا تحديد عدة مفاهيم وهي كالتالي:

1- الفعالية

لغة: مصدر صناعي من فعال، نشاط أو تأثير أي قدرة على إحداث أثر قوي.<sup>1</sup>

اصطلاحاً: حسب علماء الاتصال:

"الفعالية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته وتقاس بمدى تأثير في الجمهور الذي  
يتوجه إليه وفي أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية".<sup>2</sup>

وتعرف الفعالية أيضاً على أنها:

"ضرورة إنجاز الأعمال الصحيحة بالأسلوب الصحيح في الوقت الصحيح"<sup>3</sup>

يعرفها " اتزيوني":

"تعتبر المنظمة فعالة إذا ما نجحت فيه تحقيق الأهداف المرجوة من خلال الإستغلال الأمثل والمتوازن  
للموارد المألحة لها في بيئتها الخارجية، وبحيث لا تتفق فعالية مطلب من مطالبها على حساب فعالية  
المطالب الأخرى".<sup>4</sup>

وانطلاقاً من التعاريف السابقة نستخلص أن:

<sup>1</sup> قاموس المعاني: النسخة الإلكترونية، يوم 15-03-2018 على الساعة 21:39:

فعالية/ www.almaany.com/ar/dit/ar.ar

<sup>2</sup> رماش صبرينة: معوقات الاتصال بين إدارة الموارد البشرية والعمال في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،  
منشورة، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص 21.

<sup>3</sup> العبد جلال إبراهيم: إدارة الأعمال، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ب ط، مصر، ص 26.

<sup>4</sup> بن داود العربي: فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماستر، منشورة، تخصص تنمية وموارد بشرية، جامعة  
قسنطينة، 2007-2008، ص 36.

"الفعالية هي تحقيق للأهداف للوصول إلى النتائج المرجوة داخل المؤسسة".

## 2- العلاقات العامة

لغة: يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

### • العلاقات

تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقات بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنه، وهذا ما يسمى بالتفاعل قد يكون هذا التفاعل إيجابياً فتكون النتيجة اجتماعية قائمة على التعاون والإرتباط بين الأفراد وقد يكون سلبياً ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.<sup>1</sup>

### • العامة

وتعني الجمهور الناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.<sup>2</sup>

ومنه: العلاقات العامة هي مصطلح مشتق من التعبير اللفظي public Relation الذي يعين

العلاقات بالجمهور.<sup>3</sup>

### اصطلاحاً

هي العمل على إيجاد وإقامة علاقة طيبة وحسنة بين المنظمة وكل من جماهيرها الداخلية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسن حربي محمد: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، ب ط، 1991، ص 21.

<sup>2</sup> حسن حربي محمد: المرجع نفسه، ص 22.

<sup>3</sup> عواد حسن فاطمة: الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2011، ص 215.

<sup>4</sup> الجحني علي بن فايز: مدخل الى العلاقات العامة والانسانية، جامعة نابف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2003، ص 20.

3- المؤسسة

لغة

نقول أسّس، يؤسس، تأسيساً، ويقصد بالفعل أسّس أنشأ، فأسس البيت أي جعل له أساساً، وأسّس المشروع أي أنشأه.<sup>1</sup>

اصطلاحاً

"المؤسسة هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية، بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة كما أنها تختلف من حيث طبيعتها قد تكون إدارية، تجارية، ثقافية..."<sup>2</sup>

وتعرف كذلك بأنها:

"عبارة عن نظام يتكون من الأنظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الآخر وتتدخل العلاقات فيما بينها وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى التي تحقيقها."<sup>3</sup>

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن المؤسسة:

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

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب المحيط، إعداد: يوسف خياط، دار لسان العرب، ج1، بيروت، ب ط، د.س، ص 60.

<sup>2</sup> كشك محمد بهجت: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ب ط، 1998، ص 34.

<sup>3</sup> نواري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ط، 2010، ص 15.



#### 4- مؤسسات الشباب

هي تلك المؤسسة التابعة لوزارة الشباب والرياضة التي يتمثل دورها الأساسي في تنظيم الوقت الحر للشباب والعمل على تأطيرهم وتنشيطهم قصد تحقيق أهداف نفسية، تربوية، ثقافية، اجتماعية وترفيهية تبعدهم عن كل انحراف أو زيغ اجتماعي يكون عائق على كل تفتح نفسي اجتماعي أو رقي تربوي حضاري.

#### خامسا: الدراسات السابقة

للباحث العلمي خطوات يتبعها لبلوغ أهدافه وتعد الدراسات السابقة نقطة بداية للبحوث العلمية ويمكن حصر أهميتها فيما يلي:

– تكون لأي باحث نظرة عن موضوع دراسته من خلالها.

– توفير الجهد على الباحث في الإطار النظري.

وبالنسبة لموضوع العلاقات العامة فإنه توجد عدة دراسات سابقة نستطيع الاعتماد عليها لكننا اخترنا الأقرب والأفجع وهي دراسات تكاد تشبه موضوعنا في مضمونه العام أما الخاص فتوجد عدة اختلافات وتتضح فيما يلي:

#### الدراسة الأولى

وهي دراسة بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة، من إعداد الباحث ياسين مسيلي، دراسة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة سنة 2009.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها، بالإضافة إلى محاولة تشخيص

لمعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة وإزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي.<sup>1</sup>

### • المنهج المستخدم

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والعينة الطبقية العشوائية حيث تم تقسيم المجتمع إلى طبقات متجانسة اعتماداً على الوظيفة أو مجال العمل كآتي:

– فئة الإداريين مكونين من 394 فرداً أ.

– فئة الطاقم الطبي: بلغ عددهم الكلي 1635 فرداً أ.

– فئة المستخدمين في المصالح التنفيذية والعامة عددهم 1393.

– وقد كان حجم العينة المحددة 341 بنسبة 10%.

أدوات البحث تمثلت في الاستمارة كما تم تدعيمها بالمقابلة، وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي:

هل يوجد اهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة.<sup>2</sup>

### • التساؤلات الفرعية

– ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي؟

– ماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

– ماهي العرافيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية؟

العلاقات العامة في هذه الدراسة لا تحظى باهتمام كبير داخل المؤسسة الصحية وهذا استناداً إلى:

<sup>1</sup> مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحي الجزائرية، منكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص 13.

<sup>2</sup> مسيلي ياسين: المرجع نفسه، ص 15.

- جهاز العلاقات العامة لا تسمى باسمها بل مكتب "الإعلام والاتصال".
- لا يمثل المكتب مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.
- لا يعتمد على الأساليب والوسائل الاتصالية الفعالة.
- عدم إدراك الجمهور الداخلي لمفهوم العلاقات العامة.

هذه الدراسة لها مجال مشترك في دراستنا من حيث الاهتمام بمحددات العلاقات العامة الفعالة في المؤسسة العمومية ألا وهي موضوع دراستنا التي سنحاول معرفة فعالية العلاقة العامة فيها ومدى أهميتها لنشاط مؤسستها وأهم الوسائل وأساليب الاتصال المعتمدة في الاتصال، ونفس المنهج الوصفي ونفس أدوات جمع البيانات والاستمارة والمقابلة.

#### الدراسة الثانية

وهي بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية"<sup>1</sup> دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة سطيف من إعداد الباحث رضا نبايس، إشراف الدكتور "إدريس بالكعبيات قسم علوم الاعلام والاتصال، قسنطينة، 2007-2008.

تهدف إلى فهم مهمة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة والحوجز التي يمكن أن تعيقها في فهم جمهورها والتعامل معه.

#### • منهج الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي التحليلي وذلك باعتباره يخدم بصورة جد كبيرة هذا الموضوع، وذلك بما يريد الباحث وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها في الهيكل التنظيمي.

استخدم الباحث: الملاحظة، الاستمارة، المقابلة.

<sup>1</sup> نبايس رضا: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة إنهاء شهادة ماجستير قسم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2007-2008، ص 20.

### • فرضيات الدراسة

تمثلت في:

- 1- تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية.
- 2- هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية هذا الجهاز لوظيفته اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي.
- 3- تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة الإسمنت وظيفة ثانوية.

توصلت الدراسة إلى أن:

– واقع العلاقات العامة لم يرقى إلى المستوى المطلوب رغم وعي المؤسسة إلى ضرورة الحصول على رضا الجمهور.

– لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة وذلك بعدم وجود هيئة إدارية مستقلة لها كما لا توجد استراتيجية محكمة لها.

– غياب الإطارات المتخصصة المؤهلة في مجال العلاقات العامة ولا حتى في مجال الإعلام والاتصال، ونشاط العلاقات العامة يقتصر على المهام الروتينية والسطحية واستخدام الوسائل البسيطة.

إن الأمر الذي جذبني لهذه الدراسة وجعلني أختارها مرجعا هو أن الباحث ركز على العلاقات العامة في إحدى المؤسسات الاقتصادية الضخمة في الجزائر والتي تحتاج إلى هذا النوع من النشاط داخل مؤسستها كما تحتاجه المؤسسات الخدمائية أيضا، كما أنه يبحث أيضا في نوعين من الوسائل والأساليب المستخدمة مع الجمهور الداخلي والخارجي مما يساعدنا على أخذ نظرة مسبقة لنوعية العلاقات العامة داخل المؤسسة.

### الدراسة الثالثة

هي دراسة بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية" <sup>(1)</sup> دراسة ميدانية لمؤسسة البتروكيمياة قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة للسنة 200-2010 من إعداد بوضياف عاطف.

تمثلت مشكلة الدراسة في: ماهي العوامل المساعدة في تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

#### • فرضيات الدراسة

- 1- تولي العلاقات العامة اهتمام بجاهيرها الداخلية والخارجية.
- 2- تعتمد العلاقات العامة على موظفين ذوي قدرات على أداء وظائفهم.

#### • نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من وجود مصلحة للاتصال والعلاقات العامة إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللاتقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه، إضافة إلى نقص المختصين في مجال العلاقات العامة، كما أنها مركز لربط المؤسسة بالجمهور الخارجي.<sup>2</sup>

وما جذبا لهذه الدراسة هو طبيعة الأنشطة التي تزاولها العلاقات العامة داخل المؤسسة وما تقدمه من خلالها لجمهورها الداخلي والخارجي.

#### تعقيب على الدراسات السابقة

إن الدراسات السابقة متشابهة مع دراستنا في عدة جوانب، حيث أنها تلتقي في زوايا معينة، فهي في مجملها تناولت مكانة العلاقات العامة ومدى فعاليتها بأنشطتها داخل تلك المؤسسات.

<sup>1</sup> بوضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة إنهاء شهادة ماجستير قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، الجزائر، 2009-2010، ص 16.

<sup>2</sup> بوضياف عاطف: المرجع السابق، ص 17.

فالدراسة الأولى كانت بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة.

الدراسة الثانية كانت بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" بمؤسسة الإسمنت بسطيف.

الدراسة الثالثة كانت بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية" بمؤسسة البيتروكيميا.

وعليه فأغلب الدراسات جاءت مشابهة لدراستنا وتخدم موضوعنا، كما أنه ما من بحث أو علم نشأ من فراغ فكل بحث جديد يعتبر سلسلة متواصلة من البحوث المتراكمة والنتائج والبحوث السابقة، فهذه الدراسات تخدم موضوع بحثنا من حيث الأهداف التي تعرف بالعلاقات العامة ونشاطاتها ومدى فعاليتها داخل المؤسسات بالإضافة إلى طبيعة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أكثر المناهج ملائمة.

### خلاصة الفصل

من خلال العناصر التي تم التطرق إليها في هذا الفصل تم تحديد موضوع دارستنا تحديدا دقيقا حيث تبينت لنا العناصر التي نرغب في دارستها، كما بدأت نتضح لنا الرؤى حول مصادر المعلومات اللازم اعتمادها في موضوع دارستنا، إضافة إلى ذلك فقد تمكنا من عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بعنوان دارستنا، والدارسات السابقة الملائمة لدراسة فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب.

## الفصل الثاني: العلاقات العامة

تمهيد

أولاً: طبيعة العلاقات العامة.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة وعلاقتها ببعض العلوم.

ثالثاً: مؤهلات ممارس العلاقات العامة

خلاصة الفصل.



### تمهيد

إن دراسة العلاقات العامة كنشاط يسمح بتحقيق أعمال وإنجازات إيجابية للأفراد والجماعات عن طريق التعايش والتفاهم فيما بينهم ومع من حولهم يمكن اعتباره أيضا نشاطا ذا أهمية بارزة لا يمكن الاستغناء عنه في الكثير من المنشآت والمؤسسات والهيئات على اختلاف أنشطتها وأحجامها.

ولكن بالرغم من الأهمية البالغة التي تتميز بها العلاقات العامة إلى أنها تحتاج إلى توضيحات وشروحات أكثر وهو الأمر الذي سنحاول في هذا الفصل الثاني من خلال التعرض لطبيعة العلاقات العامة ونشأتها وروادها والعلاقات العامة ما بين القديمة والحديثة.

## أولاً: طبيعة العلاقات العامة

## 1- نشأة العلاقات العامة وتطورها

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ظهرت مع وجود الجماعات البشرية على وجه المعمورة كنتيجة للاحتكاكات الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية الحاصلة بين البشر والضاوية للحيوية والنشاط على معلماتهم في شتى الميادين من أجل تحقيق التفاهم والتعاون الضامنين للعيش والحياة في ظل الهدوء والاستقرار والاتزان على جميع المستويات وهناك حقيقة ثابتة في هذا الإطار وهي أن التفاهم الإنساني وهو جوهر العلاقات العامة قد ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى ومعنى ذلك أن العلاقات العامة ظاهرة نفسية اجتماعية حتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع، هذه العلاقات قد تشوبها بعض الشوائب وقد ترقى إلى مستوى التفاهم شبه الكامل بين الأفراد والتأييد شبه المطلق أيضاً للحكم، وهو أمر يتوقف على مدى حرص كل طرف على مراعاة مصالح الطرف الآخر ونجاحه في تحقيق التوازن بين مصلحته الخاصة ومصالح الغير، فالعلاقات العامة لها جذور عميقة مترامية عبر العصور.<sup>1</sup>

سوف نحاول الآن أن نسرد الجانب التاريخي للعلاقات العامة عبر العصور الذي نستطيع من خلاله أن نلاحظ أهم التطورات الحاصلة في هذا المجال.

## 1-1 العلاقات العامة في العصر البدائي

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها، كما كانت في أمس الحاجة إلى التعاون والتماسك وهو ما يتم إلا عن طريق التفاهم الذي كان يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية والحزبية وعندما كان يحتاج رئيس القبيلة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان يلجأ إلى شخص بارز من أفرادها يجيد فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والقص، وقد كان التعرف على اتجاهات الرأي يستند إلى الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية

<sup>1</sup> عوجة علي: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ب ط، 1985، ص3.

المستخدمة اليوم، وقد كان اتجاه العلاقات العامة في ذلك الوقت هو الإتجاه نحو غرائز الفرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب عقل العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.<sup>1</sup>

## 1-2- العلاقات العامة في العصر القديم

كشفت الآثار بأن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء وهوما يشبه اللافتات والتمثيل في وقتنا الحاضر، أما القدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى أساليب من بينها:

تقديس الكهنة، تشييد القبور على شكل أهرامات واتباع الطقوس الدينية، وكل هذا من أجل إظهار معيبة الحكام للتأثير على عقول الناس وأفكارهم، وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام، خصوصا في فترات الحرب، لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر، وبالنسبة للرومان فإنه بالرغم من أن طموحاتهم العسكرية وسعيهم وراء الانتصارات الحربية،<sup>2</sup> شغلهم عن الإهتمام بتطوير الخطابة والمناقشات العامة مثل الإغريق إلا أن أساليب التأثير في الرأي تطورت في عصرهم، فظهر خطباء مشهورون في التاريخ أمثال (سيسرو، مارك أنطونيو) واعترف الرومان بإدارة الجماعة فنقشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، كما كانت هناك القوائد الكبيرة وعلى رأسها قوائد الشاعر الروماني (فرجيل) الموجهة إلى الفلاحين لتحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني.

ثم جاءت القرون الوسطى وأغرقت المجتمع في ظلمات الجهل والإنحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتي والتبشيرية وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاتوليكي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فريحة كريم محمد: العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي)، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، ب ط، 2012، ص 31.

<sup>2</sup> كافي يوسف مصطفى: العلاقات العامة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2015، ص 12.

<sup>3</sup> كافي يوسف مصطفى: المرجع السابق، ص 12.

## 1-3- العلاقات العامة في التراث العربي الإسلامي

اعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد خاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية واستخدام أسلوب الشورى والإقناع في اتحاد القرارات، ولا يخفى دور الأزهر كمركز فاطمي للعلاقات العامة يساهم في الدعوة للخلافة وشارك من خلال تعليم الناس أصول الدين والفقهاء وقد تميزت العلاقات العامة في الإسلام بالصدق والصراحة والوضوح كما كانت تمارس من خلال القدوة الحسنة واستخدمت وسائل الاتصال الشخصي والجمعي.<sup>1</sup>

## 1-4- العلاقات العامة في العصور الوسطى

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك وطغيان رجال الدين، أما العلاقات بين الملوك والأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أبشع صورة، فقد كان الفلاحين كالعبيد يساقون كالأغنام أما الكنيسة فكانت تصدر حرية الفكر، وتضطهد كل مبدأ دستور له نفس البحث أو الدراسة، وهكذا أرادت ضمان الجهل والتعسف والاضطهاد وكان البابا يصدر من وقت لآخر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها، وقوائم من الكتب التي تعرض القارئ للكفر.

ومنه الثورة البروتستانتية، عملت الكنيسة الجديدة على تصريح متخصصين في الدعوة الدينية والتبشيرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

ومن هنا بدأ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في مجالات مختلفة، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام وظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى وقامت تلك النقابات بممارسة العلاقات العامة، فأثرت في الرأي العام ونظمت العلاقات العامة بين العمال والصناع من جهة والجمهور العام أو الأهالي الأخرى من جهة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كنعان علي: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2015، ص 60.

<sup>2</sup> حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، ب ط، د س، مصر، ص 175.

## 1-5- العلاقات العامة في العصر الحديث

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من تضخم في التجارة والصناعة، ففي القرن الثامن عشر ظهر في إنجلترا "جونتان سويفت" و"دانيال ديفوي" واستخدما طرقا تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم وينطبق الحال على أعمال هيلسلي، بنشرة للأفكار الثورية للنظرية الدورانية.<sup>1</sup>

ولم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات العربية ظهور المؤسسات الضخمة التي تعتمد الإنتاج الوفير واستخدم آلاف أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف.

وقد استعانت العلاقات العامة بالعلوم الاجتماعية والنفسية في دراسة الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات المختلفة، وخصائص هذه الجماهير وكيفية قياس الرأي العام حتى يمكن أن نستخدم الوسائل التي تتناسب مع خصائص هذه الخصائص.

فباندلاع الحرب العالمية الأولى ظهر أن الجمهور في واد والحكومة في واد آخر ويصدق ذلك على جميع الحكومات في البلاد التي تعرضت للحرب، وظهر من الضروري العمل على إزالة أي عنصر من عناصر سوء التكيف ولجذب اهتمامات الجمهور ومشاركته في المجهود الحربي، وقد تميزت هذه المرحلة بظهور التدخل الحكومي ونشاط الحكومات في مجال العلاقات العامة.<sup>2</sup>

كما ظهرت الأساليب التي تقوم على تطبيق المنهج العلمي في استخدام أساليب قياس اتجاهات الرأي العام وطرق جمع الحقائق ثم تحليلها للعمل الذي يعتمد بصورة أساسية على المعلومات الدقيقة للموقف.

وخلال الأزمنة الاقتصادية التي حلت بالعام سنة 1935م، انتهى الخبراء أن المبادئ الأصلية للعلاقات العامة هي الصراحة والأمانة والاعتراف بالمسؤولية الاج والإعطاء للجماهير الداخلية كالمستخدمين والخارجيين كالمستهلكين والممولين وعبرهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ب ط، القاهرة، 2004، ص 42.

<sup>2</sup> محمود يوسف مصطفى عبده: المرجع السابق، ص 42.

<sup>3</sup> حمدي عبد الحارث: المرجع السابق، ص 69.

وخلال الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة تطوراً كبيراً بفضل الفرص الكثيرة والميزانيات الضخمة التي رصدتها الدولة لكسب تأييد الشعوب، وأدت مكاتب العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية 2 خدمات داخل البلاد لا تقل أهمية عما قدمته الجيوش في ميادين القتال.

حيث قامت بمهمة مقابلة الرأي العام بالتوضيح والتفهم والإثارة للإنصاف بالشجاعة والتحمل والصبر والإصرار.<sup>1</sup>

وكان الإعلام موجه إلى الملايين من أضخم تجربة شهدها فن العلاقات العامة خلال هذه الحرب، فما من مؤسسة اقتصادية أو جمعية خيرية أو مرفق حيوي أو جماعة من الجماعات إلا وتعترف اليوم بأهمية العلاقات العامة، مثل اهتمام الهيئات الحكومية، حيث تثبت نهائياً أن العلاقات العامة دعامة ضرورية في إدارة المؤسسات وتنظيمها فهي لا تقل بحال عمليات الإنتاج والتوزيع والتمويل.

وكانت الو. م. أ. سياقة في مجال العلاقات العامة سواء بالنسبة إلى عدد المتخصصين في هذا المجال أو نوع العمل الذي يؤديه.

وباختصار في العصر الحديث شاعت مبادئ الثورة الفرنسية وطالب الناس بالحقوق الديمقراطية وتقدمت الصحافة بخطى واسعة وتكونت النقابات العالمية التي سعت إلى تحدي الاحتكارات وكشف فسادها.

ومع بداية القرن العشرين ظهرت المقالات الصحفية والكتب الشعبية التي تندد بالاحتكارات، وإدراك رجال الأعمال قوة الرأي العام وسطوته ونفوذه وهذا كله انعكس على ازدهار العلاقات ع وتقدمها وتطورها<sup>2</sup>

## 2- مفهوم العلاقات العامة

تعددت التعاريف التي تقدم مفهوم العلاقات العامة ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة وعليه نشير إلى بعض التعاريف بغرض توضيح مفهوم العلاقات العامة.

<sup>1</sup> حمدي عبد الحارث: المرجع السابق، ص 69.

<sup>2</sup> محمود يوسف مصطفى عبده: المرجع السابق، ص 43.

### تعريف العلاقات العامة حسب قاموس webster

"هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقة حميدة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين، وكذلك الجمهور لوجه عام لتفسير نفسها للمجتمع."<sup>1</sup>

أشار هذا التعريف إلى إمكانية ممارسة العلاقات العامة في كافة المؤسسات، يهدف هذا التعريف إلى إقامة وخلق علاقة سليمة وطيبة مع الجماهير التي تتعامل معها.

### تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة

"هي الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة بإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها."<sup>2</sup>

يركز هذا التعريف على ضرورة إيجاد جو من التفاهم والرضا بين المؤسسة وجمهورها.

تعريف إيفي لي:

"هي نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة ونقل سياستها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور."<sup>3</sup>

يركز هذا التعريف على الدور التعليمي أو التثقيفي لأنه أحد الأدوار التي يمكن أن تقوم به أجهزة العلاقات العامة.

تعريف إدوارد بيرنيز:

"نشاط ذو شعب ثلاث، أولها إعلام الجماهير وثانيها إغزاؤها لتعديل اتجاهاته وتصرفاته وثالثها بدل الجهود لربط اتجاهات وتصرفات هؤلاء العملاء بهذه الشركة أو المؤسسة."<sup>4</sup>

يتضح من هذا التعريف مبدأ الديناميكية والشمول وتخفيف رابطة أكيدة بين طرفي العلاقة.

<sup>1</sup> رشوان أحمد حسين عبد الحميد: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ب ط، 2004، ص 17.

<sup>2</sup> See Herbert and Peter Lioud: public relation fourth edition, hodder and stoughtion gread, Britain, 1984, p7.

<sup>3</sup> محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص 40.

<sup>4</sup> الشيخ وجيه، عبد الله سمر: العلوم السلوكية والعلاقات العامة، دمشق، ب ط، 1991، ص 90.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن العلاقات العامة " هي وظيفة إدارية مخططة ومستمرة، تعمل على توثيق علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي بهدف خلق سمعة طيبة في أذهان ذلك الجمهور من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال المتاحة".

