

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية الحقوق والعلوم الإجتماعية

قسم علم الاجتماع والديمقرافيا



الموضوع:

واقع الإتصال والعلاقات العامة داخل المنظمة

دراسة بالشركة الوطنية للكهرباء و الغاز بالأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص إتصال

إشراف الأستاذ:

عيساوة وهيبة

من إعداد الطالب:

زيتوني علي

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك إلي من . بلغ الرسالة
وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلي نبير الرحمة ونور العالمين... سيدنا محمد صلى الله
عليه وسلم ... فمصدقاً لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه به، فادعوا له حتى تروا أنكم
قد كافأتموه "

تتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلي كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا
العمل وفيه تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونحصر بالذكر الأستاذة المشرفة عيساوة
وهيبة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا
البحث. وإلى كل أستاذة علم الاجتماع وإدارة القسم وعمال المكتبة ، كما لا ننسى عمال
شركة سونلغاز على مساعدتهم لنا ، فجزاكم الله خيراً



علي زيتوني

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من
كانت الملاذ و المأوى ، سر السعادة و
النجوى أُمي الغالية ، إلى صاحب القلب
الكبير و إنتمائي الأول و الأخير ، إلى من
أعطاني الكثير أبي الكريم .

إلى أخواتي وإخواني
دون أن أنسى زملائي في هذا العمل .
ولكل زملائي في الدراسة .
لكل من هم في ذاكرتي و ليسوا في مذكرتي .

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكرو تقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة
الجانب النظري (الدراسة النظرية)	
الفصل الأول : الإطار النظري و المنهجي للدراسة	
	أولا : إشكالية الدراسة
	ثانيا: الفرضيات
	ثالثا: أهمية الموضوع
	رابعا: أسباب اختيار الموضوع.
	خامسا: أهداف الدراسة...
	سادسا: تحديد المفاهيم..
	سابعا: المنهج المستخدم.
الفصل الثاني : ماهية الإتصال	
	تمهيد :.
	أولا : مفهوم الإتصال .
	ثانيا : مفهوم العملية الإتصالية وعناصرها.
	ثالثا : نماذج الإتصال وأنواعها
	رابعا : وظائف الإتصال وعوامل زيادة فعاليته
	خامسا : وسائل الإتصال و أهدافه.
	سادسا : الإتصال الداخلي في المؤسسة...
	سابعا : أنواع الإتصال الداخلي ووظائفه.. خلاصة الفصل

	الفصل الثالث : العلاقات العامة داخل المؤسسة
	تمهيد :.
	أولا : مفهوم العلاقات العامة....
	ثانيا : وظائف العلاقات العامة
	ثالثا :أهداف العلاقات العامة.
	رابعا : عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة
	خامسا : آليات تسيير العلاقات العامة من حيث الأجهزة والتنظيم
	سادسا : برامج العلاقات العامة
	سابعا : وسائل وتقنيات الإتصال في العلاقات العامة
	خلاصة الفصل..
الفصل التطبيقي	
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
	أولا : بطاقة فنية بالمؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز بالأغواط.
	ثانيا : الإجراءات المنهجية للدراسة
	ثالثا : عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
	رابعا : النتائج الميدانية للدراسة
	خامسا : الاستنتاجات العامة للدراسة
	سادسا : الاقتراحات والتوصيات.
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
75	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
76	سن أفراد العينة	02
77	المستوى التعليمي لأفراد العينة	03
78	توزيع أفراد العينة حسب مدة العمل (الأقدمية)	04
78	توزيع أفراد العينة حسب علمهم بتوفر قسم للعلاقات العامة	05
79	استقلالية قسم العلاقات العامة	06
80	تخصص موظفي قسم العلاقات العامة	07
81	مهام قسم العلاقات العامة	08
81	درجة اعتماد الشركة على قسم العلاقات العامة	09
82	استخدام قسم العلاقات العامة لوسائل الاتصال	10
83	طبيعة وسائل الاتصال المستخدمة	11
84	ترتيب وسائل الاتصال المستخدمة حسب درجة استخدامها	12
85	توزيع العينة حسب وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا	13
86	توزيع العينة حسب أساس تفضيل وسائل الاتصال	14
87	توزيع العينة حسب تقييمهم لوسائل الاتصال المستعملة	15
87	يبين اعتماد قسم العلاقات العامة على التخطيط	16
88	أسباب عدم اعتماد قسم العلاقات العامة التخطيط المسبق	17