### 3- الرواد الأوائل في العلاقات العامة

للعلاقات العامة رواد كثيرون، إلا أن وفي هذا العنصر سنتناول بالذكر لبعضهم سيما ذلكم الذين تركوا آثارا واضحة وبصمات بائنة في هذا المجال، ونخصص بالتحديد هذا الصحفي الكبير الأمريكي " إيفي لي" منشئ العلاقات العامة الحديثة، فقد بدأ حياته كمندوب صحفي في مجلة العالم *the world* ، لاحظ إيفي أن الشركات المساهمة والأعمال التجارية والصناعية كانت تميل إلى الانطواء والعزلة في ذلك الوقت، فلم يبدل أصحابها أو مديروها أي مجهود يذكر لنشر سياستها لإعلام الجمهور بأغراضها وأهدافها مما كان السبب في فشل الكثير منها، ويقول إيفي لي في ذلك أن نجاح الشركات أو المؤسسات في أعمالها يتوقف إلى حد كبير على درجة ثقة الجمهور فيها ومدى تأييده لها.

كانت سياسة إيفي لي مع الشركات هي دراسة تفكير جمهورها، ويرى في ذلك أن مهمة العلاقات العامة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة<sup>1</sup> على هذا الأساس يستحق إيفي لي لقب أبو العلاقات العامة مع مطلع هذا القرن حتى وفاته 1934.

كما وضع إيفي لي مبادئ التعامل بين إدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة فيما أسماه بإعلان المبادئ حيث يقول: « ليس هذا مكتبا سريا للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضوح النهار، نحن نهدف إلى تزويدكم بالأخبار وليست هذه وكالة للإعلان فلا تتشروه، أخبارنا دقيقة ونحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فورا».

وفي عام 1906 تولى إيفي لي منصب المدير العام المساعدة لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية وكانت هذه الشركة تعاني كثيرا من المشاكل مع العاملين بها ومع الجمهور وتفسير الجمهور للشركة.

<sup>1</sup> حسين عادل: العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ب ط، 1974، ص 12-13.



وفي عام 1916 أنشأ إيفي لي مكتبه الثاني لنشر العلاقات العامة بالاشتراك مع هاريس وكان قد ترك شريكه الأول باكر بعد توليه وظيفته في شركة بنسلانيا بعامين.<sup>1</sup>

وفي عام 1919 أنشأ مكتبا استشاريا أكثر تنظيما، وظل هذا المكتب يحمل اسمه بعد وفاته وحتى عام 1961 حينما بلغ ابنه جيمس لي سن المعاش وترك مكتب أبيه الذي حمل اسم أكبر الشركاء وه وروس.

إضافة إلى إيفي لي نجد رائد آخر وهو " إدوارد بيرنيز " EdWard Bernags الذي ولد في فينينا، ثم ذهب إلى أمريكا وهو طفل رضيع ومن المعروف أن خاله هو العالم الفرنسي سيجمون فرويد صاحب مدرسة التحليل النفسي.

يعود له الفضل في تطوير وتقديم العلاقات العامة حيث قام باتباع منهج إيفي لي وقد أثبتت دراساته في هذا المجال على موضوع الرأي العام بحيث عمل على معرفة أكثر الطرق التي تتسبب في تكوينه والكيفيات الواجب اتباعها قصد تعديله أو تعبئته لفائدة قضية أو مسألة ما، زد على هذا فقد درس مادة العلاقات العامة في الجامعات ويعتبر من أوائل المدرسين لها في هذا المستوى الجامعي.

وكتب إدوارد بيرنيز كتابا عن استخدام العلاقات العامة على الرأي العام بعنوان "بلورة الرأي العام" وأشار فيه إلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة:

- مساعدة الجمهور على التكيف.
- الإعلام أي تحليل الرأي العام.
- المتابعة أي جذب اهتمامات الجمهور.<sup>2</sup>

وعلى هذا الأساس اعتبر بيرنيز من الشخصيات البارزة في ميدان العلاقات العامة وهو الذي استخدم لأول مرة عبارة مستشار في العلاقات العامة عام 1920.

ومن بين أوائل الرواد أيضاً في العلاقات العامة الأمريكي الصحفي " أموس كندال " الذي كان مستشارا لجاكسون رئيس الجمهورية الأمريكية الذي استطاع أن يصدر صحيفة باسم the olob تعبر

<sup>1</sup> عجوة علي: مرجع سابق، ص 08- 10.

<sup>2</sup> رشوان أحمد حسين عبد الحميد: مرجع سابق، ص 184-185.

عن وجهة نظر الحكومة في المسائل العامة وكان يكتب فيها المقالات لإعلام الناس بالنشاط الحكومي الرسمي، وكان قديرا على فهم عقليات الجماهير والتعبير عن الأفكار بأسلوب بسيط يفهمه العامة، وكان أهم ما يهتم به دراسة الرأي العام واتجاهات الجماهير من خلال تحليل الصحف.<sup>1</sup>

وفي هذا الإطار يمكن أن نذكر على سبيل المثال بعضا من الرواد أيضا والذين ساهموا بشكل لا بأس به في خدمة العلاقات وتطورها وإعطاءها مكانة لازمة في ذهنيات الكثير من المؤسسات والمنشآت والمجتمع بصفة عامة وهم:

- **كارل بوير:** الذي يعتبر من الرواد والذي أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي ما زالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.

- **هارود سيلندر:** هو أستاذ العلوم السياسية في جامعة برنتستون الأمريكية وفي عام 1940 يقول: «أن مسؤولية العلاقات العامة تتمثل في تحديد لإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو منظمة ومصلحة الجماهير ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر»<sup>2</sup>.

- **فرانكنبرج:** عينة كلية ويسترن الأمريكية مديرا لها واستطاع أن يؤسس جمعية خاصة لدراسة العلاقات العامة الجامعية، وقد تطورت هذه الجمعية وأصبح نشاطها ملحوظا في السنوات الأخيرة.

وفي آخر هذا العنصر الخاص بـرواد العلاقات العامة يمكن أن يقدم ملاحظة مفادها أن حصر جميع الرواد والمشتغلين في هذا الميدان ليس بالأمر السهل سيما إذا كان الأمر مرتبطا بالجوانب التفصيلية لكل رائد على حدى، وعلم ذلك كان العمل في ذكر البعض منهم وهذا لا يعني أن الآخرين غير المذكورين ليس لهم داع في هذا الإطار إلا أن التركيز كان فقط على هؤلاء المذكورين سالفاً نظراً لرسخ نشاطهم البارز في مجال العلاقات العامة.

<sup>1</sup> الشيخ وجيه، عبد الله سمر: مرجع سابق، ص 101.

<sup>2</sup> عجرة علي: مرجع سابق، ص 67-68.

## ثانياً: أهمية العلاقات العامة وعلاقتها ببعض العلوم

### 1- أهمية العلاقات العامة

تحقق العلاقات العامة فوائد عديدة للمنظمة أياً كانت طبيعتها ونشاطها، ومنها الفوائد التالية:

- تسعى العلاقات العامة في المنظمة إلى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور الرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها.
- تسعى العلاقات العامة في المنظمة إلى كسب ثقة الجمهور في المنظمة وبناء سمعة طيبة.<sup>1</sup>
- تعاضم قوة الرأي العام واتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة والمؤسسات بالجماهير الداخلية والخارجية وكسب تأييدها، وبناء اسم المؤسسة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام.
- التوعية بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح خططها.
- تنمية وتنسيق التعاون مع المؤسسات الأخرى في المجتمع.
- مواجهة الأزمات والكوارث التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- الاهتمام بالحضور ومصالحه.<sup>2</sup>

### 2- وظائف العلاقات العامة

وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب .ع. 2 فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال.<sup>3</sup>

ويحدد الباحثون عدة مهام أو وظائف رئيسية للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> هاشم زكي محمود: العلاقات العامة (مفاهيم وأسس علمية)، شركة ذات سلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ط3، 1998، ص 24.

<sup>2</sup> الجحني علي بن فايز: مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ب ط، 2006، ص 24.

<sup>3</sup> لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 66.

## 2-1- البحث

البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس عملية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة) وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي بمعرفة اتجاهات الجمهور وجميع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجمهور لتكون في خدمة سياسة المؤسسة.<sup>1</sup>

## 2-2- التخطيط

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها والتعاون معها.<sup>2</sup>

## 2-3- الاتصال

يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والرائح، والإحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الدليمي محمد عبد الرزاق: المدخل للعلاقات العامة في التطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص 42- 43.

<sup>2</sup> كافي يوسف مصطفى: مرجع سابق، ص 37.

<sup>3</sup> أبو أصعب صالح، أبو عرجة تيسير: الاتصال والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط1، 2011، ص 183.

## 2-4- التسيق

هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل والخارج والاتصال بالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة التي تؤثر على المنظمة ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج ورؤساء النقابات ورجال الأعمال.<sup>1</sup>

## 2-5- التنفيذ

القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات وغيرها، ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية فهو يقدم الخدمات لسائرة الإدارة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور.<sup>2</sup>

## 2-6- التقييم

تهدف عملية التقييم إلى قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتنفيذه، وإذا كان التقييم هو الخطوة الأخيرة تقريبا في العلاقات العامة فإنه في الحقيقة امتداد للخطوة الأولى وإذا كانت هناك صعوبة في عملية التقييم، حيث أنه لا توجد مقاييس دقيقة تصلح للاستخدام في تلك العملية كما أنه من الصعب قياس التغيير المعنوي الذي تعمل العلاقات العامة في مجاله.<sup>3</sup>

أما في المؤسسات فقد تم تحديد وظائف العلاقات العامة في النقاط التالية:

- تقديم النصح والرأي بخصوص الصورة العامة التي يرغب في تكوينها لوكالة الدعاية والإعلان ووسائل النشر والصحافة، ويشمل ذلك تقديم النصح بخصوص الأسماء والتصاميم والشعارات والألوان التي يمكن استخدامها من قبل وكالات الإعلان المتخصصة، كما يمكن من تكوين الصورة

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ب ط، 1997، ص 57.

<sup>2</sup> البشونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، ب ط، 2000، ص 17.

<sup>3</sup> الجبوري عبد الكريم راضي: العلاقات العامة فن وإبداع فن تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البخار للطباعة، بيروت، ب ط، 2001، ص 36.

الذهنية المناسبة، ويمكن أن يتسع نطاق هذه الوظيفة بشمل إبداء الرأي في تصميم الزي الموحد للمسؤولين والعاملين والشاركات التي يضعونها للتعريف بهم.

- تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بعمل المطبوعات ذات المضمون المميز.
- الإشراف على التخطيط وتصميم وتنفيذ أية حملات الإعلان والتنسيق معها لإخراج الحملة الإعلامية بالصورة المناسبة.
- المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح المساعدة، والشرائح التوضيحية، والأفلام الوثائقية والمعارض وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور واطلاعهم على المنجزات بين الحين والآخر.

وفي هذا الصدد فإن مسؤولية العلاقات العامة القيام بإعداد الصور والملصقات وتحميص الأفلام وإبداء الرأي في إحراجها ودفنها ومدى توافر عناصر الإبداع والإبتكار فيها، والإعداد والتحضير للوفود التي يمكن أن تزور المؤسسة واصطحابها واطلاعها على الجوانب العامة وإنجازات المؤسسة كذلك التعليمية والخدمات التي تقدمها ومجالات الإنجاز فيها.

يتولى إدارة العلاقات العامة بصورة مباشرة أو عن طريق التنسيق مع الإدارة المالية توزيع ونشر التقارير المالية السنوية أو الدورية، وإصدارات الحصص والعقود التي يبرمها المصرف مع غيره من المؤسسات المحلية أو الخارجية، والإندماج والتكامل الذي يتم بين المؤسسات في الدولة ويتطلب القيام بكل هذا اتصال وتنسيق مع المدير العام ونوابه وسكرتارية المؤسسة مؤكدة الوضع الأمثل والدور المستقل للعلاقات العامة في خدمة المؤسسة والتعبير عن حضوره في كافة المجالات.

وقد حدد الباحث إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

- مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة له.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، وتؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستمر.
- الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

وفي الأخير نستخلص أن كل الوظائف محكمة في العلاقات العامة وتكمل بعضهما البعض ولا يمكن الإستغناء عن وظيفة من الوظائف.

### 3- أسس العلاقات العامة

للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ والأسس يلتزم بها المختصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة، والمبدأ هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالقياس، وعلى الرغم من الإتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة، إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

- طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الإستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية الممارسة في.
- حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخلياً أو خارجياً بالنسبة للمؤسسة ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجاباتهم ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور.
- مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والإلتزامات الاجتماعية الملقاة على جهاز العلاقات العامة نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.
- شخصيته خبير العلاقات العامة بالمؤسسة من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وأعدائه وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.<sup>1</sup>

من هنا نوضح أهم الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة.

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة، أنه لمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي ليس على ما يرام فيجب أولاً على خلاف روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتها للناس.

- مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي، يجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وفقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، ولكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب اتباع طريقة البحث

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح: مرجع سابق، ص 31.

- العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.
- اتباع عدم اخفاء الحقائق، ان هذه السياسة كيفية بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.
  - مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع، يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك يصبح عفوا نافعا فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع والعكس بالعكس، فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.
  - نشر الوعي بين الجماهير، تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.
  - كسب ثقة الجماهير، إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة بينهم وكسب ثقة واحترام الجمهور الواسع.
  - تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى، يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسات أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في العلاقات العامة.<sup>1</sup>
- بالإضافة إلى ما سبق فان الدكتور "احمد كمال احمد" يؤكد أن العلاقات العامة انما تقوم على سبعة ركائز أساسية تعد من الأسس الهامة في هذا الميدان وهي:
- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثر)، فالتنظيمات يجب أن تكون كل منها متصفا بالفاعلية والايجابية، والعلاقات العامة أساسا يجب أن تقوم على الأخذ والعطاء وعلى العمل وتلقيت رد الفعل الناتج من العمل وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين، وان عدم القيام بذلك يؤدي الى انعدام عنصر الايجابية التي هي أساس الديناميكي في العلاقات العامة.
  - العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات ولا تقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة، فهي توجد في ميادين التجارة والصناعة والادارة والتعليم والصحة

<sup>1</sup> كشك محمد بهجت، مرجع سابق، ص 19.



والرعاية الاجتماعية والشرطة والجيش وتشمل القطاعين العام والخاص، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية.

- تركز العلاقات العامة على أساس أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع، ويجب دائما أن تستعين بالحقائق والأرقام والوقائع والمتعاملون معها يجب الوقوف على هذه الحقائق في تطوير المؤسسة.

- تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الانساني فيها، ومن المظاهر التي تؤدي إلى ذلك:

• تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة مما يؤدي إلى تحسين العلاقات الاجتماعية

• تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة.

• تركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية تدرب جماهير المؤسسة على تحمل المسؤولية الاجتماعية وتحدي الصعاب التي تواجهها.

• تقوم العلاقات العامة على مبدأ ضرورة تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع.<sup>1</sup>

نلاحظ مما سبق أن هذه الأسس تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط بين العاملين في المنشأة، ومنه يستطيع المرء ان يفهم ان هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة اثناء انشطتها المختلفة.

#### 4- مبادئ العلاقات العامة

لا يوجد اختلاف كبير في معنى ومفهوم المبادئ مقارنة بالأسس لسبب بسيط وهو ان جميع هذه الخصائص تصب في بوتقة واحدة وهي تلك المتمثلة في تدعيم وتقوية المؤسسة، ومن المبادئ التي يسترشد بها المنشغلون بالعلاقات العامة تتلخص فيما يلي:

<sup>1</sup> أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، مكتب القاهرة الحديثة، مصر، ب ط، 1972، ص 40-42.

#### 1-4- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي.<sup>1</sup>

#### 2-4- مراعاة الأمانة الصدق

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والانصاف في جميع تصرفاتها كما يجب على المؤسسة أن تتسق بين اقوالها وأعمالها وإلا فقدت الثقة لئن جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.<sup>2</sup>

#### 3-4- اتباع طريقة البحث العلمي

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

#### 4-4- اتباع سياسية الإفصاح

حيث أنه لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا انه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار المتعلقة بعمليات الإنتاج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ر حاب منير محمد، وهيب محمد سحر: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ط، دس، ص 35.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 47.

<sup>3</sup> الصيرفي محمد: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ب ط، 2007، ص 13.

## 4-5 مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع

لقد كان الرأي السائد في الماضي أن أهداف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في اسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.<sup>1</sup>

## 4-6-6- نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي بين الجمهور

حيث أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي ومميزاته وفوائده وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع هذه ليست مهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر لكي تحقق ما تطمح إليه.

## 4-7-7- كسب ثقة الجمهور

إذ لا يمكن لأي منشأة أن تدوم طويلا دون أن تتمتع بثقة جمهورها الداخلي والخارجي فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى إذ من خلاله تسعى المنشأة إلى كسب ثقة جمهورها الخارجي، لذا يجب على المشتغلين بالعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.<sup>2</sup>

## 4-8-8- تعاون المؤسسات بعضها مع بعض

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة.<sup>3</sup>

ومنه نستخلص أن مبادئ العلاقات العامة كفيلة بتحقيق أهداف المؤسسة واتباعها أساسيات نجاح المنظمة.

<sup>1</sup> كشك محمد بهجت: مرجع سابق، ص 13

<sup>2</sup> حجاب منير محمد وهيب محمد سحر: مرجع سابق، ص 76.

<sup>3</sup> عبد المحي محمود صالح وجلال الدين عبد الخالق وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ب ط، 2004، ص 42.

## 5- أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة الي تحقيق مجموعة من الاهداف لا تختلف في جوهرها من منظمة لأخرى مهما اختلفت طبيعة أنشطة هذه المنظمات بغض النظر عن طبيعة ملكيتها... فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة وهو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين أطراف التعامل الداخلي معها... وكذلك اطراف التعامل الخارجي والمنظمات الحكومة وغير الحكومية.

ويمكن إجمال هذه الاهداف فيما يلي:

- بناء اسم المؤسسة وشهرة تلقي استحسان الجماهير التي تتعامل معها.
- تقديم المشورة والنصح للمؤسسة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المقبلة بالمؤسسة وتعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة والعمل على حل تأكيد لاتجاهات الايجابية.
- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية... والمساعدة في ترويج المبيعات.
- المحافظة على نظام العمل بالمنظمة وضمان تشريعات أفضل ومنع وقوع مشكلات وأزمات خاصة بالعمل ومواجهتها في حال وقوعها
- تدعيم المنظمة لأهداف المجتمع وكسب احترام ودعم الجمهور وضرورة شرح ما يحدث بالمؤسسة للجمهور.
- الحصول على فهم أفضل بين الادارة والعاملين للوصول إلى نتائج أفضل.

هذا إضافة إلى أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة الموظفين وعملاء حملة الأسهم والمصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة وكذلك زيادة فرصة نجاح المؤسسة وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل المتزايدة من ترويج ورعاية صحية.. وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالب ثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه... فالعلاقات العامة تخدم هدفا إنسانيا هاما يتمثل في عملية رفع معنويات العمال... وتحسين الظروف حياتهم.

ونستخلص من هذا أن الأهداف التي سعت العلاقات العامة إلى تحقيقها لم تتغير متأثرة بالتحويلات التاريخية للممارسة هذه الظاهرة الانسانية.

## 6- مجالات العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة هامة ومفيدة لكل مؤسسة سواء كانت تجارية، صناعية، سياسية، عسكرية ... الخ ولكل جانب من جوانب الحياة العامة وفيما يلي نقوم بعرض أهم مجالات العلاقات العامة:

### 6-1 العلاقات العامة في المجال الصناعي

لا يمكن ان تتجح المؤسسة الصناعية وتحقق اهدافها كاملة إلا اذا تضمنت تعاون وتكيف وتأييد جماهيرها الداخلية المتمثلة في القائمين على أدارتها وقيادتها وكذا المنظورين تحت لوائها والمنفعين بها وخدماتها.<sup>1</sup>

فالمؤسسة الصناعية بحاجة دائمة إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها والتي ضمان وجود ولاء بين أفرادها.

وإن لم يكن إدارة العلاقات العامة في هذه المنشآت على مستوى عال من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقات هذه وقد تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد، أو كراهية لمنشأة ومنجاتها خاصة وأنه في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات.<sup>2</sup>

### 6-2 العلاقات العامة في المجال التجاري

وتتمثل في علاقة المنتج مع كل من الموارد والمستهلك، وكذا لم العلاقات بين اقسام المؤسسة التجارية فالعلاقات الطيبة بين أقسام المؤسسة التجارية والتضامن في العمل والمسؤولية تمكن من قيامها

<sup>1</sup> البدوي طارق عبد الحميد: الأساليب القيادية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، عمان، ب ط، 2001، ص 152.

<sup>2</sup> المصري أحمد محمد: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ب ط، 1999، ص 63.

بعملها على اكمال وجهه ' لذلك فالعلاقات العامة في الاسواق والتجارة تعني الخدمة الحقيقية للعمل القائمة وتفتح فيها ناتجة عن اقتناع.<sup>1</sup>

### 3-6 العلاقات العامة في المجال السياسي

ويكون على مستوى الأحداث السياسية والسياسيين والجماعات الضبط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم او تعدد الاحزاب السياسية، ويكون هنا العلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم واصواتهم في الانتخابات وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها علاقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.

### 4-6 العلاقات العامة في المجال العسكري

حيث تسعى العلاقات العامة في اي مجتمع على أربع دعائم هي:

- رفع روح المعنوية بين رجال القوات المسلحة في البر والبحر والجو.
- تأكيد التقاهم والتقديم العام من جانب المواطنين لمهمة الجيش وحاجاته.
- تحقيق حسن النية والتعاون القلبي المستمر من جانب كل فرد او جماعية او تنظيم تتعامل معها القوات المسلحة سواء بصورة مباشرة او غير مباشرة.
- إعلام الجمهور بنشاط القوات المسلحة واعماله في حدود الامان الحربي والمصلحة العامة.

### 5-6 العلاقات العامة في مجال الوزارات والدوائر الحكومية

حيث تسعى العلاقات العامة في هذا المجال الى توعية جماهيرها وارشادها عن طريق شرح وتفسر القوانين والأنظمة من اجل كسب تأييد الجمهور للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة لحض بعض الشائعات او تبرير موقف معين عن طرق ابراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

<sup>1</sup> مصطفى أحمد محمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ب ط، 2003

## 6-6 العلاقات العامة في المجال التعاوني

ويشمل مجال الجمعيات بكافة اشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر تكلفة، وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلبات فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها

كما تستخدم العلاقات العامة ايضا في مجال التعليم والخدمات الصحية والمشاهير والنجوم وكل ميادين الحياة الأخرى، وبهذا العلاقات العامة احدى وظائف الادارة، وهي ليست وظيفة جديدة فقد نشأت منذ ظهور الانسان لكن الجديد أنها أصبحت لها قواعد وأصول معترف بها.

## 7- علاقة العلاقات العامة ببعض العلوم

## 1-7 العلاقات العامة والإعلام

الإعلام هو عبارة عن بيان أو معلومات تنشر بقصد تنوير الرأي العام ومثالها النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الدولة لتوضيح سياستها لرأي العام ومبررات تلك السياسة، وكذلك نشر البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد تنوير الرأي العام ليكون فكرة راجعت على أساس من الواقع.

ويعتبر الاعلام من خلال وسائله المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون جزءا مهما وجوهريا واداة أساسية العلاقات العامة نظرا لما تستخدم هذه الأخيرة من وسائل اعلامية مختلفة في مختلف برامجها وأنشطتها.

## 2-7 العلاقات العامة والاعلان

الاعلان يمثل الطريقة الأكثر اغراق لنقل رسالة البيع لنوع معين من الجمهور لمنتج ما أو خدمة ما بأقل تكلفة ممكنة، والعلاقات الرئيسية بين الاعلان العلاقات العامة قد خلق والتفهم الجيد للمنتج أوو الخدمة التي روجت، وهذا ما يعرف احيانا بتثقيف السوق، ففي المجال التجاري والقطاع الخاص العلاقات العامة والاعلان عنصران مرتبطان بالسوق في الوقت الذي يشغل فيها السوق جزء من العمل ككل، فان

العلاقات العامة تتضمن الناحية المالية والانتاجية وهي جزء ضروري وهام لكل جزء مما يعرف بخليط التسويق الذي يشغل فيه الاعلان جزء هاما.<sup>1</sup>

### 7-3- العلاقات العامة والدعاية

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، فالدعاية هي أحد أنواع الاتصالات المستخدمة كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت أهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعة السلعة التي تنتجها، وحين ثار الجدل حول مدى تفاقم شروب الكولا مع الشريعة الاسلامية سارعت الشركة المنتجة لشراب بيبسي إلى تنظيم حولة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة المشروب دون أن تفصح عن شخصيتها.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تعتبر بعضها الآخر، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تعد الجمهور سوى بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها لأي من وسيلة بينما تهدف العلاقات العامة عن طريق الاخبار الصادق والتعليم والممارسة الى اقناع الجمهور وتحقيق تعاونه معها على اساس الثقة والتفاهم المستمر.<sup>2</sup>

### 7-4 العلاقات العامة والاشهار

يرتكز الهدف الاشهاري اتجاه المؤسسة في زيادة المبيعات وتبيين مميزات السلع والخدمات التي تقدمها للزبون والتركيز على علاقتها التجارية مقارنة بمؤسسات أخرى، بينما يركز هدف العلاقات العامة على التعرف على المؤسسة ككل ومحاولة تدعيم وتحزيز سمعتها ومكانتها في نزع المجتمع التي تنشط فيه سواء كان اقتصاديا أو انتاجيا أو تجاريا أو إعلاميا... الخ، وبهذا فالإشهار يعمل على المبالغة في اظهار عنصر معين من عناصر المؤسسة وتتوير المجمع المحيط بها بإمكانياتها وقوتها في هذا الميدان أو ذلك.

<sup>1</sup> سلوم إلياس، القطامين أحمد: العلاقات العامة (النظرية والأساليب)، دار حنينا، عمان، ب ط، 1994، ص 16.

<sup>2</sup> رشوان عبد الحميد احمد: العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ب ط، 1993، ص 162.



## 7-5- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

ظهرت العلاقات الإنسانية منذ ظهور الإنسان على وجه المعمورة وذلك عن طريق العواطف والروح الجماعية التي كانت تربط الناس فيما بينهم سواء كان ذلك على المستوى الأسري أو القبلي أو المؤسساتي المهني، وفي هذا الإطار يعرف الدكتور ماهر عليش العلاقات الإنسانية بأنها " مجموعة الروابط المختلفة التي تأتي في مجال العمل حيث يجتمع الأفراد والجماعات للعمل في صعيد واحد".<sup>1</sup>

وترجع أهمية العلاقات الإنسانية في المؤسسات الحديثة إلى الأسباب التالية:

- إن الإنسان كائن حي متغير ومن الضروري تقدير هذه الخاصية في محيط عمله.
- إنه يتميز بعقله المفكر ولذلك فإنه لن يؤدي عمله على أكمل وجه إلا إذا كان مقتنعا به.
- أن الإنسان كائن حي متفاعل يؤثر ويتأثر، فإذا ما شعر العامل أو الموظف بأنه موضع تقدير ورعاية في ميدان عمله فإن ذلك سيؤدي إلى تحمسه لأداء واجباته إلى أقصى حد ممكن.<sup>2</sup>

ويمكن القول في هذا الصدد أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة اعتراف الإدارة بالجانب النفسي والاجتماعي للفرد وإعطاء الأهمية الكاملة له قصد تحقيق رفاهيته وحاجاته السوسيو مهنية بواسطة تهيئة الأجواء المفعمة بالمودة والثقة والاحترام بين الأجهزة الإدارية والأفراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك، والعلاقات العامة في هذا الخضم كله إنما تعمل فقط على تدعيم هذه الظروف ولكن في إطار من الشفافية التامة.

## 8- معوقات العلاقات العامة<sup>3</sup>

- عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارة العلاقات العامة.
- عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على خلفية علمية مناسبة لممارسة المهنة.
- عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على خلفيات تدريبية للممارسة العلمية.
- عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة.

<sup>1</sup> عليس ماهر محمد: العلاقات الإنسانية في الصناعة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ب ط، 1977، ص 27.

<sup>2</sup> أبو عمشة عدنان: العلاقات العامة، وزارة الصناعة، دمشق، ب ط، 1983، ص 65-66.

<sup>3</sup> [https://www.facebook.com/modern\\_public\\_relation](https://www.facebook.com/modern_public_relation) 94, heur:14:45, jour:10-03-2018.

- عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة وعدم اقتناعها بقدراتها.
- ضعف مشاركة العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة.
- عدم وضوح اختصاصات ادارة العلاقات العامة.
- عدم وضع العلاقات العامة في مستوى إداري مناسب.
- عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كافي.
- عدم الاستخدام الامثل لوسائل الإعلام في تحقيق اهداف العلاقات العامة.
- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة في بعض المؤسسات.
- مواجهة البيروقراطية الحكومية التي تعطل عمل العلاقات العامة.

### ثالثا: مؤهلات ممارس العلاقات العامة

إن العلاقات العامة تستند على مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة وعمل هذا الأساس فإن المشتغل في العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المؤهلات والصفات نختصرها في ركنين أساسيين:

- القابلية والصفات الشخصية.
- الإعداد العلمي.<sup>1</sup>

#### 1- القابلية والصفات الشخصية

وهي المواهب والصفات المميزة التي تولد مع الفرد وتطورها التجارب ومنها:

##### 1-1- قوة الشخصية

الشخصية القوية التي تجذب الإنتباه، وتدفعهم الآخرين إلى مجاراتها والتحدث معها عكس الشخصية الضعيفة والمتباعدة ومن أهم صفات الشخصية القوية نذكر حسن المظهر والقوام، الأناقة ولباقة الحديث، ومن المعروف أن الانطباع الأول في المقابلة الشخصية والاتصال المباشر بالناس، له تأثير على نجاح المقابلة أو فشلها.

<sup>1</sup> زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، دار الصفاء، عمان، ط1، 1998، ص2.

### 1-2- لباقة الحديث

يجب أن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة القدرة على الكلام الصحيح، واستخدام الوسائل والألفاظ الجيدة، والابتعاد عن الألفاظ السوقية التي لا يرددها سوى أدنى المستويات، كما يجب أن تكون لديه القدرة على الجذب لأطراف الحديث والرد على الاستفسارات بأدب وكياسة.<sup>1</sup>

### 1-3- الموضوعية

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

### 1-4- حب الإستطلاع

إن حاجة موظف العلاقات العامة الدائمة إلى معلومات تتطلب منه التمتع بالرغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله.

### 1-5- الخيال الخصب

وتتمثل في المقدرة على تقبل وجهات النظر وتقديرها والتمتع بالمرونة في التفكير.<sup>2</sup>

### 1-6- قابلية التنظيم

يحتاج موظف العلاقات العامة كرجل إداري إلى القدرة التنظيمية التي تتمثل في تنظيم أعماله بشكل مرتب، وبترتيب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده حسب أولويات وجدولتها بدقة، وبتزايد متطلبات التنظيم عندما تكون الأهداف غير ملموسة خصوصا في مجال العلاقات العامة.

### 1-7- الشجاعة

يواجه رجل العلاقات العامة أمور حرجة في علاقة المؤسسة بالجمهور ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة وسريعة أحيانا، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية يتطلب عملها.

<sup>1</sup> المصري محمد أحمد: العلاقات العامة، مؤسسة باب الجامعة، الاسكندرية، ب ط، 1999-2000، ص ص 79-80.

<sup>2</sup> أبو أصعب خليل صالح: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، ط1، 1998، ص 26.

### 1-8- الحس الفني

لا بد أن يتحلى كل من يعمل في نشاط إعلامي بالذوق المرهف والحس الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل خلاله.

### 1-9- قدرة المثابرة والاحتمال

وذلك لأن أغلبية أهداف بعيدة المدى، وتتطلب الصبر، كان على العامل فيها أن يتحلى بالصبر والمثابرة.<sup>1</sup>

### 2- التأهيل العلمي (الإعداد العلمي)

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

#### 2-1- الإعداد في اللغة

أن يكون ممارسين العلاقات العامة من ذوي المهارات الكلامية والذين يتقنون إحدى اللغات الأجنبية الشائعة إلى جانب اللغة الأم.

#### 2-2- الكتابة والخبرة الصحفية

لابد للممارسة العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة، لأنها أقرب الخبرات لممارسة العلاقات كإعلامي يحتاج إلى صياغة الأخبار والإعلان ونشر المواضيع الدعائية.

#### 2-3- علم النفس

يحتاج ممارس العلاقات العامة إلى مقدار من الإلهام بعلم النفس، لمعرفة الدوافع النفسية البشرية ليستطيع التأثير والتغيير في أفكار وشخصيات الجماهير التي يقابلها.

<sup>1</sup> المصري محمد أحمد: مرجع سابق، ص ص 80 - 81.

## 2-4- علم الاجتماع

يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوك ونمط تفكيره ولا بد للممارس العلاقات العامة من أن يتفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

## 2-5- الإدارة والاقتصاد

لا بد لممارس العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته لمؤسسته إداريا وماليا، والمؤثرات الاقتصادية السائد في الداخل والخارج.<sup>1</sup>

## 2-6- الأعصاب وأصول البحث العلمي

يعتمد نجاح العلاقات العامة والمؤسسة على أسلوب البحث العلمي والاحصاء، وجميع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولا إلى تحلي الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام.<sup>2</sup>

رغم أهمية ممارسين العلاقات العامة في المؤسسة إلى أن دوره لا يتعدى تقديم النصائح والتوصيات للإدارة العليا فهو لا يستطيع إلزام إدارته العليا بجميع ما يراه ويقترحه.

<sup>1</sup> الجبوري عبد الكريم راضي: مرجع سابق، ص 53.

<sup>2</sup> الجبوري عبد الكريم راضي: مرجع سابق، ص 56.

### خلاصة الفصل

العلاقات العامة كوظيفة من وظائف الإدارة في الوقت الراهن أصبحت عاملاً مهماً من عوامل النجاح في المؤسسات بمختلف تخصصاتها، فهي ليست نشاط يمارس بالصدفة وإنما هي نشاط مخطط له ببرنامج عمل يبنى على أسس علمية مدروسة، ويقوم بها أشخاص مؤهلين ومختصين بها، وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم خاص بالعلاقات العامة فقد أصبحت تدرك أن نجاحها مرتبط بمواكبة التحديثات الجديدة على مستوى الإدارات بالإضافة إلى قدرتها على الاتصال بال جماهير في الوقت المناسب وبأسرع طريقة وذلك لأجل تشكيل صورة لنفسها، وتحسين سمعتها وذا كله من أهم أدوار والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات.

## الفصل الثالث: ديوان مؤسسات الشباب

### تمهيد

أولاً : نشأة ديوان مؤسسات الشباب.

ثانياً ١: تعريف ديوان مؤسسات الشباب.

ثالثاً: وظائف ديوان مؤسسات الشباب.

رابعاً ١: الهيكل التنظيمي لديوان مؤسسة الشباب.

خامساً ١: المؤسسات الشبانية التابعة للديوان.

خلاصة الفصل.

### تمهيد

نظرا للأهداف والخدمات التي تقدمها مؤسسات الشباب للمحيط الاجتماعي الشباني ومحاولاتها في ضمان إقبالهم المستمر والواسع على نشاطاتها المقترحة اعتمدنا إلى معرفة فعالية العلاقات العامة في خدمة أهدافها ومدى أهميتها في ربط جماهيرها بها، وعليه تم اختيارنا لمؤسسة ديوان الشباب ولاية جيجل، ولنتعرف عليها أكثر ارتأينا الوقوف في بعض القضايا المهمة المتعلقة بها والتي تشرح لنا علاقتها بالشباب ومدى أهمية العلاقات العامة بها.



### أولاً: نشأة ديوان مؤسسة الشباب

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 410/05 المؤرخ 16 رمضان 1426 الموافق لـ 19 أكتوبر 2005 الذي يحدد صلاحيات وزير الشباب والرياضة، يتضمن تحويل مراكز إعلام الشبيبة وتنشيطها موضوع المرسوم التنفيذي رقم 90-253 المؤرخ 11 صفر عام 1411 الموافق لـ 01 سبتمبر 1990 والمذكور أعلاه إلى دواوين مؤسسات الشباب للولاية وتدعى في صلب النص الدواوين وتوضع الدواوين تحت وصاية وزير الشباب والرياضة، ويحدد المقرر بقرار من وزير الشباب والرياضة بناء على اقتراحات من والي الولاية المعنية.<sup>1</sup>

### ثانياً: تعريف ديوان مؤسسات الشباب

ديوان مؤسسات الشباب للولاية الذي يعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية تحت وزارة الشباب والرياضة، حيث بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 07-01 مؤرخ 17 ذي الحجة 1427 الموافق لـ 6 يناير 2007 حيث يتضمن تحويل مراكز إعلام الشبيبة وتنشيطها إلى دواوين مؤسسات شباب.<sup>2</sup>

ويشرف على تنظيم الديوان جهاز إداري يضم تحت سلطة المدير:

– مصلحة الإدارة والوسائل.

– مصلحة التنشيط والاتصال والحياة العمومية.

– مؤسسات الشباب.

ويشمل الديوان مؤسسات الشباب لولاية جيجل على 42 مؤسسة شبانية متمثلة في:

– دور الشباب.

– المركبات الرياضية الجوارية.

– القاعات المتعددة النشاطات.

– بيوت الشباب.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 02، السنة 2007، ص 11.

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرجع نفسه، ص 12.

### ثالثا: وظائف الديوان

- تتولى الدواوين مهام ضمان تنفيذ برامج الإعلام والاتصال والإصغاء والتنشيط الاجتماعي والتربوي والإدماج في أوساط الشباب وكذا تسيير مؤسسات الشباب التي تشكل ممتلكات وصيانتها وحفظها.
- تنظيم النشاطات الاجتماعية التربوية والثقافية ونشاطات التسلية تجاه الشباب وتسييرها.
- تنظيم نشاطات الهواة الطلق السياحة التربوية للشباب وتشجيعها.
- تقديم المساعدات التقنية للشباب لإنجاز مشاريعهم.
- تشجيع لقاءات الشباب في إطار المبادلات الوطنية والدولية والزيارات ودراسة الوسط.
- وضع في متناول الشباب المعلومات التي من شأنهم توجيههم وتسهيل إدماجهم في الميادين الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
- تنظيم أعمال الرقابة العامة والتربية الصحية والإصغاء النفسي لفائدة الشباب.
- ضمان سير مجموعة مؤسسات الشباب وتسييرها وصيانتها وحفظها.
- تطوير المبادلات مع دواوين مؤسسات الشباب الموجودة في الولايات الأخرى.
- احتضان التربصات وكذا العروض والأداءات المرتبطة بموضوعها.
- إعداد بنك للمعطيات يحتوي على المعلومات التي يمكن أن تهتم الشباب في كل ميادين الحركة الاجتماعية، ووضع نقاط الإعلام عبر كل مؤسسات الشباب.<sup>1</sup>

### رابعا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

طبقا للقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20/09/2008 المادة 2 فإن ديوان مؤسسات الشباب لولاية جيجل وتحت سلطة المدير تضم:

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: المرجع السابق، ص 12.

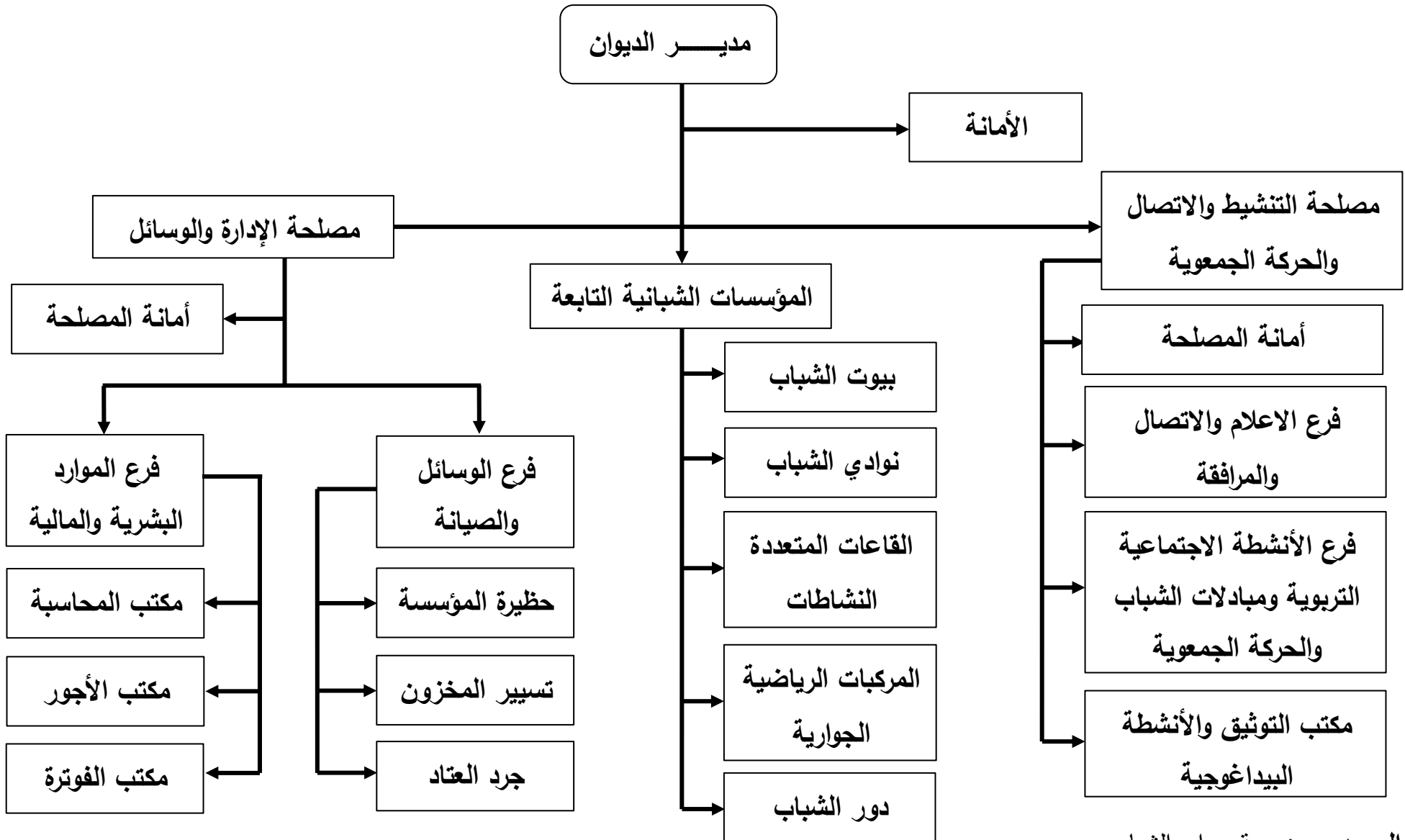
– مصلحة الإدارة والوسائل.

– مصلحة التنشيط والحياة الجموعية.

– مؤسسات الشباب.

1-4 - مخطط الهيكل التنظيمي

الشكل رقم (01): يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: مؤسسة ديوان الشباب.

## 4-2- شرح الهيكل التنظيمي

### أ- مكتب المدير

هو المسير الأول ورئيس الديوان معين من قبل وزير الشباب والرياضة بناء على اقتراح من الوالي لضمان السير الحسن.

#### • مهامه

- ضمان تنفيذ برامج الإعلام والاتصال والإصغاء والتنشيط الاجتماعي في أوساط الشباب.
- تسيير مؤسسات الشباب.
- يبرم كل الصفقات والاتفاقيات والعقود.
- سلطة التعيين، تثبيت، واتخاذ القرارات الخاصة بالموظفين التابعين للديوان.
- الأمر بالصرف لميزانية المؤسسة لضمان السير الحسن للديوان.
- يعد النظام الداخلي للديوان ويعرضه على المجلس.

ويتبع هذا المكتب أمانة المدير والتي تقوم بمختلف أعمال السكرتارية من: استقبال البريد الوارد، استقبال الزوار، تحضير الاجتماعات.

### ب- مصلحة التنشيط والاتصال والحياة الجموعية

#### • مكتب مصلحة التنشيط والاتصال والحياة الجموعية

هو المسؤول المكلف بتسيير المصلحة تحت إشراف مدير الديوان ويتم تعيينه بمفرده وفقا للشروط القانونية ومن مهامه:

- ترقية، تطوير وتنظيم أعمال الاتصال والتنشيط في الوسط الشباني.
- القيام بكل الدراسات، التحقيقات وسبر الآراء حول إشكاليات الشباب.
- تطوير وتنظيم أعمال الوقاية العامة، الإصغاء النفسي والتربية الصحية.
- تنظيم وبرمجة النشاطات الجوارية، الهواء الطلق، السياحة الشبانية والتظاهرات الثقافية الرياضية العلمية.
- متابعة الملحقات من جوانب الاتصال والتنشيط.

## • أمانة المصلحة

- تسجيل، تنظيم وترتيب البريد الوارد والصادر.
- التنسيق بين مكتب الإعلام والاتصال والإصغاء ومكتب التوثيق.

## • فرع الإعلام والاتصال والإصغاء والمرافقة

هو رئيس فرع الإعلام والاتصال والإصغاء والمرافقة

من باب الإعلام والاتصال:

- إنشاء بنك للمعلومات.
- الإدراك التام لعملية التوزيع والإشهار (مجلات صحفية، مطويات، بطاقات توثيقية ولوحات إعلامية).
- تنظيم أيام دراسية، محاضرات ومناقشات.
- وضع طريقة للولوج إلى الإعلام الوطني والدولي (الأنترنت).

من باب الإصغاء والوقاية:

- تنظيم وتنمية أعمال الوقاية العامة التربوية الصحية لفائدة الشباب.
- القيام بسبر الآراء وتحقيقات حول الإشكاليات التي تهم الشباب.
- المرافقة: تتمثل في حملات تحسيسية لنشاطات المؤسسات التابعة للديوان والتنسيق مع الهيئات الأخرى التي تنشط في نفس المجال لمصلحة الشباب.

## • مكتب الأنشطة الاجتماعية التربوية ومبادرات الشباب والحركة الجمعوية

من مهامه:

- التغطية الإعلامية.
- تنظيم خرجات للتوعية الشبانية.
- تكوين وتغطية جميع النشاطات التي يقوم بها الديوان والمؤسسات التابعة له.

## • الحركة الجمعوية

هي مختلف الجمعيات التي تنشط في المجال الشبانية، الرياضية، الثقافية والعلمية ولها عدة أهداف والتي تكون متعاقدة مع الديوان.

## • مكتب التوثيق

يقوم بإصدار المنشورات، المطويات والأقراص المضغوطة والملصقات، المقصوصات، الدلائل والمجلات المتضمنة مختلف النشاطات الشبانية وحملات تحسيسية لتوعية الشباب والتعريف بنشاطات المؤسسات الشبانية وتوضيح الدور الذي تقوم به.

## ج- مصلحة الإدارة والوسائل

- هي مصلحة مكلفة بالتسيير الإداري والمالي.
- متابعة عتاد الديوان وملحقاته.
- السهر على تحسين التسيير المالي والإداري.
- مراقبة المهام الموكلة إلى مكتب الإدارة.
- الإشراف والمتابعة بصفة عامة على مصلحة الإدارة والوسائل.

## • أمانة المصلحة

- التنسيق بين المكاتب.
- تحرير والرد على البريد.
- تسجيل وتنظيم البريد.

## • مكاتب الموارد البشرية والمالية

- تسجيل القرارات والمقررات الإدارية في سجل خاص.
- تسجيل المحاضرات وشهادات العمل.
- إصدار القرارات والمقررات.
- ترتيب الملفات.
- إنشاء مخطط التسيير.

• مكتب الوسائل والصيانة

- الإشراف عليه وتحسين الاحتياجات اللازمة للمصلحة.
- توفير الاحتياجات لكل المكاتب.
- تسيير المخزون.

• مكتب المحاسبة

يتولى صلاحية تنفيذ ميزانية الديوان عن طريق دفع النفقات مثل: الأجور والعلاوات... إلخ.

• مكتب الأجور

- إعداد مرتبات العمال والمستخدمين.
- إعداد المنح والملحقات.
- إعداد الميزانية التمهيدية والختامية.

• مكتب الفاتورة

- إعداد سندات الطلب.
- إعداد الإجراءات الإدارية الخاصة بالاتفاقيات.

**خامسا: المؤسسات التابعة للديوان**

مؤسسات الشباب يتم تطبيق برنامج الديوان على مؤسسات الشبانية الموضوعة تحت تصرفه حيث تعد مؤسسات الشباب مؤسسة ذات طابع اجتماعي تربوي ترفيهي تابع لمؤسسات الشباب، وهي مخصصة لاستغلال الوقت الحر للشباب، يعمل بها إطارات مؤهلة حائزة على شهادات دولية في المجال التربوي والتنظيمي حيث وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01/07 المؤرخ 17 ذي الحجة عام 1427 الموافق لـ 06 يناير 2007 المتضمن تحويل مراكز إعلام الشبيبة وتنشيطها إلى دواوين مؤسسات الشباب للولاية، سيما المادة 20 منه يقرر ما يأتي:

يحدد القرار شروط إنشاء مؤسسات الشباب ومهامها وتنظيمها وسيرها، وكذا تعداد ونوع المستخدمين ومن بين المؤسسات التابعة لها:



- دور الشباب.
- بيوت الشباب.
- القاعات المتعددة الخدمات للشباب.
- مخيمات الشباب والمركبات الرياضية الجوارية.