89	اعتماد التخطيط لنشاطات العلاقات العامة على أسس علمية	18
90	مؤشرات استخدام أسس التخطيط العلمي من عدمها	19
91	خطوات التخطيط العلمي لنشاطات العلاقات العامة	20
92	توظيف التخطيط العلمي لأهداف معينة	21
92	أهداف قسم العلاقات العامة	22
93	الهدف الأساسي لقسم العلاقات العامة	23
94	أساليب قسم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركة	24
95	ما إذا كان قسم العلاقات العامة يمارس نشاطاته على أكمل وجه	25
96	العلاقات العامة طبيعة المعوقات التي يواجهها قسم	26
97	المعوق الرئيسي لنشاطات العلاقات العامة	27
98	رأي أفراد العينة في نشاطات قسم العلاقات العامة	28

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	عناصر الإلتصال	01
51	المهكل التنظيمي للعلاقات العامة	02
52	المهكل التنظيمي للعلاقات العامة	03
53	المهكل التنظيمي للعلاقات العامة	04
60	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات صغيرة الحجم	05
61	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة داخل المنظمات متوسطة الحجم	06
62	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات كبيرة الحجم	07

مقدمة

مقدمة:

- يتميز الإنسان عن غيره من الكائنات بقدرته على الاتصال بعدة طرق أو وسائل، فهو جزء من حياته بحيث يتغير الاتصال كلما تغيرت بيئة الإنسان، وكلما تغير من حوله ممن يتفاعل معهم . والواقع أن الإنسان دائم الاتصال مع الأفراد الذين يعيشون معه في المجتمع، يتصل بهم ويتصلون به للتعلم والإفادة من المعلومات وتحقيق الفهم والتأثير، وما إلى ذلك من أهداف يرمي إليها الأفراد في أحاديثهم ومناقشاتهم . ومعنى ذلك أن الاتصال نشاط إنساني له معنى وهدف وبما أننا نعيش عصر الاتصالات والمعلومات أصبحت عملية نقل وتبادل المعلومات والخبرات من مكان لآخر عملية سهلة وتتم بسرعة وفعالية ، مما أدى ذلك إلى زيادة إنتاجية الأفراد والمؤسسات والحكومات في المجالات المختلفة (اجتماعية ، اقتصادية، تربوية الخ). فنرى العديد من المؤسسات تستثمر لتطوير وتنمية العوامل البشرية والاجتماعية، أو التي لها علاقة بصحة المستهلك ، وهذا لا يتم إلا بتفعيل الاتصال المؤسسي في المجال الخدماتي والتجاري، بحيث لا يمكن لأي مؤسسة الوصول لأهدافها المسطرة من نمو واستقرار دون تطبيق الأسس العلمية للاتصال وتوفير المعلومات التي تمثل عنصرا وموردا استراتيجيا هاما ، تعتمد عليه المؤسسة في ظروف المنافسة والظروف البيئية سريعة التغير.

-وحسب ما يقول " الفاعوري" تعتبر الاتصالات بشكل عام بمختلف صورها (الرسمية وغير الرسمية) على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة أو المنظمة .

وقد أشارت الدراسات والأبحاث إلى أن الاتصالات تمثل ما يقرب 75% من نشاط المؤسسات، ولذلك فهي تعد بمثابة الدم الدافق عبر الشرايين الحياتية للمؤسسة، وبدونها تموت أو تضمر الحركة الدائبة للمؤسسة وجميع أنشطتها.