يدير مؤسسات الشباب مدير متزود بلجنة بيداغوجية يساعده:

- فريق بيداغوجي.
- مستخدمون إداريون وماليون ومستخدمو المصلحة والأمن.

ويحين مدير مؤسسات الشباب بمقرر من مدير الديوان مؤسسات الشباب المكلف للولاية.<sup>1</sup>

## 5-1- مهام ونشاطات مؤسسات الشباب

أ- دور الشباب: يكلف بـ:

- تلقين الشباب نشاطات للتنشيط الثقافي والفني والعلمي والإعلامي.
- اقتراح التسلية الترفيهية، تستجيب لاحتياجات الشبيبة.
- تطوير تنشيط جوارى تجاه الشباب لاسيما الاتصال مع المؤسسات التربوية والحركة الجمعوية للشباب والمساهمة في تربية المواطنة للشباب.
- تطوير أنشطة الوقاية العامة والاتصال والتربية الصحية والإصغاء النفساني لفائدة الشباب.
- تنظيم تظاهرات ثقافية وعلمية ورياضية وتسلية.
- تطوير أنشطة الإعلام اتجاه الشباب ووضع في متناولهم كل المعلومات التي تسمح بتوجيههم وتمكن من إدماجهم في الميادين الاجتماعية.
- تقديم مساعداتها التقنية للشباب لتحقيق مشاريعهم.
- تطوير الفضاءات للجمهور العريض.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup> Journal Officiel de la république Algérienne : N°37, juin, 1997, p 14.

ب- بيوت الشباب: تهتم بـ:

- تنظيم الأسفار والزيارات والجولات السياحية للشباب.
- تشجيع المبادلات الوطنية والدولية للشباب.
- تنظيم نشاطات التسلية لفائدة مستعملي بيت الشباب.
- إيواء الشباب المنخرط طبقا للتنظيم المنصوص عليه في هذا المجال.
- توفير كل الخدمات التي نت شأنها ضمان شروط حسنة لإقامة المنخرطين.
- توفير الوسائل الضرورية لتنظيم نشاطات سلمية وتربوية.
- تشجيع الصداقة والضيافة.
- المساهمة في تطوير نشاطات الإعلام والاتصال والوقاية العامة، التربية الصحية، الإصغاء النفسي لفائدة الشباب.<sup>1</sup>

ج- القاعات متعددة النشاطات

المهام المنصوص عليها هي:

- توفير فضاءات تعبيرية للشباب تسمح له بعرض إبداعاتهم وإبراز نشاطاتهم الفنية، الثقافية والعلمية للجمهور العريض.
- تطوير تنشيط اجتماعي ثقافي جوارى داخل محيطها، لاسيما بالاتصال مع المؤسسات التربوية والحركة الجمعوية.
- تطوير أنشطة الإعلام والاتصال والوقاية العامة والتربية الصحية والإصغاء النفساني لفائدة الشباب.

د- مخيمات الشباب

من مهامها: في إطار المهام المنصوص عليها:

- تطوير حركة الشباب.
- تنظيم وتطوير المبادلات الوطنية والدولية للشباب.
- تنظيم نشاطاتهم في التسلية مثل: الجولات على الأقدام أو بوسيلة أخرى.
- تنظيم لقاءات ثقافية وعلمية لفائدة الشباب.

<sup>1</sup> Journal Officiel de la république Algérienne : N°37, juin, 1997, p 14.

- احتضان كل اللقاءات والأيام الدراسية وتربصات التكوين لفائدة الشباب والأطفال.
- توفير كل الخدمات التي من شأنها ضمان الشروط الحسنة لإقامة الشباب.
- يمكن أن يستخدم مخيم الشباب خلال الموسم الصيفي كمكان لتنظيم مراكز العمل والتسلية للأطفال والشباب طبقا للتنظيم الساري المفعول.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: مرجع سابق، ص 16.

## خلاصة الفصل

نظرا لما قدمناه من تعريف وشرح لمؤسسة ديوان الشباب وما تهدف إليه وما تقدمه لصالح الشباب خاصة والمجتمع عامة رأينا بأنها تعتمد بصفة كبيرة على مختلف أنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها وذلك لسعيها الدائم لمعرفة متطلبات جمهورها الخارجي والتي تتغير باستمرار فتسعى عن طريق دراستها وسبر الآراء حولها لتحقيقها لهم وضمان استمرارية اتصال جمهورها بها.

## الفصل الرابع: فعالية العلاقات العامة والنظريات المفسرة

### لها في مؤسسات الشباب

#### تمهيد

أولاً: العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب.

ثانياً: النظريات المفسرة للعلاقات العامة في مؤسسات الشباب.

خلاصة الفصل.

**تمهيد**

إن النشاط الذي يقوم به قسم العلاقات العامة بشكل ناجح يؤثر كثيرا على أنشطة وأهداف أي مؤسسة ولضمان قيام العلاقات العامة بأنشطتها على أكمل وجه يجب معرفة العوامل المؤثرة على العلاقات العامة وبرامجها والتي لها دور على مدى فعاليتها داخل المؤسسة وخارجها ولقد ارتأينا أن نسلط الضوء على هذه المتغيرات بتحديدتها وشرحها عن طريق النظريات المفسرة.

## أولاً: العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة في المؤسسة

### 1- تحديد مكانة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

#### أ- تحديد مكانة العلاقات العامة

إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة أو منظمة يعتبر مؤشر هام يدل على مدى اهتمام هذه المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة ومؤشر لحجم الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة داخل المؤسسة وخارجها، ونرى هذا أيضاً من خلال حجم التسهيلات المتاحة والإمكانيات الفعلية للعاملين فيه والذي يتيح لقسم العلاقات العامة فرصة المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العليا.

فبعض المؤسسات خاصة في الدول النامية تدمج العلاقات العامة شكلياً لكن دون العمل بمبادئها ووظائفها ولا للمقومات التي تسموا بها إلى مكانتها الحقيقية، ففي هذه الحالة يقتصر دور رجل العلاقات العامة على الجهد الإعلامي أو الترويجي للمؤسسة، وبصفة عامة تتوقف مكانة وأهمية إدارة العلاقات العامة على العوامل التالية:<sup>1</sup>

- إقناع الإدارة العليا بمبادئ ووظائف وأهداف العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة.
- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنطقة، فكلما زاد عدد موظفيها الداخلية زاد عدد الجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة وكلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارات العامة.
- المركز المالي للمنظمة: فكلما قوى المركز المالي للمؤسسة كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها وبرامجها وارتفاع مكانتها داخل المؤسسات.
- مدى إقناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح فئات الجمهور.
- طبيعة نشاط المنظمة: فطبيعة المنتج التي تقوم المؤسسة بتقديمه (سلعة ملموسة أو خدمات غير ملموسة) يؤثر ويؤكد على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الشerman زياد محمد، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، د س، ب ط، 2000، ص 265.

<sup>2</sup> الشerman محمد زياد، عبد الغفور عبد السلام: المرجع السابق، ص 266.

فالعلاقات العامة الفعالة لا تتبع أي إدارة من الإدارات التنفيذية حيث أن هذه التبعية يترتب عليها ضغوط تمنع فعاليتها، ولهذا يجب أن تكون هذه الإدارة التابعة للرئيس الأعلى للمؤسسة مسندا على فكرة إن العلاقات العامة هي وظيفة استشارية تخدم المؤسسة ككل والإدارات المختلفة داخليا<sup>1</sup> وتتأكد قوة ونفوذ جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة بمدى اقتراب تلك الإدارة تنظيميا من الإدارة العليا، وعليه فإن السداد في جهود العلاقات العامة يعتمد على مكانتها في المؤسسة، ولذا على الإدارة العليا مساعدتها على تبوأ تلك المكانة التي تسمح لها بممارسة وظيفتها بفعالية وعلى أكمل وجه.<sup>2</sup>

فمن خلال كل هذا يمكن القول أن جهاز العلاقات العامة تنظيم إداري يتكون من مجموعة من الأفعال والأنشطة، وتستهدف تحقيق فهم مشترك يؤدي إلى التوافق بين منظمة ما وجماعيتها، فهذا الجهاز يقوم بتنظيم العمل وبيوزعه على وحدات بنائية صغيرة وتتكون كل وحدة من مجموعة من الإمكانيات التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة ولهم مجموعة من الأدوار ويربطهم هدف مشترك، لذلك فـجهاز العلاقات العامة هو جزء من هذا الجهاز التنظيمي للمؤسسة ككل، ويختلف موقع جهاز العلاقات العامة وأسلوب تنظيمه من مؤسسة إلى أخرى.

### ب- موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

على اختلاف أنواعها تختلف النماذج التنظيمية لها، كما يختلف موقع العلاقات العامة فيها ومن أهم هذه النماذج نجد:

#### ◀ النموذج الأول

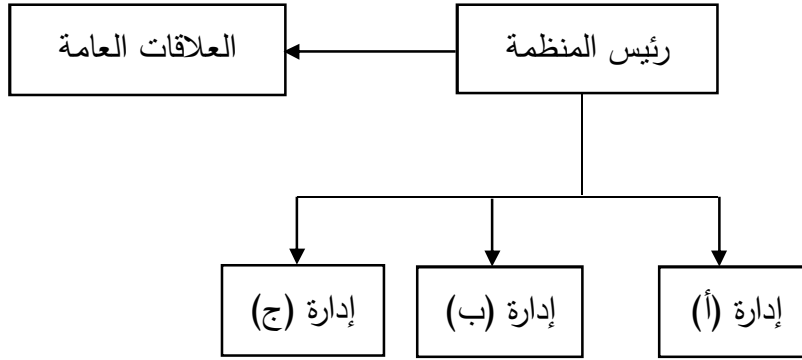
تسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة في المنظمة متمتعة بالاستقلال المادي والبشري اللازم، تكون هذه الإدارة مرتبطة برئيس المؤسسة أو المنظمة كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> الشرمان محمد زياد، عبد الغفور عبد السلام: المرجع السابق، ص 267.

<sup>2</sup> صحن محمد زيد: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2004، ص 54.



النموذج رقم (02): يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي



المصدر: عبد المعطي محمد غسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، ص 45.

يتم الأخذ بهذا النموذج في المنظمات الراغبة في الاستفادة من نشاط العلاقات العامة، وفي النموذج المقدم نجد أن عملية الاتصال بين رئيس المنظمة ومسؤول العلاقات العامة تكون سهلة ومباشرة وهذا يمكن رجل العلاقات العامة من استمداد صلاحياته مباشرة من الرئيس، مما يمنحه المكانة والقوة اللزمتين للتحرك الفعال<sup>1</sup> داخل المنظمة وخارجها، كما يمكنه هذا الموقع من الاطلاع على كل المستجدات من سياسات وخطط وبرامج تسعى المنظمة لتنفيذها وعلى ضوء ذلك يمكنه وضع برامج بصورة دقيقة وبشكل مباشر.

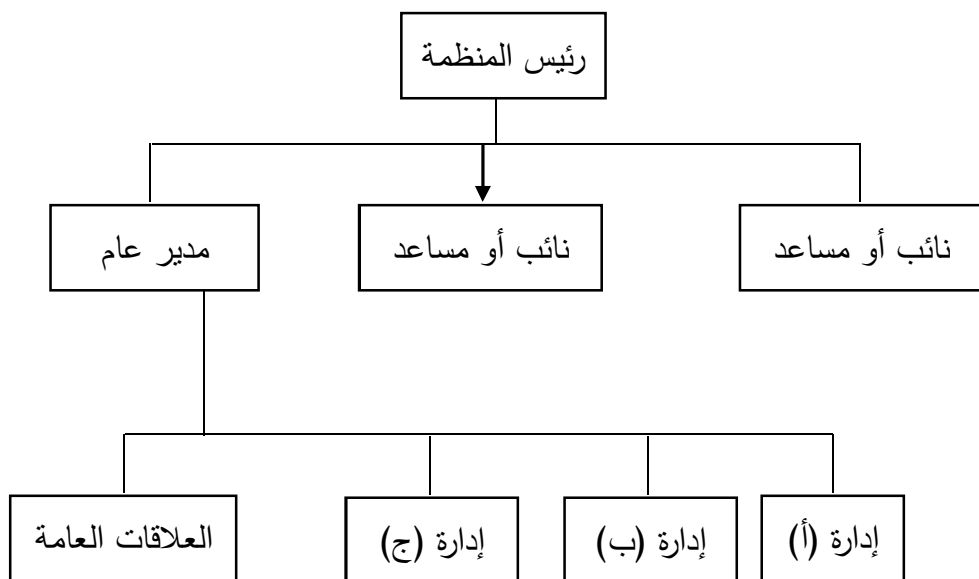
### ← النموذج الثاني

توكل العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة مرتبطة مع نائب أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية... إلخ، حسب التقسيمات الإدارية في المنظمة المعنية، ويمكن تقديم مثال على هذا النموذج في الشكل الآتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد المعطي محمد غسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ب ط، 2004، ص 45.

<sup>2</sup> المصري أحمد محمد: مرجع سابق، ص 150.

النموذج رقم (03): يوضح العلاقات العامة كإدارة فرعية تابعة لنائب رئيس المنظمة.



المصدر: المصري أحمد محمد: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 150.

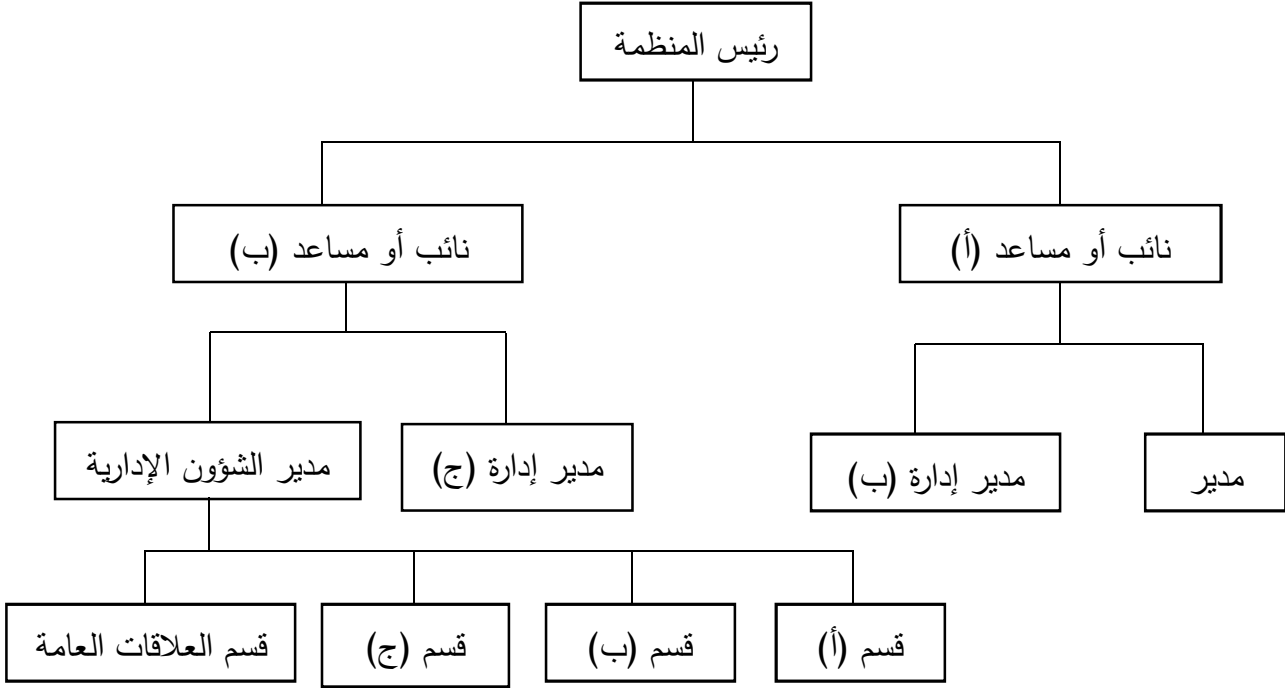
تعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا النموذج أقل من موقعها في النموذج الأول، وبالتالي يتوقع أن تحظى بنفس درجة الدعم بالتأكيد كما أن برامجها قد تحظى بدرجة أقل من الالتزام ولكن هذا يمتنع بقاء أهميتها ودورها، إذ تبقى وحدة أساسية إلى جانب باقي الوحدات الإدارية الأخرى.

### ◀ النموذج الثالث

يسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة للشؤون الإدارية ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم كما يوضح الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> غسان محمد عبد المعطي وآخرون: مرجع سابق، ص 47.

النموذج رقم (04): يوضح العلاقات العامة كقسم تابع للإدارة الفرعية.



المصدر: عبد المعطي محمد غسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، ص 47.

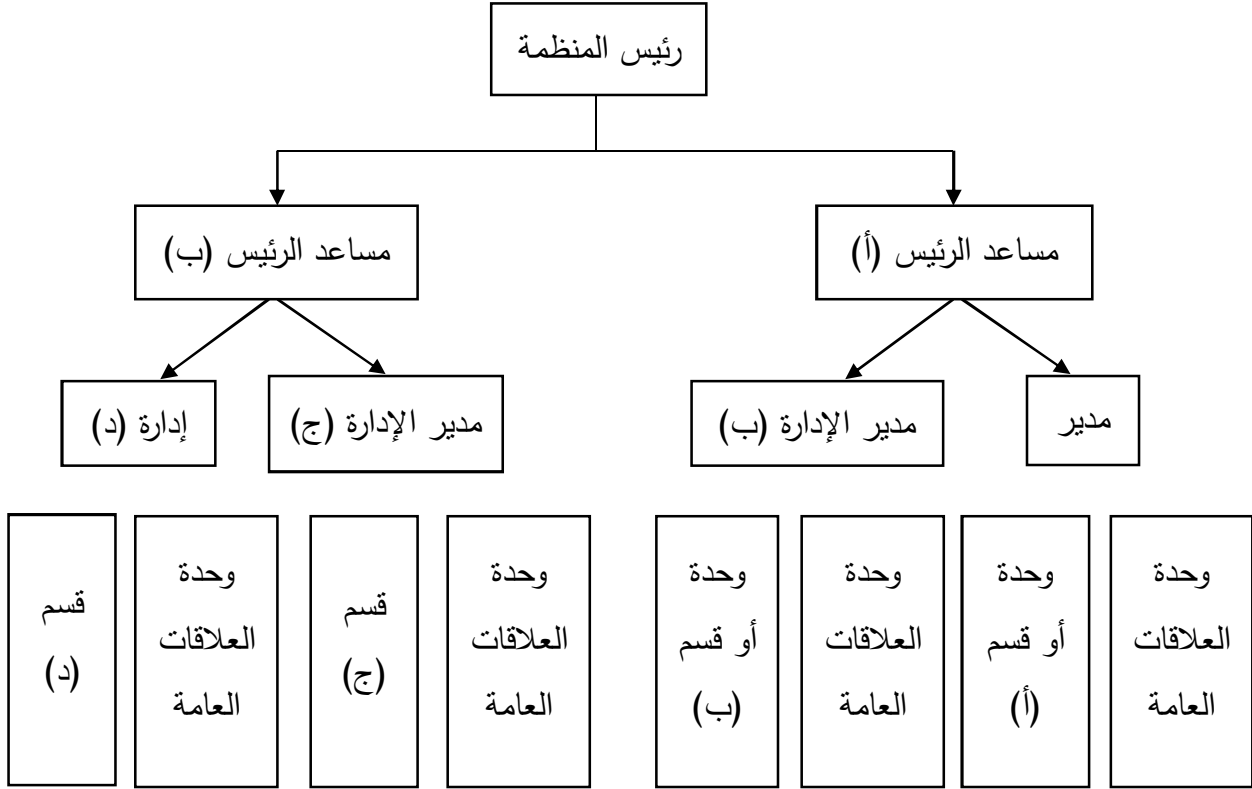
تعهد وظيفة العلاقات إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في مرتبة رئيس القسم، نجد مثل هذا النموذج في المنظمات التي تتمتع العلاقات العامة فيها بأهمية محدودة وفي هذه الحالة لا يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دور مهم وحيوي في ذلك أو وجودها على هذا المستوى التنظيمي لا يمكنها الحصول على الإمكانيات اللازمة والدعم الكافي الذي يعتبر الأساس لاستعمال مستلزمات عملها بشريا وماديا.

#### ← النموذج الرابع

يقوم على أساس مبدأ لامركزية العلاقات العامة وتستند وظيفة العلاقات العامة إلى مديري الإدارات المختلفة حيث يقوم كل مدير لاستحداث وحدة العلاقات العامة قد تكون في مرتبة قسم أو شعبة وذلك في إطار إداري، وتكون مهمة هذه الوحدة إدارة نشاط العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلاقتها الداخلية والخارجية ويمكن تجسيد هذا النموذج في الشكل الآتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المصري حمد محمد: المرجع سابق، ص 151.

النموذج رقم (05): يوضح العلاقات العامة كقسم فرعي لكل إدارة فرعية أو رئيسية.



المصدر: أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.

يتميز هذا النموذج بتمكين الإدارات المختلفة من وضع أهداف وبرامج العلاقات العامة وتنفيذها بصورة أسرع وأسهل، مع تقديم خصوصية كل إدارة، يعد هذا النموذج مبالغاً فيه ولا يتناسب إلا مع المنظمات الكبيرة التي لها توسع جغرافي واسع إذ أنه يتطلب تكاليف بشرية ومادية كبيرة.

## 2- أساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة لتحقيق الفعالية في المؤسسة

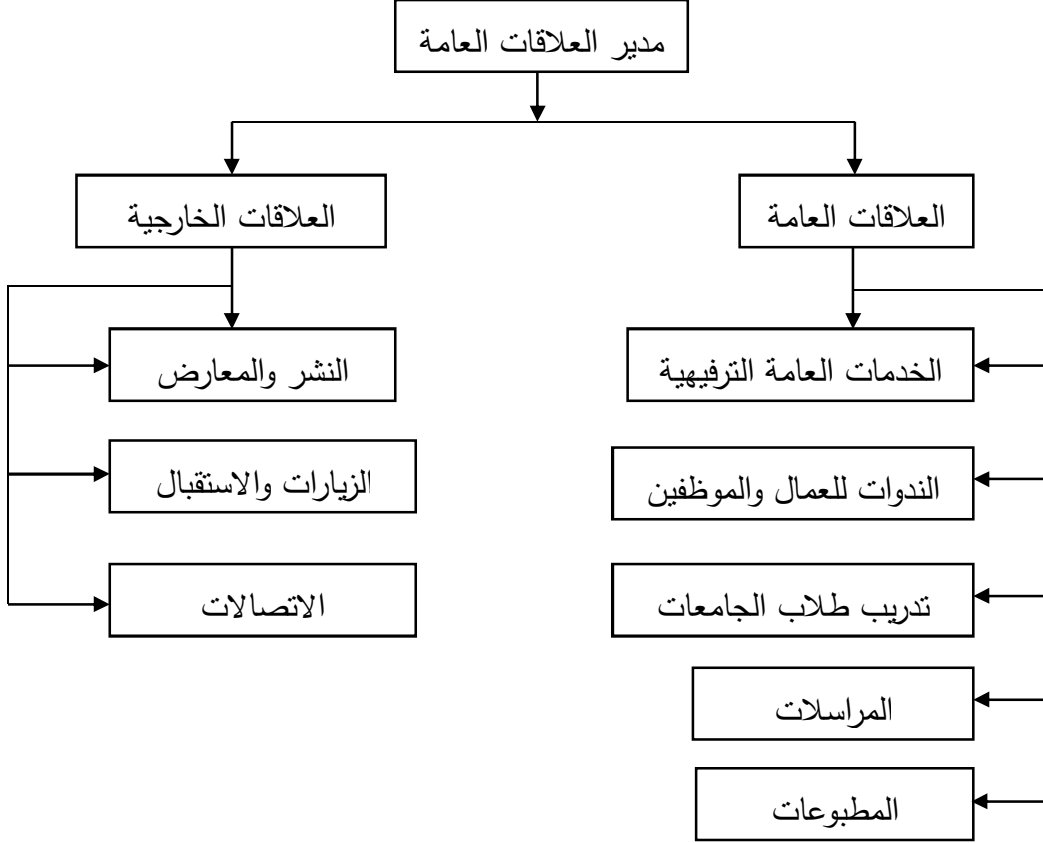
هناك عدة أساليب لتنظيم جهاز العلاقات العامة نذكر أهمها:

1- **الأسلوب الاتصالي:** وهو مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلفة التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع، الثقافة والطبقة الاجتماعية والاقتصادية وفق ذلك يحدد جهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد وحدة للتعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة وأخرى تتعامل مع الجماهير الخارجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحق محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 270.

والشكل الآتي يوضح الأسلوب الاتصالي في جهاز العلاقات:

الشكل رقم (06): يوضح الأسلوب الاتصالي في تنظيم جهاز العلاقات العامة.

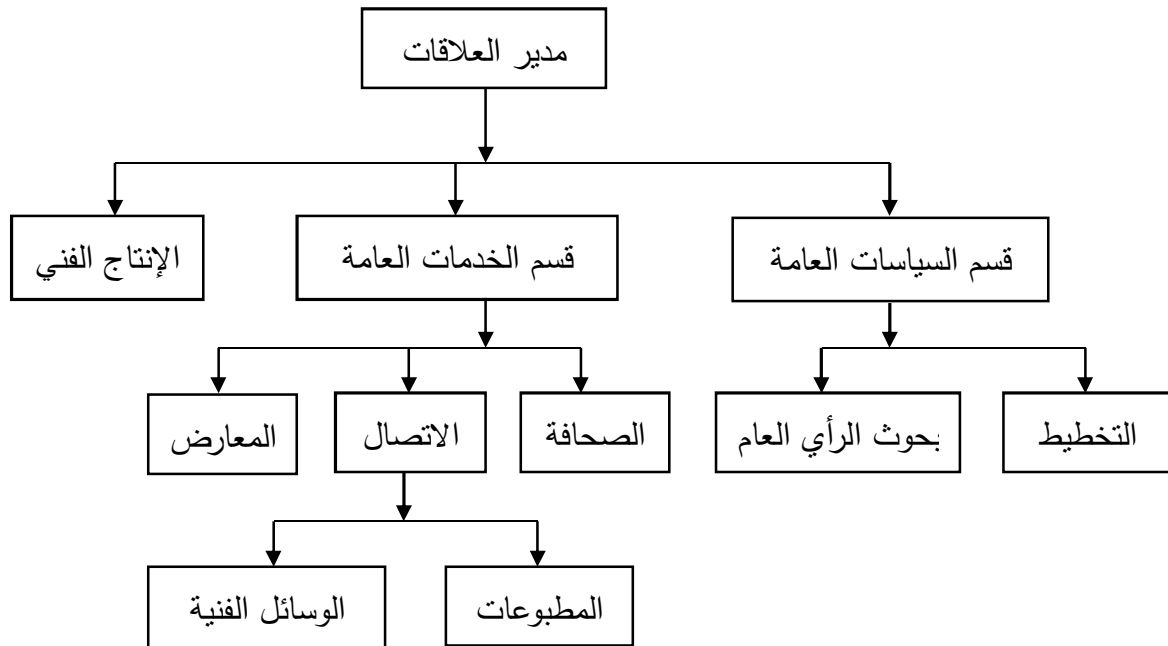


المصدر: عبد الحق محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 270.

2- **الأسلوب الوظيفي:** هذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة بحسب أنواعها، وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط. ويمتاز هذا الأسلوب بتخصصه في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل في كل عملية والتخطيط لها وتنفيذها، ويمكن تقديمه في الشكل الآتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الحق محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، ص 271.

الشكل رقم (07): يوضح الأسلوب الوظيفي في تنظيم جهاز العلاقات العامة

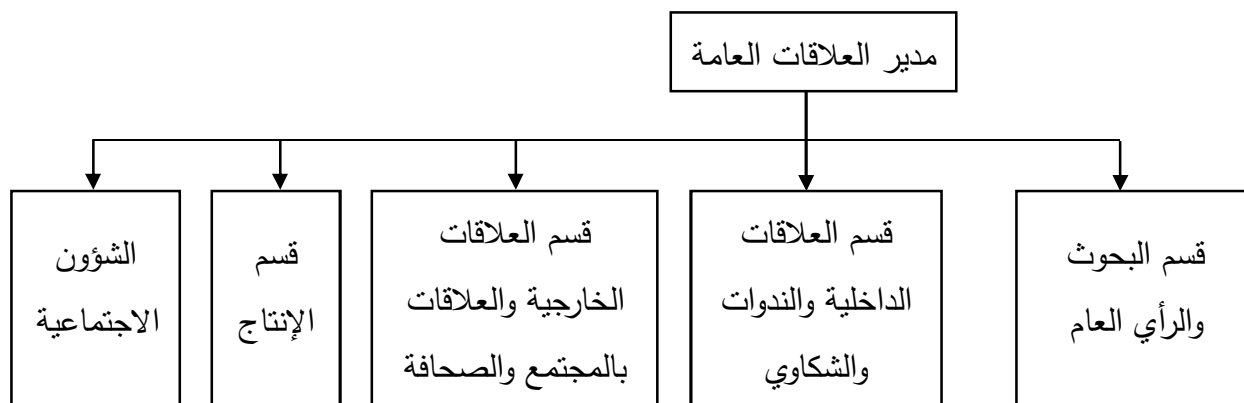


المصدر: عبد الحق محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 271.

**3- الأسلوب الوظيفي الاتصالي:** بين النوعين السابقين يجمع هذا النموذج، إذ يقوم بتوزيع العمل على وحدات العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور وكذلك تبعا لأنشطة العلاقات العامة مثل الإنتاج الفني والبحوث وغيرها والشكل الآتي يبين بدقة وتفصيل الأسلوب الوظيفي الاتصالي في تنظيم جهاز العلاقات العامة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> النوازي محمد، إدريس أحمد: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية الزقازيق، مصر، ب ط، 2004، ص 50.

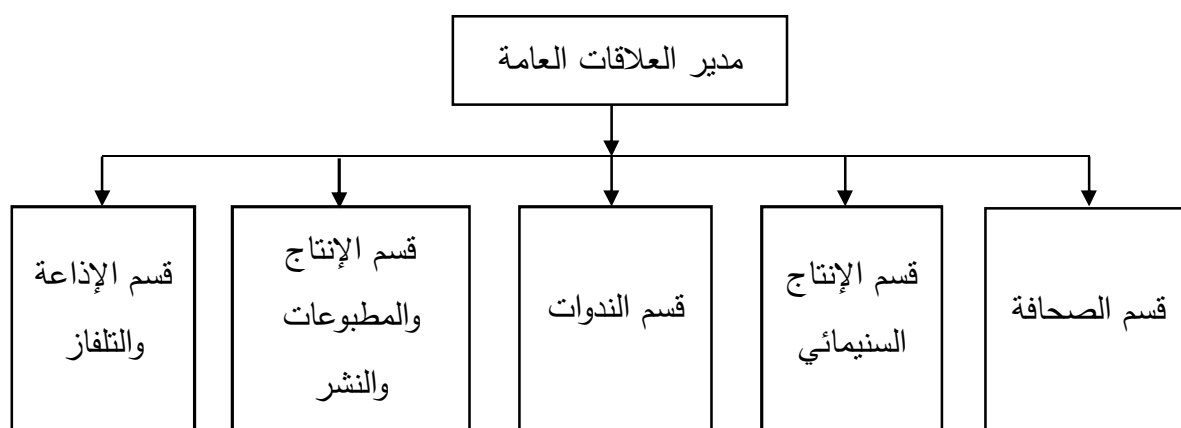
الشكل رقم (08): يوضح الأسلوب الوظيفي الاتصالي في تنظيم جهاز العلاقات العامة



المصدر: محمد الغزالي، أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية الزقازيق، مصر، 2004، ص 50.

4- الأسلوب الإعلامي: توزع مسؤولية الأقسام في هذا الأسلوب حسب الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي توجه رسائلها للجمهور العام ويكون هذا النوع على الشكل التالي:

الشكل رقم (09): يوضح الأسلوب الإعلامي في تنظيم جهاز العلاقات العامة



المصدر: عبد الحق محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 272.

إن هذا التقسيم لا يوحي بوجود أي أفضلية لأسلوب على آخر ولكن هناك مجموعة من الاعتبارات التي تحدد أسلوب التنظيم الأفضل من بينها:

- أن يسمح التنظيم من التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، فالجهاز الذي يعتمد في تنظيمه على التعامل مع نوعين فقط من الجماهير ويهمل الأنواع الأخرى لا يحقق الأهداف المرجوة من الجهاز.
  - أن يراعي وجود التناسب بين الأسلوب وظروفه إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية معا، كما يجب تحقيق التناسب مع القدرات وخبرات العاملين بالجهاز.<sup>1</sup>
- كما أنه يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل لضمان أن يكون العامل في جهاز العلاقات العامة سليما وفعالاً وذا جودة، هذه العوامل هي:
- التخصص وتقسيم العمل وذلك حسب تخصص العاملين ومدى إتقانهم للعمل.
  - وحدة الهدف.
  - تسلسل خطوط السلطة ووحدة الأمر (عدم تعدد الرؤساء).
  - تحديد الاختصاص.

### 3- الوسائل الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة وجمهورها الفعال

أدى تطور الاتصال ووسائله إلى كسر حاجز المكان والزمان مما أدى إلى دفع عجلة التقدم الحضاري والاقتصادي على مستوى العالم بأسره، وكذا على مستوى مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية الخدمائية والتي استفادت بشكل كبير منها في تطوير أنظمتها وأجهزتها لزيادة كفاءتها وفعاليتها ومن بين الأجهزة المستفاد من جهاز العلاقات العامة لأنها تعتبر محرك رئيسي للقيام بمختلف وظائفها.

#### 1- العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال

يتم اختيار وسائل الاتصال الأنسب وفقا لعدة معايير مثل: المركز المالي للمؤسسة، السرية، التكلفة، الأثر، أهمية الإعلان، مدى انتشار وسيلة الاتصال، الجمهور المستهدف، وهذا كله يقوم به جهاز العلاقات العامة وذلك للتأثير على أوسع قاعدة جماهيرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الحق محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، ص 272.

<sup>2</sup> أبو أصعب خليل: مرجع سابق، ص 148.



## 2- أنواع وسائل الاتصال

- الوسائل المكتوبة: تتضمن الصحف، المجلات، مجلة المؤسسة، البيان الإخباري، الرسالة، التقرير السنوي، المطبوعات، الكتب، الملتصقات، الإعلانات.
- الوسائل المسموعة: محطة الإذاعة، المؤتمر الصحفي، الملتقيات الدراسية، الدعوات، الزيارات، اللقاءات، المقابلات، الهاتف، المحاضرات، الحفلات، الخطب، محطات التلفاز، أفلام العلاقات العامة، لوحات الإعلانات الإلكترونية وجهاز العرض، موقع الشبكة الدولية للمعلومات Internet.
- الوسائل المرئية: محطات التلفزيون، أفلام العلاقات العامة، لوحات، الإعلانات، المعارض واجهات العرض، مواقع الشبكة الدولية Internet .

وهناك الوسائل الأكثر استخداما من قبل العلاقات العامة وهي:<sup>1</sup>

- مجلات العلاقات العامة: هي مجلات تصدر عن المؤسسات الربحية منه كالشركات التجارية والصناعية والخدمية، يتولى إصدارها إدارة العلاقات العامة وفي الو.م.أ توزع 300 مليون نسخة سنويا، يعمل بها أغلب خريجي الصحافة والعلاقات العامة، ومن أغراضها:

- شرح وتفسير أخبار المؤسسة ومنتجاتها.

- تفسير البيانات والتعليمات من أجل بناء الثقة الإدارية.

- مواجهة الشائعات.

- زيادة الكفاءة الإنتاجية للعاملين.

- البيانات الإخبارية: هي وثائق هدفها توصيل المعلومات بصيغة قابلة للنشر، ترسله إدارة العلاقات العامة إلى إدارة التحرير ووسائل الإعلام المختلفة.

- التقرير السنوي: هو تقرير الإدارة توجهه لمختلف الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة كالمساهمين في السوق المالي وموردي المواد الأولية وموزعي منتجاتها لطمأنتهم على حالها وأوضاعها المادية (مالية) والإدارية ومن أغراضه:

<sup>1</sup> أبو أصبع خليل: المرجع السابق، ص 149.

- تلبية المتطلبات القانونية لإعطاء فكرة حول الوظيفة المالية للمؤسسة.
- يؤثر على آراء المالكين وحملة الأسهم حول الإدارة.
- التأثير على سوق المالية والجمعيات والجهات الحكومية.
- **المؤثرات الصحفية:** يقرر رجل العلاقات العامة ما إذا كان هناك داع لعقد مؤتمر وذلك:
  - في حالة الإعلان عن أنباء هامة يصعب تناولها كلها في مؤتمر صحفي واحد.
  - ضرورة الرد على التساؤلات تثار في وسائل الإعلام وأوساط الرأي العام.
- **لوحة الإعلانات:** تعتبر هذه الوسيلة واسعة الاستعمال في مختلف أنواع المؤسسات لتأكيد البيانات والمعلومات للعاملين مما يسهل الوصول للجمهور الداخلي، ومن القواعد العامة لاستخدامها نجد:
  - اختيار المكان المناسب المضاد جدا وعلى ارتفاع مناسب.
  - المحافظة على نظافتها وتفادي إبقاء المعلومات القديمة فيها.
  - تحديث مواردها باستمرار.
- **أفلام العلاقات العامة<sup>1</sup>**
  - منها نجد:
    - أفلام الوثائق التعليمية: حيث يعود تاريخ أول فيلم للعلاقات العامة لشركة North West Transportation Company عام 1899 في الوم.أ عندما كلفت مصورا سينمائيا لتصوير فيلم عن نشاطاتها.
    - وتتضمن موضوعاتها:
      - أفلام للاتصال الداخلي للعمال.

<sup>1</sup> فخري حاسم سليمان وآخرون: العلاقات العامة، دار الكتاب للطبع والنشر، الموصل، العراق، ب ط، 1981، ص 274.

– أفلام تدريبية.

– أفلام تعليمية إرشادية.

– أفلام تسويقية.

حيث تأخذ من 20-21 دقيقة، وكمثال على ذلك رعاية جيزي Djezzy للأحوال الجوية.

حيث تساهم على:

– التأكيد على فعالية الخدمة المقدمة.

– تحفيز الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

– تحسين صورة المؤسسة وإعطائها صورة حسنة.

من خلال كل ما سبق نجد أن كل وسيلة مهمة ولها دور في تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية وهذا ما تطمح وتسعى له أي مؤسسة.

#### 4-الجمهور الفعال للعلاقات العامة

تقوم وظيفة العلاقات العامة على معرفة جماهيرها وشعارها "عرف جمهورك" وذلك حتى تقوم بنشاطاتها بفعالية كبيرة، ولذا فهي تتعامل مع نوعين من الجماهير:

- **جماهير داخلية (عمال موظفين):** وهذا النوع يضم مختلف العمال والموظفين والمهنيين الذين ينتمون لأي مؤسسة وتعمل العلاقات العامة على كسب ثقة وتأييد هذا النوع من الجماهير، وتتمثل نشاطاتها في تنظيم ساعات العمل، الأجور، أوقات الراحة والعطلات، تحسين جو العمل والاهتمام بالظروف المعنوية للعاملين والحرص على تفعيل العلاقات الموجودة بين العمال والمشرفين.
- **جماهير خارجية:**<sup>1</sup> ويتمثلون في المستهلكين (المواطنين) حيث تحاول المؤسسة دائما الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظرهم وردود أفعالهم اتجاه المنتجات والخدمات حيث يعتبر من أحد معايير نجاح أي مؤسسة في كسب ثقة زبائنها وإخلاصهم لها.

<sup>1</sup> فخري حاسم سليمان: مرجع سابق، ص 279.

ومن خلال ما سبق نجد أن العلاقات العامة تحاول دائما من خلال أهدافها في ربط علاقات جماهيرها بمؤسستها وإزالة كافة الصعوبات وذلك من خلال دراستهم لميولاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم وهذا في مختلف أنواع المؤسسات وذلك من أجل تحقيق أكبر قدر من الفعالية لأهدافها.

### 5- عوامل فعالية العلاقات العامة في المؤسسة

يمثل التعرف إلى العوامل التي تحقق الفعالية فيما تمارسه العرفات العامة مطلب ضروري لتجذب المشكلات التي قد تترتب على عدم تحديد تلك الفعالية حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى عوامل داخلية وخارجية.

ومن حيث العوامل الداخلية نجد:<sup>1</sup>

#### • فلسفة الإدارة العليا اتجاه جمهورها

ويمثل مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جماهير مؤسساتها ووضعها في الاعتبار عند وضع سياساتها، فينعكس هذا على مدى دعم الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة وإعطائها موقعا هاما في الهيكل التنظيمي، بالإضافة إلى الميزانية التي تخصصها لها.

#### • مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة دور العلاقات العامة

إن عدم الفهم الصحيح لطبيعة نشاط العلاقات العامة لدى الإداريين يعتبر عائق للعلاقات العامة داخل المؤسسة وذلك للتأثير الذي ينجم عن عدم الفهم هذا من تقليل دور العلاقات العامة الذي يعطيها مكانة ثانوية داخل المؤسسة.

#### • سياسات العاملين

لا يتوقف نجاح العلاقات العامة على موظفيها فقط وإنما على كل العاملين بالمؤسسة، فعدم رضاهم يؤثر على فعالية برامجها ونجاحها فيكسب جمهورها وتعميم الآراء الإيجابية والصورة الذهنية للمؤسسة.

<sup>1</sup> فخري حاسم سليمان: مرجع سابق، ص 282.

• الإمكانيات المادية والبشرية

إن توفير المقررات والإمكانيات للعلاقات العامة كنشاط حيوي داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة يؤثر على فعالية نشاطها وما تحقّقه من نجاح في الوصول إلى الأهداف المحددة سلفاً، فكلما زاد توفير للموارد المالية لتغطية نفقاتها ساعدها ذلك على وضع الخطط والبرامج واتخاذ القرارات التي تخدم أهدافها. ومن العوامل الخارجية فإن إدارة العلاقات العامة تتأثر بـ:

• البيئة الاجتماعية

تعد المؤسسات على اختلاف أهدافها في الفكر الاقتصادي المعاصر، منظمات اجتماعية تسعى إلى تحقيق هدف اجتماعي، فالعوامل الاجتماعية هي العوامل المؤثرة والمحددة لطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة عن مجتمعا ويمكن حصر تلك العوامل فيما يلي:

– **العوامل السياسية التشريعية:** حيث تتأثر الإدارة بالقوانين واللوائح التي تصدرها الدولة وتمس كيان المؤسسة من حيث التعيينات ونظام التعامل مما يؤثر على المؤسسة بصفة عامة وعلى الإدارة كنظام فرعي.<sup>1</sup>

– **العوامل الثقافية والقيمية:** حيث أن دورها هو تفسير الاتجاهات ونشر المبادئ والتوجيهات ذات البعد الاجتماعي والثقافي لابد وأن يتم في أخلاقيات الجماعة والمعايير الخلقية والقيم الثقافية والدينية التي يلتزم بها المجتمع.

– **الإيديولوجيا العليا:** وتشمل مجموعة من المبادئ والأهداف العليا والضوابط الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فإدارة العلاقات العامة الرشيدة هي التي تلم بطبيعة المتغيرات الاجتماعية والبيئية المحيطة على أساس المؤسسة نظام مفتوح في علاقة ديناميكية مستمرة مع البيئة المحيطة والتنسيق بين كافة الجهود من أجل تحقيق الأهداف حيث تقاس الفعالية بما تحقّقه إدارة العلاقات العامة من إنجازات داخلية وخارجية وقيمة المخرجات الناتجة في برامجها.

<sup>1</sup> فخري حاسم سليمان: مرجع سابق، ص 283.

حيث أن العلاقات العامة الفعالة تعد بمثابة مؤشر يعمل على تغيير الجوانب السلبية إلى جوانب إيجابية بتحفيز الإدارة بما تحقّقه من خلال أنشطتها.

كما أن التنظيمات تهدف إلى تحقيق الكفاءة والفعالية على مختلف المستويات، فيتصف التنظيم بالفعال أو الفعالية وفقاً للدرجة التي يحقق بها أهدافه، أما الكفاءة فتقاس بقيمة أو مقدار المواد المستخدمة في إنتاج المخرجات وغالباً ما يرتبط الإثتين، وقد عرف الفعالية "أتروبيوني" بأنها "قدرة المنظمة على تأمين الموارد المتاحة واستخدامها بكفاءة لتحقيق أهدافها المحددة".<sup>1</sup>

ومن هنا يمكن أن نحدد العناصر الرئيسية للتنظيم الفعال:

- 1- وجود أهداف محددة ومنطق عليها.
- 2- تحديد الأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وتجميع تلك الأنشطة في هيكل تنظيمي.
- 3- اختيار الأفراد الذين سيقومون بتأدية تلك الأعمال والذين تتوفر لديهم المواصفات الأساسية والمراكز الواضحة في الهيكل التنظيمي.
- 4- توزيع الأنشطة والمهارات المختلفة بين أجزاء الهيكل التنظيمي أي إنشاء الأنشطة إلى وظائف محددة وأشخاص محددين.
- 5- تقييم وتصحيح الأخطاء والعيوب إن وجدت.

### ثانياً: النظريات المفسرة للعلاقات العامة في مؤسسات الشباب

توجد أربع نظريات اجتماعية تمثل أطراً للعمل في مجال العلاقات العامة هي: التفاعلية الرمزية، نظرية التبادل ونظرية الصراع وكذلك النظرية البنائية الوظيفية.

<sup>1</sup> مريم حسن: إدارة المنظمات منظور كلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2009، ص 148.

## 1- التفاعلية الرمزية

يعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية، والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع، وخاصة تلك التي اهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد، ومن أبرز رواد هذه النظرية " جورج هربت ميد" و"شارلز لولي" و" بلومر"<sup>1</sup>.

وتقوم هذه النظرية على مسلمات أساسية نذكر منها ما يلي:

- تفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعد عدد الأشخاص بالفعل.
- إن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين.
- تؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض، ومن هنا تعد الظاهرة الاجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد، وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية نتاجا للتفاعل الاجتماعي.<sup>2</sup>
- كما تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الاعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة وممدودة سلفا.
- ويعد الاتصال جوهر النظرية برمتها، فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف اتصالية يفسرون فيها السلوك تفسيراً وسرياً.
- تركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل.<sup>3</sup>
- وانطلاقاً من هذه المسلمات يمكننا أن نستنتج أن التفاعلية الرمزية في مجال العلاقات العامة تفيد كثيراً في:

التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن الاتصال نتاجا للتفاعل الانساني كما أنها تساهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة الاجتماعية كما يساعد منظور التفاعلية الرمزية على انتشار إدارة العلاقات للمؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل.

<sup>1</sup> شيبية علي شدون: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط 2003، ص 88.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 89.

<sup>3</sup> الحسن محمد إحسان: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2010، ص 80.

## تعقيب

جعلت التفاعلية الرمزية العلاقات العامة اتصالاً، قائماً على التفاعلية ومناقشة الرموز المعاني، لكن إذا كانت العلاقات العامة نشاطاً إتحالياً فهي وظيفة إدارية بالدرجة الأولى قائمة على البحث والتخطيط والتقييم أما الاتصال فهو آلية تستخدمها العلاقات العامة من أجل القيام بوظائفها المختلفة وهذا أمر تجاهلته التفاعلية الرمزية.

## 2- نظرية الصراع

تعد نظرية الصراع من أهم النظريات المعروفة في علم الاجتماع نظراً لكون الصراع يخيم على علاقات البشر ويخيم على علاقات الجماعات والمجتمعات، ونظرية الصراع تكون شائعة بين علماء الاجتماع وهي لها جانب كبير من الأهمية والتفاعلية.<sup>1</sup>

وتتبع أصول نظرية الصراع لأعمال كارل ماركس والتي قدمها من خلال تحليله لأربع قضايا رئيسية والمتمثلة في بناء المجتمع ونظرية الطبقات الاجتماعية ونظرية عن الايديولوجيات ونظرية عن الدولة<sup>2</sup>، وماركس يرى أن الصراع على القيم والمسائل المادية أمر عادي في المجتمعات المتقدمة طبقياً، وهذا يعود حسب رأيه أن مختلف الجماعات أو طبقات الناس لها حاجات أو رغبات مختلفة تجلى الصراع بينهما في نهاية الأمر<sup>3</sup>، ويقدم منظور الصراع استبصاراً لظاهرة التنظيم وهو ما لم تقدمه المنظورات الأخرى، ولقد أكد ماركس على عملية الانتاج كوحدة للتحليل وتفترض هذه النظرية.

- الصراع يعد جزءاً حتمياً من التفاعل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى تعارض وتنافر الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات.

- كل حقيقة تتضمن توقعاً إيجابياً وآخر سلبياً، وهذا التناقض المتبادل يؤثر على اتجاه التفاعل الذي يرتبط بالحقيقة.

- أنه دائماً ما يوجد اختلاف في القوة وندرة المصادر.

<sup>1</sup> الحسن محمد إحسان: المرجع السابق، ص 127.

<sup>2</sup> كaban فيلب، دورتية فرانسوا اجان: ترجمة إلياس حسن: علم الاجتماع من النظريات إلى الشؤون اليومية أعلام وتواريخ وتيارات، دار الفرقة، سوريا، ط1، 2010، ص 35.

<sup>3</sup> عبد الجواد خلاف مصطفى: قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، مصر، ب ط، 2002، ص 286.



- أهمية الصراع كضرورة حتمية سابقة على التغيير.
- الصراع يمثل حتمية نحو تضامن أقوى.<sup>1</sup>

ولتوظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو كبيرة الحجم فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي، فالنموذج الجدلي يرى أن الصراع متأصل من التنظيم حيث تعمل المؤسسات من خلاله، والنموذج الوظيفي يركز على عدم فائدة الصراع.<sup>2</sup>

إن منظور الصراع قد يرشد ممارس أو أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة وهو يطرح تساؤلات أساسية لتوضيح السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة وأخصاؤها بالمؤسسة يحتلون مكانة أو مرتبة أدنى من سائر الإدارة الأخرى أو الأقسام الأخرى بالمؤسسة، والأسباب التي تجعل لموظفيها نفودا ودورا ممدودا داخل المؤسسة بالقياس إلى الآخرين من العاملين، وتقترح لحل تلك المشكلة لابد من التعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارسة العلاقات العامة واعيا بالتفاوت الموجودة في المصادر وكيف تمارس الضغوط على التنظيم على المستوى الجماعي والفردي.

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، حيث يتضح أن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة من منظور الصراع يصبح دورا راديكاليا وتصبح أداة لتحقيق التغيير والتقدم الاجتماعي، وهنا يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تعد بمثابة منظور داخلي وخارجي للإدارة العليا في المؤسسة وتساهم في التغيير الاجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات الاجتماعية وترتكز على أهمية الاتصال التنظيمي، كما يمكن القول أن العلاقات العامة أداة تستخدم لإدارة الصراع.<sup>3</sup>

### تعقيب

ومن تم يمكن القول بأن منظور الصراع يركز في تفسير وظيفة العلاقات العامة من خلال التركيز على الصراع في عملية التغيير، وهو ضرورة حتمية للتغيير، ومن خلال الصراع يمكن التعرف على العلاقات المتبادلة ومدى قوتها والعوامل المتعلقة بندرة المصادر وأن دور العلاقات العامة يصبح راديكاليا

<sup>1</sup> شيبية علي شدون: مرجع سابق، ص 95.

<sup>2</sup> شيبية علي شدون: مرجع سابق، ص 95.

<sup>3</sup> شيبية علي شدون: مرجع سابق، ص 96-97.

وترتكز على الاتصال التنظيمي، وهي تساهم ايجابيا من خلال ترشيد أخصائي العلاقات العامة إلى مصادر الصراع وتوضح السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة وأخصائيوها بالمؤسسة يحتلون مكانة أدنى من سائر الإدارة وتبين أسباب الضغوط على التنظيم وتساهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق التغيير الاجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات ، في حين أغفلت النتائج المترتبة عن الصراع في التغيير مع المبالغة في الصراع وإغفال الاجماع والتوافق داخل المؤسسة.

### 3- نظرية التبادل

تمتد الجذور التاريخية لهذه النظرية مثلها مثل التفاعلية الرمزية إلى النظرية السلوكية، وتختلف مع التفاعلية والرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي، وترتكز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع ومن أهم روادها نجد " بيتر بلاو " و " جورج هومانز " و " ريتشارد إمرسون " <sup>1</sup>

وترتكز هذه النظرية على النقاط التالية:

- تأكد نظرية التبادل على أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد والتبادل الاجتماعي ما هو إلا عملية يتم من خلال تبادل القيم والأفكار، وهو بذلك طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستمرة.
- تأكد هذه النظرية على أن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل، بمعنى أن الحاجات والأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد وهذا ما يسمى بالدافعية، ويتم ذلك في إطار المصلحة الفردية، إذ أنه لا بد من الإشباع حيث يحدث التفاعل بين الأشخاص، وهو ما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية.<sup>2</sup>

وانطلاقا من هذه المرتكزات والافتراضات التي يقوم عليها نظرية التبادل والتي هي افتراضات قابلة لأن تترجم على مستوى المؤسسات، بحيث أن الأفراد داخل المؤسسات لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك، بصورة تمكنهم من توجيه وتشكيل التفاعلات بين المؤسسة وسائر المؤسسات الأخرى

<sup>1</sup> شيبية علي شدون: مرجع سابق، ص 91.

<sup>2</sup> شيبية علي شدون: مرجع سابق، ص 286.

كما يتحدث نجاح أو فشل الاتصال وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات ويحدث الصراع عندما يختل التوازن بين المدخلات والمخرجات، أما التغيير فينتج عن التبادل المستمر بين المدخلات والمخرجات وتتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في تحليل أبعاد العلاقات العامة بالمؤسسة بهدف تحقيق عاصر ذلك التبادل ومحددات وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التي تؤثر على ما تحققه المؤسسة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي، وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال.

إن المؤسسة قد تسيئ استخدام العلاقات العامة، مما يدفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات التبادلية بين المؤسسة وممارس العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقة بين طرفين، كم أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تسديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في المستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات.<sup>1</sup>

### تعقيب

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 الأخرى ممارس حساب مصلحته الشخصية فهو دائما يسعى إلى خلق علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلية والخارجية، كما أن هذه العلاقات الطيبة التي تكون بشكل متبادل والمنفعة التي تترتب منها سوف تستفيد منها المؤسسة أولا والمجتمع ثانيا وليس ممارسة العلاقات العامة بشكل فردي، وهذه أموراً أغفلتها نظرية التبادل.

### 4- النظرية البنائية الوظيفية

تمتد الأصول الأولى لهذه النظرية إلى النموذج العلمي الوضعي في كتابات " اميل دوركايم" و"ماكس فيبر" و" تالكوت بارسونز" و"روبرت ميرتون"، وترى هذه النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية، وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء وتفترض نظرية البنائية الوظيفية ما يلي:

<sup>1</sup> شيبية علي شدون: مرجع سابق، ص 95.

- أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل: التعاون، الصراع، الاتصال ... الخ تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل.
- إن السلوك يفهم في نطاق معناه الذاتي عند التفاعل.
- ترى البنائية الوظيفية أن المجتمع بناء معقد، كما لو كان تنظيما معقدا، وبهذا فإنه تنظر للكل حتى تفهم الجزء، على عكس التفاعلية الرمزية التي تنظر للجزء حتى تفهم الكل.
- إن التنظيمات المعقدة ماهي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء.

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة، والتي تمثل فائد بنائية وظيفية تسهم في فهم المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال، والعلاقات العامة في المؤسسات هي نتاج لوصفهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، كما تفيد النظرية البنائية الوظيفية في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة.<sup>1</sup>

### تعقيب

تعد النظرية البنائية الوظيفية من النظريات التي تنظر إلى المؤسسة على أنها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات ومن تم فإن الدراسة دور العلاقات العامة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محدودا داخل المؤسسات بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

وما يمكن قوله أن النظريات السابقة المذكورة توجد بينها فروق واضحة في عملية تفسير نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة، كما أن هذه النظريات تقدم وصفا تحليليا لوظيفة العلاقات العامة وأن الأساس النظري للبحث والدراسة في العلاقات العامة يهدف إلى تتميتها وتطويرها واعطائها مكانة داخل الهيكل التنظيمي والنظريات المفسرة لا تقتصر على النظريات المذكورة فقط فهناك كذلك تساهم في تفسير العلاقات العامة.

<sup>1</sup> شبيبة علي شدون: مرجع سابق، ص 99.

### خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تتبين مدى فعالية العلاقات العامة في استخدامها لنشاطات المؤسسة وأثبتنا ذلك من خلال النظريات المفسرة لها.



الجانِب

التطيقِي

## الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: منهج الدراسة

رابعاً: عينة الدراسة

خامساً: وسائل جمع البيانات

سادساً: أساليب التحليل لمفردات العينة

خلاصة الفصل

## تمهيد

في كل دراسة ميدانية لابد من اتباع خطوات للوصول إلى نتائج معينة وصحة وسلامة هذه الخطوات بالضرورة يؤدي إلى سلامة النتائج، فبعد عرضنا في الجانب النظري لمختلف جوانب الموضوع خاصة ما تم عرضه في الإشكالية من تساؤلات تحتاج إلى البحث عن إجابة، سنتناول في هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة والذي يتضمن مجالات الدراسة، الفرضيات، المنهج وأدوات جمع المعلومات وأساليب التحليل.



## أولاً: مجالات الدراسة

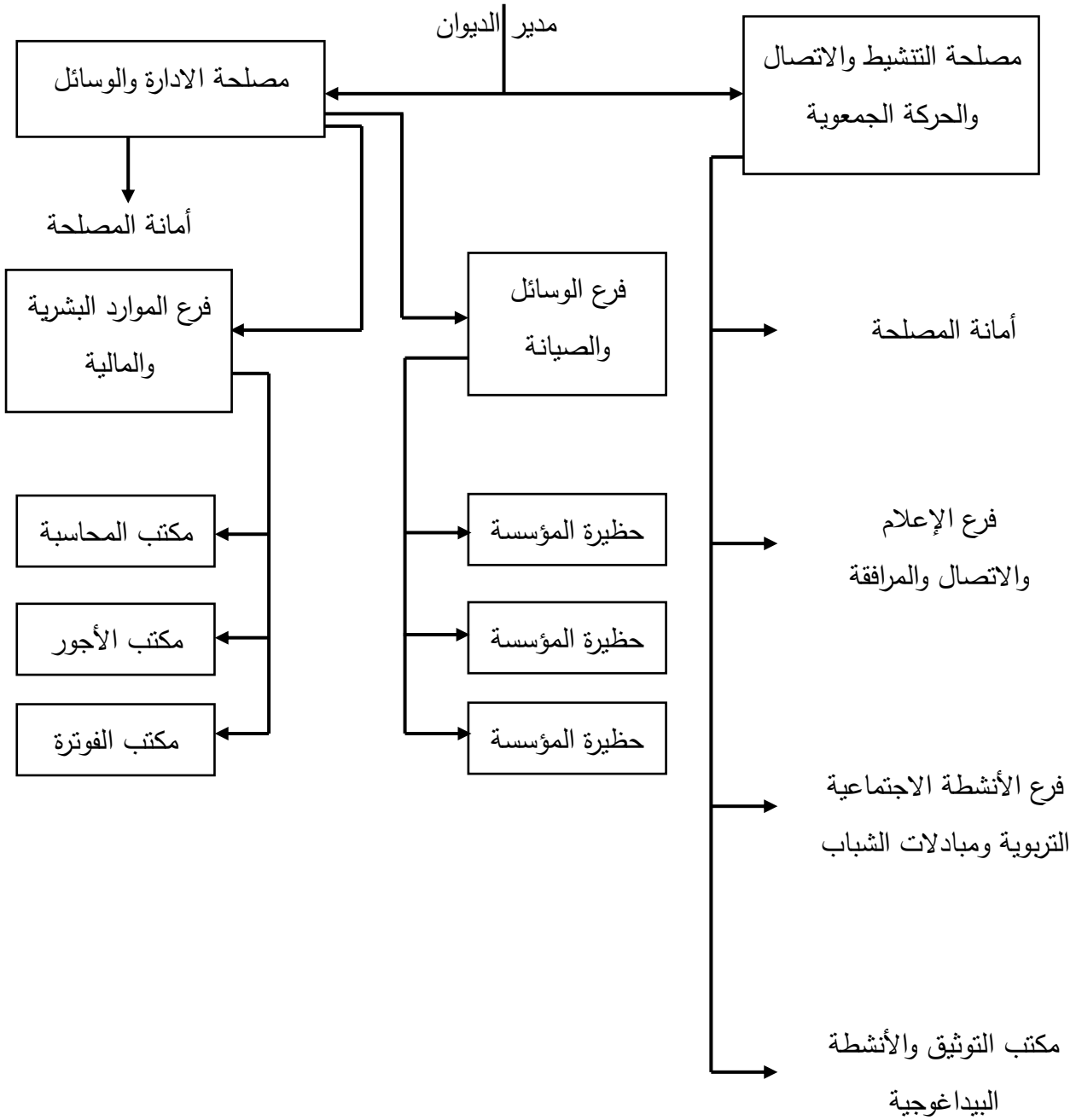
تعتبر مجالات الدراسة من الأساسيات في البحوث العلمية وتتكون من ثلاث فروع أساسية: المجال البشري، الجغرافي والزمني، وتتمحور هذه المجالات في دراستنا كما يلي:

## 1- المجال الجغرافي

هو ذلك النطاق أو الإطار الذي أجرينا فيه دراستنا والذي طبقنا فيه أدوات بحثنا والذي كان على مستوى ولاية جيجل وبالضبط بديوان مؤسسات الشباب بالمنطقة المسماة حي موسى بجيجل، والذي يضم 42 مؤسسة شبانية، له طابع إداري اجتماعي له حق التصرف والتوجيه في جميع المؤسسات الشبانية التابعة له والتي لها ميزة الطابع الترفيهي والإنمائي والترقوي للشباب وهو تابع لوزارة الشباب، ويتمثل ديوان مؤسسات الشباب في الشكل الآتي:

## الهيكل التنظيمي لديوان مؤسسات الشباب

النموذج رقم (10): الهيكل التنظيمي يوضح المجال الجغرافي للديوان



المصدر: ديوان مؤسسة الشباب

## 2- المجال البشري

يقصد بالمجال البشري مجتمع البحث محل الدراسة، أي المجتمع الذي يستعين به الباحث في جمع المعطيات لاختبار فرضياته إمبريقياً، ويتكون عدد الموظفين في ديوان مؤسسات الشباب على 53 موظف.

## 3- المجال الزمني

ويقصد به المدة المستغرقة لإجراء الدراسة، حيث تم الانطلاق في هذه الدراسة بعد الموافقة على موضوع الدراسة حيث تم البدء بجمع المعلومات والمراجع المكتبية والوثائق بهدف الإحاطة النظرية بموضوع الدراسة، وبعد جمع المراجع تم الشروع في كتابة الجزء النظري الذي اكتمل بالتقريب في منتصف شهر أفريل وابتداءً من النصف الأخير للشهر تم الشروع في الجانب التطبيقي بدءاً من بناء الاستمارة وانتهاءً بتحليل النتائج وتفسيرها ويتبين ذلك من خلال الفترات التالية:

**الفترة الأولى:** امتدت من 2018/04/15 وقد تم القيام بجولة استطلاعية لجمع بعض المعلومات التي لها علاقة بموضوع الدراسة إلى غاية 2018/04/17 أين قمنا بزيارة استطلاعية ثانية تحملنا بمعلومات خاصة بالمؤسسة.

**الفترة الثانية:** امتدت من 2018/04/20 إلى غاية 2018/04/23 في هذه الفترة قمنا بتوزيع الاستمارة التجريبية، وهذا بغرض معرفة الأسئلة الغامضة والصعبة على المبحوثين لإعادة النظر فيها سواء من أجل التعديل أو الاستبدال أو الحذف وذلك بعد عرضها على المحكمين.

**الفترة الثالثة:** امتدت من 2018/05/01 إلى غاية 2018/05/08 أين تم تطبيق الاستمارة شكلها النهائي بعد إدخال بعض التعديلات عليها وتوزيعها نهائياً.

## ثانياً: فرضيات الدراسة

تعتبر الفرضية أكثر أدوات البحث فعالية، والفرضية هي عبارة عن تفسيرات مقترحة للعلاقة بين متغيرين أحدهما المتغير المستقل وهو السبب والآخر التابع وهو النتيجة، كما يمكن القول عنها إجابات مؤقتة لتساؤلات مطروحة.<sup>1</sup>

الفرضية هي أسئلة دقيقة تدور حول مشكلة البحث يسعى الباحث من خلال استخدام بعض المناهج والمعلومات التي تفسر الأحداث المرتبطة بها ووضع الفرضيات تعد مرحلة هامة حول مشكلة البحث، فإذا لم يتمكن الباحث من بناء الفرضية فلن يستطيع حل المشكلة، دون إهمال ربط الظروف بالتساؤلات المطروحة والإشكالية من أجل تحقيق الأهداف المراد بلوغها، وبناء على ذلك قمنا بصياغة الفرضيات التالية بهدف طرحها للمناقشة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

## الفرضية الرئيسية

تساهم فعالية العلاقات العامة بشكل كبير في نشاطات مؤسسات الشباب.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- ينحصر دور العلاقات العامة داخل المؤسسة على الترويج لنشاطات مؤسسة الشباب.
- توجد بعض العراقيل التي تحد من فعالية العلاقات العامة داخل مؤسسات الشباب.
- يمكن الرفع من درجة فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة بتوفير كل وسائل الاتصال للجمهور الداخلي والخارجي.

<sup>1</sup> بوحوشة عمار: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ط، 2007، ص 46.

## ثالثاً: منهج الدراسة

إذا رأينا دراسة علمية لا بد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية تهدف إلى بلوغ تنمية ما وهذا باتباع منهج مناسب مع طبيعة الدراسة وطبيعة الموضوع وأهدافه التي يسعى إلى بلوغها والمعلومات المتوفرة على الموضوع وعنوانه هي المحددات الرئيسية لاختيار المنهج المستخدم، فالمنهج حسب موريس أنجرس هو "مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية الوصول إلى نتيجة ما".<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا "الوسيلة التي عن طريق استخدامها تزداد فعاليتها وتزيد معرفتنا وفهمنا للحقائق".<sup>2</sup>

ومن خلال موضوع الدراسة المقترح وعنوانه تم التوصل إلى أن البحث يندرج ضمن البحوث الوصفية التحليلية، فهو "المنهج الذي يعمل على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو لحدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة للوصول إلى نتائج تساعد الباحث على فهم الواقع وتطويره"<sup>3</sup>، فهو منهج يسمح باستخدام العديد من أدوات البحث والتي يمكن من خلالها الحول على إجابات عن تساؤلات البحث، إضافة إلى كون هذا المنهج لا يكفي بمجرد الوصف بل يتعداه إلى تحليل والتفسير ومن تم الفهم، وذلك من خلال استنتاج البيانات وجمعها وإعطائها تفسيرات سوسولوجية، كما يساعد في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مجتمع الدراسة واعتباره الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة.

<sup>1</sup> Moris engers :intiation pratique a la méthodologie de sciences humaines, gasbah édition, alger, 1996, p 58.

<sup>2</sup> عياد محمد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ط، 2006، ص 35.

<sup>3</sup> الدعياج بن عبد العزيز إبراهيم: مناهج البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2010، ص 75.

## رابعاً: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها "مجموعة من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع".<sup>1</sup>

والعينة هي "مجتمع الدراسة الذي يجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أنه تؤمن مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها".<sup>2</sup>

وتعد مرحلة اختيار العينة مرحلة هامة في البحوث الاجتماعية حيث تركز عليها إجراءات البحث وتصميمه وكفاءته وطبيعة الموضوع محل الدراسة والذي يتم من خلاله توجيه الباحث إلى اختيار أسلوب معين لتحديد عينة الدراسة من المجتمع الكلي كي تمثله أحسن تمثيل، ويمثل المجتمع الأصلي لبحثنا في الجمهور الداخلي لديوان مؤسسات الشباب ونظراً لكون مجتمع البحث الذي نحن بصدد دراسته والمتمثل في الجمهور الداخلي للمؤسسة ويقصد به العامل والموظفين هم مجتمع صغير يتكون عدد العمال 53 عاملاً، فقد اعتمدنا على طريقة "المسح الشامل" وذلك نظراً لقدرتنا على التحكم في مفردات مجتمع البحث، هذا المجتمع الصغير يمكن دراسة كل أفرادهِ.

فالأساس في عملية جمع البيانات عن طريق أسلوب المسح الشامل هي إدخال كل مفردات المجتمع دون استبعاد أي مفردة حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على عدة أيام وتوصلت لكل أفراد العينة.

<sup>1</sup> غريب علي وآخرون: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ب ط، 2006، ص 144.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 146.

## خامساً: وسائل جمع البيانات

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم الوسائل التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق العلمية المتعلقة بظاهرة ما، وتمثلت هذه الأدوات حسب الموضوع المدروس، كما أنها ترتبط بصورة أو بأخرى بالمنهج المستخدم لذلك وهي تستدعي الدقة في الاختيار، ودراستنا كما سلف الذكر وصفية وبالتالي فهي تفرض علينا الاعتماد على بعض الأدوات المنهجية الضرورية التي تساهم إلى حد ما في نجاح الدراسة إذا ما تم تطبيقها بموضوعية وفعالية.

## 1- الملاحظة

هي أهم أداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي وتعد أساسية للحصول على المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة وتعتمد أساساً على حواس الباحث وقدرته على ترجمة ما لاحظته ولمسه إلى عبارات، وقد تم استخدام الملاحظة في شكلها البسيط لجمع البيانات التي تخدم موضوع دراستنا وذلك أثناء زيارتنا المتعددة للمؤسسة وخلال تنقلنا بين مصالحتها وأقسامها وأفادت هذه الأداة في ملاحظة العلاقات السائدة داخل المؤسسة وكيفية تعامل الأفراد مع بعضهم البعض على مستوى مستوياتهم النظامية، أيضاً ملاحظة سمات أفراد مجتمع الدراسة خاصة أولئك الذين طبقت عليهم استمارة البحث وسمحت لنا الملاحظة بملاحظة الظروف التي يعمل فيها الأفراد والوسائل الاتصالية.

## 2- المقابلة

تكتسب المقابلة أهمية بالغة في عملية جمع المعلومات والتي هي "عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في عملية التشخيص والعلاج".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوحوشة عمار: مرجع سابق، ص 76.

وعليه فالمقابلة اتصال شفهي مباشر بين الباحث ومبحوثيه بحيث يسمح هذا الحوار بالتعرف على أساليب وأنظمة العمل السائدة فنظرًا لأهمية المقابلة فقد اعتمدنا عليها وذلك يرجع أساسًا إلى طبيعة موضوع دراستنا هذه حيث كانت زيارتنا الأولى مع رئيس مصلحة التنشيط والاتصال والحركة الجموعية للتعرف على ميدان الدراسة وخصائصه عن قرب.

### 3- الاستثمار

تعتبر استثمارة البحث من بين أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا وشرحًا في البحوث الاجتماعية ويرجع ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها إحصائيًا.

ويقصد بها "وثيقة تضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى المستجوبين وهم أفراد العينة التي استخرجها الباحث بغرض التحقق من فرضيات البحث".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها "وسيلة عملية تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من البحوث وتفرض عليه التقيد بموضوع البحث وعدم الخروج عن أطره العريضة ومضامينه ومساراته".<sup>2</sup>

وقد تضمنت الاستثمارة 26 سؤال مفرعا إلى عدة محاور وذلك بناء على فرضيات الدراسة كما يلي:

- **المحور الأول:** الخاص بالبيانات الشخصية.

- **المحور الثاني:** الخاص بالفرضية الأولى وكان بعنوان "العلاقات العامة والترويج لنشاطات ديوان مؤسسات الشباب"

<sup>1</sup> سعدون سعيد وجرادي حفصة: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل في علم الاجتماع، دار القصبية للنشر، الجزائر، ب ط، 2012، ص 135.

<sup>2</sup> إحسان حسن محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة والنشر، بيروت، ب ط، 1982، ص 183.



- المحور الثالث: الخاص بالفرضية الثانية وكان بعنوان "العلاقات العامة والعراقيل المصادفة".

- المحور الرابع: الخاص بالفرضية الثالثة بعنوان "رفع درجة الفعالية بتوفير وسائل الاتصال للجمهور الداخلي والخارجي".

#### 4- الوثائق والسجلات

تعتبر إحدى أهم الأدوات المساعدة في جمع البيانات والمعلومات عن مجتمع الدراسة، حيث يلجأ إليها الباحث باعتبارها توفر له الكثير من الوقت والجهد، ومن الزيارات المعتمدة التي قمنا بها في ديوان مؤسسات الشباب حصلنا على وثائق وسجلات تحتوي على بعض البيانات الضرورية للبحث مثل:

- الجريدة الرسمية لديوان مؤسسات الشباب: والتي استفدنا منها في تحديد مجالات الدراسة من حيث الموقع الجغرافي للديوان وموقع حدودها.

- الهيكل التنظيمي للديوان: اعتمدنا عليه في دراستنا للتعرف على مختلف المصالح التي تشكل الإدارة والتعرف على مختلف المؤسسات التابعة للديوان.

#### سادساً: أساليب التحليل لمفردات العينة

تعتبر عملية التحليل من أهم مراحل البحث العلمي باعتبارها خطوة عملية يقوم بها الباحث انطلاقاً من تفريغ البيانات التي توصل إليها عن طريق الأدوات المستخدمة في بحثه، وعلى هذا الأساس وبد انتهاء دراستنا الميدانية قمنا باستخراج المعطيات التي تضمنتها كلا من أداة الاستمارة والمقابلة يليه تحليلها بشكل موضوعي وذلك بالاعتماد على طريقتين في التحليل هما: التحليل الكمي والتحليل الكيفي.

6-1- التحليل الكمي: هو الذي يعبر عن الأرقام والإحصاءات الموضحة في الجداول وإجابات المبحوثين في شكل أرقام ونسب مئوية.

6-2- التحليل الكيفي: هو الذي يعتمد على الجانب النظري في تحليل البيانات عن طريق عرض النتائج وتفسير المعطيات الكمية بحيث نحاول استنتاج الأعداد والتعبير عنها بكيفيات ومفاهيم ذات دلالات ومضامين ومعاني أبعده وأعمق من مجرد أرقام صماء، فالتحليل الكيفي يكسب بعدا إنسانيا معبرا يساعد على ارتباط وتكامل أفراد البحث ومختلف عناصره مع بعضها البعض، ثم يسهم في تدعيم البحث وتقويمه ورفع مستواه العلمي<sup>1</sup> وعليه يمكن تدعيم التحليل الكمي بالتحليل الكيفي من خلال ما تم تناوله في الجانب النظري مثل الدراسات السابقة أو النظريات المتعلقة بموضوع الدراسة وغيرها لكي يصبح البحث وحدة متكاملة ومتراصة، ثم من خلالها قراءة نتائج الدراسة وربطها بالإطار النظري.

<sup>1</sup> إحصان محمد حسن: مرجع سابق، ص 183.

### خلاصة الفصل

لقد تم التعرف في هذا الفصل إلى مختلف مميزات عينتنا ومجالاتها بالإضافة إلى تحديدنا لمختلف فرضيات الدراسة، كما حددنا المنهج المتبع في الدراسة والوسائل المستخدمة في جمع البيانات وكذلك أساليب التحليل لمفردات العينة، وبهذا نكون قد أحطنا بالإطار المنهجي لموضوع دراستنا.

الفصل السادس: عرض وتحليل البيانات وتفسيرها  
واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

ثانياً أ: عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى «العلاقات العامة والترويج لنشاطات مؤسسات الشباب»

ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية «العلاقات العامة والعراقيل المصادفة»

رابعاً أ: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة «رفع درجة الفعالية بتوفير وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي والداخلي»

خامساً أ: مناقشة الفرضيات واستخلاص النتائج

سادساً أ: مقارنة النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة

سابعاً أ: اقتراحات الدراسة

خلاصة الفصل

### تمهيد

تحتاج كل دراسة ميدانية إلى عرض وتحليل البيانات وتفسيرها وهي أهم خطوة وأدقها وسلامتها تؤدي إلى الإجابة الدقيقة على كل فرضية تمّ التطرق إليها، ذلك من خلال استخلاص النتائج الخاصة بكل فرضية، وفي هذا الفصل سنعرض ونحلل بيانات كل فرضية ونقوم بمناقشتها واستخلاص النتائج منها.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	العينة الجنس
60.38%	32	ذكر
39.62%	21	أنثى
100%	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور تقدر بـ 60.38% من مجموع المبحوثين، ونسبة الإناث تقدر بـ 39.62% من مجموع أفراد العينة، حيث أن هذا التفاوت راجع إلى العمل في ديوان مؤسسات الشباب والمقسم بين الذكور والإناث داخل الإدارة.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
18.87%	10	من 20 إلى أقل من 30 سنة
30.18%	16	من 30 إلى أقل من 40 سنة
33.97%	18	من 40 إلى أقل من 50 سنة
16.98%	9	من 50 سنة فما فوق
100%	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) تمثل نسبة مبحوثين بنسبة 33.97%، تليها الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 30.18%، تليها الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة 18.87%، تليها الفئة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة 16.98%، وهنا نلاحظ أن هناك تقارب في النسب بين الفئة 2 و 3 وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يتطلب وجود خبرة مهنية وقادرين على تحمل المسؤولية.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	العينة الوظيفة
73.58%	39	إداري
26.42%	14	بيداغوجي
100%	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإداريين هي أعلى نسبة وتقدر بـ 73.58%، تليها نسبة البيداغوجيين 26.42%، حيث نلاحظ أن هناك فرق كبير بينهما وهذا التفاوت يعود إلى طبيعة الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة وطبيعة الموظفين الموزعين فيه ونوع تخصصهم في كل فرع.

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب الأقدمية في المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
16.98%	9	أقل من 05 سنوات
41.51%	22	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
18.87%	10	من 10 إلى أقل من 15 سنة
15.09%	8	من 15 إلى أقل من 20 سنة
7.55%	4	من 20 سنة فما فوق
100%	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي 41.51% وهي فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات، تليها نسبة 18.87% وهي فئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة، تليها نسبة 16.98% لفئة الأول من 5 سنوات، تليها نسبة 15.09% لفئة من 15 إلى أقل من 20 سنة، تليها نسبة 7.55% لفئة من 20 سنة فما فوق، ومن خلال هذا نجد أن أغلبية الموظفين لديهم أقدمية لا بأس بها وهذا يدل على أن أغلبية موظفي المؤسسة يمكن الاعتماد عليهم لأنهم يملكون خبرة لا بأس بها.

## الفصل السادس: عرض، تحليل البيانات، تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

ثانياً أ: عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى «العلاقات العامة والترويج لنشاطات مؤسسات الشباب»

الجدول رقم (05): يبين وجود قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة

النسبة %	التكرار		العينة الاحتمالات	
	نسبة %	تكرار	نعم	
%00	%00	00	نعم	
%100	%100	53	مصلحة تنوب عنه	لا
%100	53		المجموع	

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا يوجد فرع سمي باسم العلاقات العامة في ديوان مؤسسات الشباب  
جيجل بنسبة تقدر بـ 100%، أما نسبة الذين أجابوا بنعم فهي منعدمة 00% وقاموا بتبرير إجاباتهم وأقروا  
بأن المصلحة التي تنوب عن العلاقات العامة أو تمثلها هي مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجمعوية  
بنسبة 100%.

ومنه نستنتج أنه لا يوجد فرع مسمى باسم العلاقات العامة داخل المؤسسة وإنما توجد مصلحة  
تمارس مختلف نشاطات العلاقات العامة.



الجدول رقم (06): المهام الموكلة للمصلحة

النسبة %	التكرار	العينة
		الاحتمالات
26.24 %	53	التغطية الإعلامية
26.24 %	53	تنظيم النشاطات
24.26 %	49	إنشاء وتطوير العلاقات مع الجمعيات والمؤسسات
23.26 %	47	توفير بنك المعلومات وتوجيه الشباب
100 %	202	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

(\* **ملاحظة:** المجموع الأكبر من أفراد العينة لأن المبحوثين كان لهم الحق في اختيار أكثر من جواب.

من خلال الجدول نلاحظ أن النسب متقاربة بين الاحتمالات الأربعة حيث أنت نسبة تقدر ب 26.24 %، يليها احتمال تطوير العلاقات مع الجمعيات والمؤسسات بنسبة 24.26 %، يليها احتمال توفير بنك المعلومات وتوجيه الشباب وارشادهم بنسبة 23.26 %.

وهنا نستنتج أن مهام المصلحة تأتي بدرجة أولى بالتغطية الإعلامية وتنظيم النشاطات وهي مهام تساهم في الترويج لنشاطات المؤسسة بالإضافة إلى مهمة الاتصال و إنشاء العلاقات، حيث أن كل هذه المهام والأنشطة تندرج ضمن أهم أنشطة العلاقات العامة.

## الفصل السادس: عرض، تحليل البيانات، تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

الجدول رقم (07): الأهداف الذي يسعى لها ديوان مؤسسات الشباب

النسبة %	التكرار	العينة
		الاحتمالات
33.33 %	53	تنظيم النشاطات الاجتماعية والتربوية والثقافية ونشاطات التسلية وتسييرها واحتضان المعارض
33.96 %	54	تطوير المبادلات مع دواوين مؤسسات الشباب الموجودة في الولايات الأخرى وتشجيع لقاءات الشباب في إطار المبادلات الوطنية والدولية
32.72 %	52	إعداد بنك للمعطيات التي تهتم الشباب وتوجههم وتسهل إدماجهم في الميادين الاجتماعية والاقتصادية
100 %	159	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

(\* ملاحظة: المجموع الأكبر من أفراد العينة لأن الباحثين كان لهم الحق في اختيار أكثر من جواب.

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي 33.96 % كانت لتطوير المبادلات وتشجيع لقاءات الشباب، وثاني نسبة هي 33.33 % كانت لتنظيم النشاطات واحتضان المعارض، وثالث نسبة هي 32.72 % كانت لبنك المعلومات وتوجيه الشباب وتسهيل إدماجهم في المجتمع.

ومنه نستنتج أنه هناك تباين طفيف بين نسب الأهداف وهذا يدل على أن كل الأهداف تسعى لها ديوان مؤسسات الشباب لتحقيقها، كما أن هذه الأهداف تخدمها وبدرجة كبيرة مهام مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجمعوية والتي تمثل مهامها نشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة والتي تتمثل في التغطية الإعلامية والاتصال وبناء العلاقات وتوفير المعلومات.

## الفصل السادس: عرض، تحليل البيانات، تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

الجدول رقم (08): يبين مدى إقبال الجمهور الخارجي على الفعاليات التي يراها ديوان مؤسسات الشباب

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
7.55 %	4	ضعيف
92.45 %	49	متوسط
0 %	0	كبير
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

من خلال الجدول يتضح أنه نسبة 92.45 % من المبحوثين أقرّوا بأنه هناك إقبال متوسط من الجمهور الخارجي المستهدف على الفعاليات التي يراها ديوان مؤسسات الشباب لولاية جيجل، بينما نسبة 7.55 % من المبحوثين أقرّوا بأن الإقبال ضعيف، ونسبة 0 % من المبحوثين أقرّوا بأن الإقبال كبير، وهذا يرجع إلى درجة التغطية الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة وإلى نوعية النشاط أو الفعالية التي تحضر لها ومن هم الأشخاص المستهدفين بها.

الجدول رقم (09): رأي الموظفين في ضغط العمل على هذه المصلحة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
92.45 %	49	نعم
7.55 %	4	لا
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن 92.45 % من المبحوثين يتفقون على أنه يوجد اكتظاظ في العمل على هذه المصلحة، وتأتي نسبة 7.55 % من لا يرون أنه هناك اكتظاظ في العمل على هذه المصلحة، وهذا يدل على أن هذه المصلحة تقوم بعدة نشاطات مختلفة ومتعددة ومن ضمنها نشاطات العلاقات العامة.

الجدول رقم (10): يبين ضرورة وجود فرع للعلاقات العامة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
92.45 %	49	نعم
7.55 %	4	لا
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين أقرروا بالإجابة بضرورة وجود فرع للعلاقات العامة داخل المؤسسة بنسبة 92.45 %، و 7.55 % من المبحوثين أجابوا بعدم ضرورة وجود فرع خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة، وهنا نجد أن هناك وعي بضرورة تقسيم العمل داخل المؤسسة.

الجدول رقم (11): يبين مستوى التحسين إذا وجد فرع خاص بالعلاقات العامة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
33.56 %	49	زيادة التنسيق بين الفروع
32.88 %	48	زيادة فعالية الاتصال بالجمهور الخارجي والداخلي وسرعته
33.56 %	49	زيادة فعالية التنظيم في المؤسسة
100 %	146	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

(\* ملاحظة: المجموع الأكبر من أفراد العينة لأن المبحوثين كان لهم الحق في اختيار أكثر من جواب.

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبتين كانت (33.56 % و 33.56 %) وهما لزيادة التنسيق بين الفروع وزيادة فعالية التنظيم في المؤسسة، تليها نسبة 32.88 % لزيادة فعالية الاتصال بالجمهور الخارجي والداخلي وزيادة سرعته.

## الفصل السادس: عرض، تحليل البيانات، تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

وهنا نستنتج أن وجود فرع خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة مهم وضروري وذلك لأنه يحسن أداء المؤسسة من حيث مدخلاتها ومخرجاتها، بالإضافة إلى أنه يزيد من فعالية التنظيم داخلها والاتصال والترويج لنشاطاتها وكل ذلك من خلال وجود فرع للعلاقات العامة.

ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية «العلاقات العامة والعراقيل المصادفة»

الجدول رقم (12): يبين مفهوم المبحوثين للعلاقات العامة

النسبة %	التكرار	العينة
		الاحتمالات
16.98 %	9	نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل
26.42 %	14	نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي
56.60 %	30	وظيفة إدارية
0 %	0	آخر تذكر
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة كانت 56.60% لإجابة المبحوثين بأن العلاقات العامة وظيفة إدارية فقط، تليها نسبة 26.42% لإجابة المبحوثين بأن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي فقط، تليها نسبة 16.98% لإجابة المبحوثين بأن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل فقط، أما احتمال إجابات أخرى فقد جاء بنسبة 0%.

ومن هنا يتضح أن هناك تشوش في مفهوم العلاقات العامة لدى المبحوثين أو عدم وجود فهم واضح لها لديهم.

الجدول رقم (13): يبين الرأي بالتشابه بين أنشطة العلاقات العامة والمصلحة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
90.57 %	48	نعم
9.43 %	5	لا
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 90.57 % من المبحوثين أجابوا بحقيقة وجود تشابه بين أنشطة العلاقات العامة والمصلحة الممثلة لها، بينما أجابت نسبة 9.43 % بعدم وجود تشابه، حيث علل المبحوثين من أجابوا بنعم بأن أنشطة العلاقات العامة هي جزء من نشاط هذه المصلحة بالإضافة إلى أنها تربط هذه المصلحة ديوان مؤسسات الشباب بالعالم الخارجي، وهناك من أجاب بأنها لديها نفس الأهداف وهذا يؤكد أنه هذه المصلحة تقوم بأنشطة العلاقات العامة إلا أنه هناك تشويش وعدم وجود فهم واضح واختلاط في مفاهيم العلاقات العامة وهذه المصلحة والذي يرجع إلى عدم وجود تقسيم للعمل بين هذه المصلحة والعلاقات العامة.

الجدول رقم (14): يبين موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

النسبة %	التكرار	العينة
		الاحتمالات
0 %	0	إدارة عليا
62.26 %	33	إدارة وسطى
37.74 %	20	مركز ربط وتنسيق بين المصالح
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأولى كانت بـ 62.26 % رأي المبحوثين لموقع العلاقات العامة يكون في الإدارة الوسطى، أما النسبة الثانية 37.74 % كانت لكونها مركز ربط وتنسيق بين المصالح، والنسبة الثالثة كانت 0 %.

ومنه نستنتج عدم وجود موقع واضح للعلاقات العامة داخل المؤسسة وعدم حصولها على مكانة واضحة في هيكلها التنظيمي مع أن أنشطتها ممارسة من خلال مصلحة التنشيط والاتصال والحركة الجموعية.

الجدول رقم (15): يبين جهة الشكوى

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
88.69 %	47	المدير
11.31 %	6	رئيس المصلحة
0 %	0	جهة أخرى
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 88.69 % من المبحوثين أجابوا بأهم يقدمون شكواهم مباشرة إلى المدير، تليها نسبة 11.31 % لرئيس المصلحة، تليها نسبة 0 % مقدمة لجهة أخرى، وهذا يدل على أنه رغم ممارسة مصلحة التنشيط والاتصال والحركة الجمعوية لمعظم أنشطة العلاقات العامة من ترويج للنشاطات وإعلام واتصال إلا أن نشاطها يبقى هامشي خاصة في التنسيق والربط والاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة، وهذا راجع لعدم وجود مكانة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

الجدول رقم (16): يبين مراعاة المؤسسة لإمكانياتها في وضع مخطط

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
100 %	53	نعم
0 %	0	لا
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 100 % من المبحوثين أجابوا بنعم حول مراعاة المؤسسة لإمكانياتها في وضع الخطط لنشاطاتها، وهذا يدل على مسؤولية المؤسسة لإمكانياتها المادية والمالية والبشرية في تسيير نشاطاتها.



## الفصل السادس: عرض، تحليل البيانات، تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

الجدول رقم (7): يبين الميزانية المخصصة للتغطية الإعلامية وإقامة المعارض والنشاطات

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
% 100	53	غير كاف
% 0	0	كاف
%100	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 100 % من المبحوثين أجابوا بعدم كفاية الميزانية المخصصة للتغطية الإعلامية وإقامة المعارض والنشاطات وهذا راجع إلى التكاليف العالية التي يحتاجها هذا النوع من الأنشطة وهي نفس الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة والتي تمارسها مصلحة التنشيط والاتصال والحركة الجموعية داخل المؤسسة.

رابعاً: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة «رفع درجة الفعالية بتوفير وسائل الاتصال للجمهور الخارجي والداخلي»

الجدول رقم (18): يبين إقبال الجمهور الخارجي للمؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
% 15.10	8	نعم
% 84.90	45	لا
% 100	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي 84.90 % للمبحوثين الذين أجابوا أنه لا يوجد إقبال من الجمهور الخارجي على مؤسستهم يقابلها نسبة 15.10 % للذين أجابوا بالعكس.

وهنا نستنتج أن المؤسسة لا تحظى بجمهور خارجي كبير.

الجدول رقم (19): يبين الوسائل المستعملة للاتصال بين فروع المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
15.10 %	15	الهاتف
0 %	0	الملصقات الجدارية
20.83 %	20	الاجتماعات
8.33 %	8	المقابلات
0 %	0	شبكة الأنترنت
55.21 %	53	الوثائق الرسمية
100 %	96	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

(\* ملاحظة: المجموع الأكبر من أفراد العينة لأن المبحوثين كان لهم الحق في اختيار أكثر من جواب.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي 55.21 % للوثائق الرسمية، تليها نسبة 20.83 % للاجتماعات، تليها نسبة 15.63 % للهاتف، تليها نسبة 8.33 % للمقابلات، تليها شبكة الأنترنت والملصقات الجدارية بـ 0 %.

ومنه نستنتج أن ديوان مؤسسات الشباب مازالت تعتمد وبشكل كبير على الوسائل التقليدية في الاتصال داخل مؤسستها، ولا يوجد تفعيل واضح لوسائل الاتصال الحديثة التي تتميز بالسرعة والدقة.

الجدول رقم (20): يبين وقت وصول المعلومة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
0 %	0	دائما
100 %	53	أحيانا
0 %	0	أبدا
100%	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 100 % من المبحوثين أقرروا بأن هناك ضعف في وصول المعلومة في وقتها أحيانا وهذا يبدأ على وجود تشويش في الاتصال وعدم وجود فعالية كبيرة له داخل المؤسسة، وهذا يرجع إلى اعتماد المؤسسة في أغلب تعاملاتها على الوسائل التقليدية في الاتصال والتي تتطلب الوقت.

الجدول رقم (21): يبين الجودة في معرفة مصدر المعلومة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
0 %	0	دائما
100 %	53	أحيانا
0 %	0	أبدا
100%	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 100 % من المبحوثين أقرروا بأن هناك غموض في معرفة مصدر المعلومات داخل المؤسسة وهذا يرجع إلى عدم وجود تنسيق في الاتصال كبير داخل المؤسسة.

## الفصل السادس: عرض، تحليل البيانات، تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

الجدول رقم (22): يبين مدى كفاية الأيام المخصصة للاستقبال

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
% 100	53	نعم
% 0	0	لا
%100	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 100 % من المبحوثين أقروا بكفاية الأيام المخصصة للاستقبال (الجمهور الخارجي)، وهنا نستنتج أن أبواب المؤسسة مفتوحة لكل من يريد الاستفسار أو المساعدة.

الجدول رقم (23): الوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
31.25 %	20	الملصقات
3.13 %	2	الهاتف
54.69 %	35	الموقع الإلكتروني
6.25 %	4	المقابلات
0 %	0	الجريدة
4.68 %	3	الإذاعة
100 %	64	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

(\* ملاحظة: المجموع الأكبر من أفراد العينة لأن الباحثين كان لهم الحق في اختيار أكثر من اختيار.

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي 54.69 % وهي للموقع الإلكتروني، تليها نسبة 31.25 % للملصقات، تليها نسبة 6.25 % للمقابلات، تليها نسبة 4.68 % للإذاعة، تليها نسبة 3.13 % للهاتف والجريدة بنسبة 0 %.

من هنا نستنتج أن ديوان مؤسسات الشباب تعتمد على وسيلة اتصال واحدة وبشكل كبير الموقع الإلكتروني في ترويجها لأنشطتها وفعاليتها وفي اتصالها بجمهورها الخارجي، وهي وسيلة غير مكلفة بالنسبة لها وذلك لأنها لا تملك فرع خاص بالعلاقات العامة ليقوم بالترويج والإشهار عن نشاطاتها وفعاليتها والذي تكون من أهم أهدافه تفعيل وسائل الاتصال بمختلف أشكالها وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من المدخلات.

الجدول رقم (24): يبين مدى كفاية وسائل الاتصال في الوصول على الجمهور الخارجي

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
7.55 %	4	نعم
92.45 %	49	لا
100 %	53	المجموع

المصدر: (من إعداد الطلبة).

نلاحظ من خلال الجدول أن 92.45 % من المبحوثين أقروا بأنه أساليب الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة غير كافية في الاتصال بالجمهور الخارجي، تليها نسبة 7.55 % من يعتقدون بأنها كافية. وهنا نستنتج أن هذه النتيجة تدعم ما سبق بأن المؤسسة لا تعتمد على وسائل كثيرة في الاتصال بجمهورها الخارجي والوسائل المعتمدة غير كافية لوصول المعلومة في الوقت المناسب وبوضوح كبير خاصة وأن نشاطها يستهدف فئة الشباب المتميز بالحركة والتغيير.

### خامساً: مناقشة الفرضيات واستخلاص النتائج

#### تمهيد

نظراً للأهمية البالغة التي تكتسبها فرضيات الدراسة ونظراً للإشكالية المطروحة فقد أردنا من خلال هذا العنصر أن نناقش ونستخلص النتائج المتعلقة بها مع ضرورة ربطها بالجانب النظري وعلى هذا الأساس يتم الحكم على مدى صدق الفرضيات المتبناة أو عدمه وإعطاء النتيجة النهائية المتوصل إليها فضلاً عن هذا تم مناقشة النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة.

#### 1- مناقشة البيانات الشخصية واستخلاص نتائجه

- تبين أن نسبة 60% هم ذكور وهذا بحكم توزيع المهام داخل ديوان مؤسسات الشباب لولاية جيجل مثل أعوان الأمن والاستقبال والتوجيه، بالإضافة إلى أن أغلب رؤساء المصالح أو الفروع هم ذكور.

## الفصل السادس: عرض، تحليل البيانات، تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

– 30% من المبحوثين عمرهم من 30 إلى أقل من 40 سنة وهذا يدل على وجود نشاط وحيوية داخل ديوان مؤسسات الشباب.

– نسبة 73.58% إداريين مقارنة بنسبة البيداغوجيين القليلة وهذا نتيجة لطبيعة الهيكل التنظيمي.

– نسبة 41.51% من المبحوثين تبين أنهم يمتلكون خبرة تقدر من 5 إلى 10 سنوات وهذا نتيجة قدم تأسس المؤسسة بمدة زمنية لا بأس بها.

### 2- مناقشة الفرضية لأولى واستخلاص نتائجها

من خلال البيانات التجريبية والكمية التي تم الحصول عليها فقد تبين ما يلي:

– أكد 100% من المبحوثين أنه توجد مصلحة تنوب عن فرع العلاقات العامة في القيام بنشاطاته ومهامه وتحقيق أهدافه.

ومنه نستنتج أن العلاقات العامة موجودة في ديوان مؤسسات الشباب لولاية جيجل وذلك بممارسة نشاطاتها فيها من خلال مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجمعوية.

– أكد نسبة 100% من المبحوثين أن مهام المصلحة التي تقوم بنشاطات العلاقات العامة اتصالية وإعلامية وإنشاء علاقات خارجية وهي نفس مهام ونشاطات العلاقات العامة والتي تساهم في الترويج للمؤسسة والتعريف بها وفتحها على المحيط الخارجي.

– تبين أن نسبة 33.96% من المبحوثين أكدوا على أنه من أهم الأهداف التي يسعى لها ديوان مؤسسات الشباب هو تطوير المبادلات مع دواوين مؤسسات الشباب في ولايات أخرى وتشجيع لقاءات الشباب في إطار المبادلات الوطنية والدولية، وهذا يدل على مدى إنشاء العلاقات الخارجية، حيث أتى هذا الهدف في المرتبة الأولى من حيث تحقيق الأهداف التي يسعى لها ديوان مؤسسات الشباب وكل هذا نتيجة ممارسة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة، لكن تحت مسمى آخر وهو مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجمعوية.

– أكد نسبة 33.33% من المبحوثين أن تنظيم النشاطات الاجتماعية التربوية والثقافية ونشاطات التسلية وتسييرها واحتضان المعارض من أهم أهداف ديوان مؤسسات الشباب، وأكد 100% من

## الفصل السادس: عرض، تحليل البيانات، تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

المبوثين أن من أهم مهام المصلحة التي تتوب عن فرع العلاقات العامة في المؤسسة هي تنظيم النشاطات بالإضافة إلى التغطية الإعلامية وهذه النتيجة تدل على أنه للعلاقات العامة دور كبير وفعّال في الترويج للمؤسسة وللنشاطات والمخرجات التي تقدمها لجمهورها الخارجي.

– أكد نسبة 92.43% من المبحوثين على أنه هناك إقبال متوسط من طرف الجماهير الخارجية المستهدفة لكل فعالية أو نشاط يراعاه ديوان مؤسسات الشباب لولاية جيجل، وهذا يدل على أنه هناك فعالية للنشاط الاتصالي والتغطية الإعلامية التي تقوم بها مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجمعوية والذي نتج عنه ترويج للمؤسسة ولمخرجاتها.

– أكد 92.43% من المبحوثين على ضرورة وجود فرع مستقل للعلاقات العامة داخل مؤسستهم وهذا نتيجة ضغط العمل المتراكم على مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجمعوية والتي تدرج ضمنها مهام ونشاطات العلاقات العامة، بالإضافة إلى نشاطاتها المكلفة بها أيضا داخل المؤسسة.

– تبين أنه 100% امن المبحوثين يعتقدون بوجود تحسينات إذا كان هناك فرع للعلاقات العامة مستقل داخل مؤسستهم، وهذا التحسين سيكون نتيجة زيادة في التنسيق بين الفروع وزيادة فعالية الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وزيادة سرعته، زيادة فعالية التنظيم في المؤسسة، ومنه نستنتج أن أغلب المؤسسات على علم بضرورة وأهمية وجود العلاقات العامة داخل كل مؤسسة وذلك لتطوير التي شهدته مختلف المؤسسات المعاصرة من خلال إدارتها لقسم العلاقات العامة داخل مؤسساتها.

ومن خلال الدراسة في ضوء الفرضية الأولى التي مفادها «للعلاقات العامة دور في الترويج لنشاطات مؤسسات الشباب» يتضح أنه للعلاقات العامة دور في الترويج لديوان مؤسسات الشباب ولما يقدمه من مخرجات، نشاطات، فعاليات ومعارض وحملات تحسيسية وتوعوية وغيرها عن طريق التغطية الإعلامية ونشاط الاتصال وإنشاء العلاقات الخارجية والتي تدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة والتي تمارسها مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجمعوية، وعليه نجد أن للعلاقات العامة فعالية على نشاطات المؤسسة.

ونستنتج أن الفرضية الأولى تحققت نسبياً ١.



### 3- مناقشة الفرضية الثانية واستخلاص نتائجها

- أكد نسبة 56.60% من المبحوثين أن مفهوم العلاقات العامة لديهم هي وظيفة إدارية، وهذا نتيجة وجود تشويش في مفهوم العلاقات العامة أو عدم وجود فهم واضح لها لديهم.
  - نسبة 62.26% من المبحوثين يعتقدون بأن موقع العلاقات العامة هو في الإدارة الوسطى، ومنه نستنتج أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة مهمة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهذا من أحد المعوقات التي تحد من نسبة فعاليتها في المؤسسة.
  - نسبة 88.69% من نسبة المبحوثين أكدوا على أن شكاويهم يوجهونها إلى مكتب المدير مباشرة، وهذا يدل على أن العلاقات العامة دورها هامشي أو غير موجود خاصة في التنسيق والربط والاتصال بين الجمهور الداخلي للمؤسسة.
  - نسبة 100% من المبحوثين يؤكدون على مراعاة المؤسسة لإمكانياتها المادية الموجودة في وضع الخطط بهدف وصولها إلى ما تم تسطيره من قبل.
  - نسبة 100% من المبحوثين يؤكدون على عدم كفاية الميزانية المخصصة للتغطية الإعلامية وإقامة المعارض والنشاطات، وهذا يدل على أن ميزانية العلاقات العامة التي تمارس نشاطاتها مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجموعية لا تكفيها نتيجة للمصاريف الكبيرة التي يتطلبها هذا النوع من المهام.
- ومن خلال نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية التي مفادها «توجد بعض العراقيل التي تحد من فعالية العلاقات العامة داخل مؤسسات الشباب» حيث يتضح أنه للعلاقات العامة عدة عراقيل تحد من فعاليتها داخل المؤسسة ومن بينها عدم الفهم الواضح للعلاقات العامة ولمفهومها وطبيعة نشاطها داخل المؤسسة خارجها، عدم حصولها على مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة مما حد من فعاليتها في التنسيق والربط ضمن الوسط الداخلي للمؤسسة، عدم حصولها على ميزانية كافية وهذا أيضاً يحد من خياراتها في تطبيق أنشطتها والتي تمارسها مصلحة الاتصال والتنشيط والحركة الجموعية.
- وهنا نستنتج أن الفرضية الثانية تحققت.

#### 4- مناقشة الفرضية الثالثة واستخلاص النتائج

- 33.21% من نسبة المبحوثين أكدوا على أنهم يستعملون الوثائق الرسمية في الاتصال بين فروع ومصالح مؤسستهم، كما أن المؤسسة لا تحظى بشبكة أنترنت داخلية خاصة بالمؤسسة، وهنا نستنتج أن المؤسسة تعتمد على الوسائل التقليدية وبكثرة في الاتصال داخل مؤسستها.

- نسبة 100% من المبحوثين أكدوا على أنه يوجد تأخر أحيانا في وصول المعلومة مهما كان نوعها وعدم معرفة مصدرها أحيانا، وهذا نتيجة لضيق الوقت مع الوسائل التقليدية في الاتصال للجمهور الداخلي.

- 54.69% من نسبة المبحوثين تفر بأن الموقع الإلكتروني هو الوسيلة الأكثر استخداماً في الاتصال بالجمهور الخارجي، وهنا نجد أن المؤسسة تتبع وسائل اتصال حديثة مع الجمهور الخارجي وذلك بسبب ما تقوم به نشاطات العلاقات العامة من ترويج للمؤسسة وهذا حقق نوع من الفعالية في السرعة والدقة وتسهيل المعاملات مع الجمهور الخارجي، إلا أن هذا غير كافي في جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور الخارجي.

ومن خلال نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة التي مفادها «يمكن الرفع من فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة بتوفير مختلف الوسائل للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة» يتضح أن المؤسسة تعاني من نقص في تنوع وسائل الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وذلك لتأخر المعلومة وعدم دقتها وصعوبة الوصول إليها لأن المؤسسة تعتمد على الوسائل التقليدية في الاتصال رغم أن نشاطاتها تتطلب الدقة في المواعيد والتعريف المبكر بها لدى جماهيرها، ومن هنا يتضح أن استعمال وسائل متعددة وحديثة ومواكبة للتكنولوجيا الحديثة سيرفع من فعالية التنسيق بين فروع المؤسسة في الوقت المناسب وفي أقل وقت وبأقل تكلفة ممكنة مع يقين مصدرها بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الجمهور الخارجي في الوقت المناسب وبأسرع وقت وتسهيل وصوله هو أيضا للمؤسسة.

ومن هنا نستنتج أن الفرضية الثالثة تحققت نسبياً.

## النتيجة العامة

لقد أكدت المؤشرات الفرعية صدق الفرضية العامة للدراسة والتي مفادها أن هناك فعالية للعلاقات العامة بشكل كبير في مؤسسات الشباب.

### سادساً: مقارنة النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة

#### ◀ الدراسة السابقة الأولى 126

«العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية» إعداد "ياسين مسيلي".

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في:

- فرع العلاقات العامة لا يسمى باسمه.
- لا يحتل مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- لا يعتمد على أساليب اتصال فعّالة.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في:

- أن الجمهور الداخلي مدرك لمفهوم العلاقات العامة والدور الذي تلعبه.

#### ◀ الدراسة السابقة الثانية

«واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية» إعداد "رضا نبايس".

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا فيما يلي:

- عدم وجود قسم مستقل للعلاقات العامة.
- وجود قسم بديل للعلاقات العامة.
- عدم وجود وسائل علمية اتصالية كافية للممارسة الوظيفية.

### ◀ الدراسة السابقة الثالثة

"فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" إعداد عاطف بوضياف.

هذه الدراسة تتحقق مع دراستنا فيما يلي :

- العلاقات العامة تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي.
- إضافة الى نقص المختصين في مجال العلاقات العامة.
- عدم وجود فرع العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي.
- \*وتختلف عن دراستنا في كونها لا تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

### -سابعاً: اقتراحات الدراسة

في ضوء النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني بموضوع فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب، يمكننا وضع جملة من التوصيات:

- 1- تخصيص قسم للعلاقات العامة منفصل عن الأقسام الأخرى.
- 2- تصحيح مفهوم العلاقات العامة على مستوى الفرد (الموظف) وعلى مستوى الإدارة ككل.
- 3- فتح قنوات الاتصال بين الفروع داخل المؤسسة.
- 4- تفعيل الشبكة العنكبوتية الداخلية intranette
- 5- زيادة وسائل الاتصال الحديثة.
- 6- الدعم المادي والمالي للعلاقات العامة.
- 7- إعطائها مكانة في الهيكل التنظيمي وعدم إدماجها في مصالح أخرى.



الخاتمة

انطلاقاً من الدور الحيوي الذي تؤديه أنشطة العلاقات العامة في خدمة أهداف ديوان مؤسسة الشباب ودورها في شرح وتفسير سياسات المؤسسة وطبيعة نشاطاتها لجمهورها الخارجي وربطه بالجمهور الداخلي عن طريق وسائل الاتصال المتعددة والمتنوعة فإن العلاقات العامة تبقى هي الوسيلة العلمية والعملية التي يستخدمها ديوان مؤسسة الشباب لزيادة فعالية أنشطتها في التأثير على جمهورها والحصول على احترامه وثقته.

كما تعد العلاقات العامة علاج وقائي من المشكلات الإدارية الروتينية والفجائية عن طريق إبراز لمظاهر القصور في القوانين واللوائح التي تعجز في توفير المرونة لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة، كما أن منحها مكانة في الهيكل التنظيمي يسمح لها بتنسيق العمل بين الأقسام وضمن الفرع الواحد مما يحقق الانسجام داخل المؤسسة.

إذن فوجود قسم العلاقات العامة له أهمية قصوى في ديوان مؤسسة الشباب وذلك من خلال تهيئة الظروف المادية والمعنوية المشجعة على العمل داخل المؤسسة وتقديم أنشطة تساعد علاقاتهم بإدارتهم وفتح المجال لهم للمشاركة عن طريق تقديم اقتراحاتهم، بالإضافة إلى الاهتمام بمشاكلهم وشكاويهم، حيث أن رضى الجمهور الداخلي ينعكس تلقائياً وبشكل إيجابي على الجمهور الخارجي للمؤسسة خاصة وأن معظم معارض ونشاطات المؤسسة هي تفاعلية ومباشرة مع جمهورها الخارجي.

إلا أنه ومن خلال دراستنا الميدانية في ديوان مؤسسة الشباب وجدنا أن لنشاطات العلاقات العامة فعالية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة رغم مواجهتها لعدة عراقيل والتي من بينها تهميش مكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة والذي يحدد بالضرورة ميزانيتها في القيام ببرامجها بالإضافة إلى تحديد مفهومها ودورها داخل المؤسسة لدى الموظفين، وقد تلخصت أهم نتائجنا فيما يلي:

- لأنشطة العلاقات العامة دور كبير في تحقيق لهدف المؤسسة والتعريف بها لدى جمهورها الخارجي.

- وجود مصلحة التنشيط والاتصال والحركة الجموعية تقوم بأنشطة العلاقات العامة وتمثلها في المؤسسة.

- تواجه العلاقات العامة عدة معوقات داخل المؤسسة من بينها المكانة المهمشة في الهيكل التنظيمي وعدم حصولها على قسم مستقل بها فيه، وعدم وجود فهم واضح للعلاقات العامة داخل المؤسسة وعدم توفر الميزانية كافية لتغطية برامج العلاقات العامة.

-لوسائل الاتصال دور وأهمية في التعريف بأنشطة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي بالاعتماد على مدى تنوعها وتعددتها.



قائمة

المراجع



## قائمة المراجع

### 1- الكتب

#### أ- باللغة العربية

- 1- أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، ب ط، 1972.
- 2- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة باب الجامعة، الإسكندرية، ب ط، 2000.
- 3- أحمد عبد الحميد حسين رشوان: العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ب ط، 1993.
- 4- ابن منظور: لسان العرب المحيط، إعداد: يوسف خياط، دار لسان العرب، ج1، بيروت، لبنان، ب ط، د س.
- 5- إبراهيم بن عبد العزيز الدعباغ: مناهج البحث العلمي، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2010.
- 6- إبراهيم جلال العبد: إدارة الأعمال، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ب ط، 2003.
- 7- إحسان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي الاجتماعي، دار الطليعة والنشر، بيروت ب ط، 1982.
- 8- إحسان محمد حسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2010.
- 9- إلياس سلوم: تقنيات العلاقات العامة، دار الرضا، دمشق، ب ط، 2000.

- 10- بهجت محمد كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ب ط، 1998.
- 11- بسام عبد الرحمن الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- 12- هناء بدوي حافظ: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ب ط، 2001.
- 13- وجيه الشيخ عبد الله سمر: العلوم السلوكية والعلاقات العامة، دمشق، ب ط، 1991.
- 14- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، دس، ب ط، 2000.
- 15- زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، دار الصفاء، عمان، ط1، 1998.
- 16- زكي محمود هاشم: العلاقات العامة - مفاهيم وأسس علمية، شركة ذات سلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ط3، 1998.
- 17- حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، ب ط، 2000.
- 18- حسين عادل: العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ب ط، 1974.
- 19- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ب ط، 2004.
- 20- حسين حربي محمد: العلاقات العامة - المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، ب ط، 1991.

- 21- حسن حريم: إدارة المنظمات منظور كلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2009.
- 22- مهدي حسن زويلف، أحمد القطامين: العلاقات العامة، النظرية والأساليب، دار حنين، عمان، ب ط، 1994.
- 23- محمد أحمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ب ط، 1999.
- 24- محمد برغوت: العلاقات العامة وأسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، ب ط، 2007.
- 25- محمد كريم فريحة: العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي)، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، ب ط، 2012.
- 26- محمد ماهر عليش: العلاقات الإنسانية في الصناعة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ب ط، 1977.
- 27- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ط، د س.
- 28- محمد النجمي: الأسس الاجتماعية للتربية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ب ط، 1970.
- 29- محمد عبد الكريم الجيوري: العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار التسيير، بيروت، ب ط، 2001.
- 30- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ب ط، 1997.

- 31- محمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ط، 2006.
- 32- محمد علي محمد: الشباب العربي والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ب ط، 1985.
- 33- محمد زيد صحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2004.
- 34- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ب ط، 1999.
- 35- محمد الصريفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر ب ط، 2005.
- 36- محمد قيراط: العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، واقع المهنة وخصائص الممارسين، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الإمارات، ب ط، 2006.
- 37- محمد الغرازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية الزقازيق، مصر، ب ط، 2004.
- 38- محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ب ط، 2004.
- 39- مصطفى أحمد محمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر ب ط، 2003.
- 40- مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2015.

- 41- منير نوارى: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ط، 2010.
- 42- سليمان حاسم وآخرون: العلاقات العامة، دار الكتاب للطبع والنشر، الموصل، العراق، ب ط، 1981.
- 43- سليم بطرس جلدّة: الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2011.
- 44- سعيد سعدون وحفصة جرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، ب ط، 2012.
- 45- عبد الجواد خلف مصطفى: قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، مصر، ب ط، 2002.
- 46- عبد الحميد طارق البديري: الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، عمان، ب ط، 2001.
- 47- عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار للطباعة، بيروت، ب ط، 2001.
- 48- عبد الحق محمود صالح وجلال الدين عبد الخالق وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2004.
- 49- عبد المعطي محمد غسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ب ط، 2004.
- 50- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل للعلاقات العامة في التطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2011.

- 51- عدنان أبو عمشة: العلاقات العامة، وزارة الصناعة، دمشق، ب ط، 1983.
- 52- علي بن فايز الجنحي: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2003.
- 53- علي كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2015.
- 54- علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ب ط، 1985.
- 55- علي غريب وآخرون: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ب ط، 2006.
- 56- عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج الموارد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، الأردن، ط1، 2013.
- 57- عمار بوحوشة: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ط، 2007.
- 58- فاطمة حسن عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2011.
- 59- فيليب كابان، دورتيه فرانسوا جان: ترجمة إياس حسن، علم الاجتماع من النظريات إلى الشؤون اليومية إعلام وتواريخ وتيارات، دار الفرقة، سوريا، ط1، 2010.
- 60- صالح خليل أبو أصبع، تيسير أبو عرجة: الاتصال والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط1، 2011.
- 61- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، ط1، 1998.

62- شدون علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ب ط، 2003.

63- خالد الصوفي: العلاقات العامة أساليب وممارسات، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، ب ط، 2004.

64- غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ب ط، 2006.

ب- باللغة الفرنسية

65- Moris Engers :Intiation Pratique A La Méthodologie De Sciences Humanes, Gasbah Edition, Alger, 1996, P 58.

ج- باللغة الإنجليزية

66- See Herbert And Peter Liond : Public Relation Fouth Edition Hodder And Stoughton Great, Britqin , 1984.

2- الأطروحات والرسائل الجامعية

67- ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، منشورة، 2008-2009، جامعة قسنطينة، قسنطينة.

68- عاطف بوضياف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة إنهاء شهادة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، 2009-2010، جامعة منتوري، قسنطينة.

69- العربي بن داود: فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص تنمية موارد بشرية، منشورة، 2007-2008، جامعة منتوري، قسنطينة.

70- صبرينة رماش: معوقات الاتصال بين إدارة الموارد البشرية والعمال في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، منشورة، 2006-2007، جامعة قسنطينة.

71- رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، منشورة، 2007-2008، جامعة منتوري، قسنطينة.

72- رضا نبائس: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2007-2008، جامعة منتوري، قسنطينة.

### 3- الجرائد

#### أ- باللغة العربية

73- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 2، 2007.

#### ب- باللغة الفرنسية

74- Journal Official De La République Algérienne : N°37, Juin, 1997.

### 4- المواقع الإلكترونية:

75-<https://WWW.FACEBOOK.COM/MODERNPUBLIC RELATION94>

### 5- المعاجم:

76- قاموس المعاني: النسخة الإلكترونية،

[www.almany.com/ar/dit/ar/فعالية/](http://www.almany.com/ar/dit/ar/فعالية/)



الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

إستمارة البحث

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر قسم علم الاجتماع تخصص

"علاقات عامة"

العنوان:

"فعالية العلاقات العامة في مؤسسات الشباب"

ديوان مؤسسات الشباب لولاية -جيجل- نموذج

ملاحظة:

بيانات الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة وشكرا.

## المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: .....
- 3- الوظيفة:
- إداري  بيداغوجي
- 4-الأقدمية في الوظيفة:.....

## المحور الثاني: العلاقات العامة والترويج لنشاطات ديوان مؤسسات الشباب

5-هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة؟

- نعم  لا

\*إذا كانت الإجابة بـ "لا" -ماهي المصلحة أو الفرع التي تتوب عنه؟

.....

6- فيما تتمثل مهام هذه المصلحة؟

- التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة
- تنظيم النشاطات بمختلف أشكالها
- إنشاء وتطوير العلاقات مع الجمعيات والمؤسسات الأخرى
- توفير بنك المعلومات للشباب وتوجيههم

7- ماهي أهم الأهداف التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب؟

- تنظيم النشاطات الاجتماعية التربوية والثقافية ونشاطات التسلية وتسييرها واحتضان المعارض
- تطوير المبادلات مع دواوين مؤسسات الشباب الموجودة في الولايات الأخرى وتشجيع لقاءات الشباب في إطار المبادلات الوطنية والدولية
- إعداد بنك للمعطيات التي تهتم الشباب وتوجهاتهم وتسهل إدماجهم في الميادين الاجتماعية والاقتصادية.

8- هل هناك اقبال على معارضكم ونشاطاتكم بمختلف أنواعها؟

ضعيف  متوسط  كبير

9- هل هناك ضغط في العمل على هذه المصلحة؟

نعم  لا

10- هل تعتقد بضرورة وجود فرع خاص بالعلاقات العامة؟

نعم  لا

\*إذا كان هناك تحسين على أي مستوى سيكون؟

- زيادة التنسيق بين الفروع

- زيادة فعالية الاتصال بالجمهور الخارجي والداخلي وسرعته

- زيادة فعالية التنظيم في مؤسستكم

### المحور الثالث: العلاقات العامة والعراقل المصادفة

11- ما هو مفهومك للعلاقات العامة؟

- نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل

- نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي

- وظيفة إدارية

..... أخرى أذكرها

12- هل تعتقد أن أنشطة العلاقات العامة وأنشطة هذه المصلحة متشابهة؟

نعم  لا

..... لماذا؟

13- حسب رأيك ما هو موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي؟

إدارة عليا  إدارة وسطى  مركز للربط و التنسيق بين المصالح

14- عندما تواجهك مشكلة بالعمل هل تقدم الشكوى؟

للمدير  رئيس المصلحة  جهة أخرى

15- هل تقوم المؤسسة بمراعاة إمكانياتها في وضع الخطط؟

نعم  لا

16- هل ترى أن الميزانية المخصصة للتغطية الإعلامية وإقامة المعارض والنشاطات؟

غير كافية  كافية

المحور الرابع: رفع درجة الفعالية بتوفير وسائل الاتصال للجمهور الداخلي والخارجي

17- هل تحظى مؤسستكم بإقبال كبير من الجمهور الخارجي؟

نعم  لا

18- ماهي الوسائل المستعملة للاتصال بين فروع مؤسستكم؟

الهاتف  الملصقات الجدارية  الاجتماعات  
 المقابلات  شبكة الانترنت  الوثائق الرسمية

19- هل يوجد تأخر في وصول المعلومة بين الفروع؟

دائما  أحيانا  أبدا

20- هل يوجد غموض في معرفة مصدرها؟

دائما  أحيانا  أبدا

21- هل ترى أن الأيام المخصصة للاستقبال كافية؟

نعم  لا

22- ماهي الوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي؟

الملصقات  الهاتف  الموقع الإلكتروني  
 المقابلات  الجريدة  الإذاعة

23- هل هذه الأساليب كافية للوصول للجمهور الخارجي؟

نعم  لا

## ملخص الدراسة

لقد صاحب القرن العشرين تغيرات اجتماعية واقتصادية، وتطورات تكنولوجية وعلمية في مجال الإدارة والاتصال، مما ساهم في تطوير العديد من المؤسسات.

وعلى اعتبار أن المؤسسة مجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني وبطريقة مقصودة بغرض القيام بمهام محددة وأهداف اجتماعية مشتركة، فهي لا تقوم لذاتها، فكل مؤسسة في المجتمع تعمل على تحقيق أهداف معينة.

وهذا ما ولد الحاجة الماسة إلى وجود جهاز إداري مختص تتاح له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة وبهذا أصبحت العلاقات العامة مرافقة لكل إدارة ناجحة.

ومؤسسات الشباب كنوع من المؤسسات الحديثة قد اعتنت كثيرا بجهاز العلاقات العامة كون جمهورها الشباني يتطلب مرونة في التعامل ومعاملة خاصة وهذا ما زاد من أهمية وجودها وما زاد من فعاليتها داخل هذه المؤسسات الشبانية.

## Résumé

Le vingtième siècle s'est accompagné de changements sociaux et économiques, de développements technologiques et scientifiques dans le domaine de la gestion et de la communication, ce qui a contribué au développement de nombreuses institutions.

Étant donné que l'institution est un groupe de personnes organisées sous une forme juridique et de manière délibérée dans le but d'accomplir des tâches spécifiques et des objectifs sociaux communs, elle n'est pas autosuffisante: toutes les institutions de la société s'efforcent d'atteindre certains objectifs.

Cela a suscité le besoin urgent d'un organe administratif compétent qui aurait la responsabilité de s'entendre avec le public interne et le public externe.

Les institutions de la jeunesse en tant qu'institutions modernes ont pris grand soin du système de relations publiques, car les jeunes ont besoin de flexibilité et de traitement spécial, ce qui a accru l'importance de sa présence et augmenté son efficacité au sein de ces institutions de la jeunesse.