ومن أجل هذا اخترنا موضوع المذكرة الذي نحن بصدد دراسة من أجل اكتشاف واقع الاتصال في المؤسسات خاصة الاقتصادية كما سنتطرق إلى دراسة العلاقات العامة داخل المؤسسة وقد تم تطرقنا إلى الموضوع بتقسيمه إلى الفصول التالية :

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة وتم التطرق فيه إلى إشكالية الدراسة وفروضها وأهداف الدراسة والمنهج المستخدم وأدواته بالإضافة إلى تحديد المفاهيم

الفصل الثاني

ماهية الاتصال وتم التطرق فيه إلى مفهوم الاتصال و مفهوم العملية الاتصالية وعناصرها والى نماذج الاتصال وأنواعها ووظائف الاتصال وعوامل زيادة فعاليته والى وسائل الاتصال و أهدافه الاتصال الداخلي في المؤسسة وأنواع الاتصال الداخلي ووظائفه. اما في

الفصل الثالث تطرقنا الى العلاقات العامة داخل المؤسسة ووظائفها واهدافها وعوامل الاهتمام بها آليات تسييرها برامج العلاقات العامة وسائل وتقنيات الاتصال في العلاقات العامة ، أما فيما يخص

الفصل الرابع تناولنا الدراسة الميدانية بالشركة الوطنية للكهرباء والغاز بالأغواط والى الإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للدراسة

أولا : إشكالية الدراسة

ثانيا: الفرضيات

ثالثا: أهمية الموضوع

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

خامسا: أهداف الدراسة

سادسا: تحديد المفاهيم

سابعاً: المنهج المستخدم

الفصل الأول : الإطار النظري و المنهجي للدراسة

أولا : إشكالية الدراسة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات كبيرة على مختلف الأصعدة والمجالات، حيث فاقت كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، و لعل ابرز شاهد على هذه التطورات هو تفجر الثورة المعلوماتية و الاتصالية، التي طالت العديد من المجالات خاصة مجال الإعلام و الاتصال، و هذا ما ساعد على ظهور العديد من المفاهيم المرتبطة بالاتصال، و العلاقات العامة.

فبدأت أهمية هذه الأخيرة تزداد شيئاً فشيئاً بالتوازي مع التطور و التوسع الذي شهدته المجتمعات، خاصة الاقتصادية منها و التي كانت في أمس الحاجة إلى الاتصال بجماهيرها المتواصلة في التوسع بطرق فعالة، و كل هذا في ظل المنافسة الاقتصادية الشرسة بين المؤسسات الصناعية حتى في المجال الاتصالي، وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعمل على التنسيق الداخلي للمؤسسات من جهة ،و إبقائها على تواصل مع جمهورها الخارجي من جهة أخرى .

وقد أولت المنظمات و المؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة، حتى صارت عصب الحياة داخل كل المؤسسة تسعى إلى النجاح، لما لها من دور كبير في هيكلية الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة، و الذي يعتبر ضروريا لكل إدارة تهدف إلى تحقيق التوازن بين فروعها الداخلية من جهة و محيطها الخارجي من جهة أخرى، وهذا ما يعزز قدرة المؤسسة على حل المشكلات الإدارية و خلق علاقات فعالة، ويسهل التنسيق بين مختلف المستويات التنظيمية للمؤسسة. فيدخل هذه المؤسسة في حركية حقيقية و جيدة تدعم انفتاحها على محيطها الخارجي و تعزز من تواصلها الداخلي.

وبذلك أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية في العملية الإدارية و رسم الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة، التي تخدم تحقيق الأهداف المخططة و تكشف عنها بصورة واقعية، تهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير و خلق نوع من الثقة و التالف بينهما.

ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول العربية قد أدركت مكانة و أهمية العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها و منظماتها، بمحاولة تجسيد العلاقات العامة و الاستفادة من تطبيق نشاطاتها على ارض الواقع.

و من مجموع هذه المؤسسات تبرز "الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز بالأغواط" كنموذج لما هو عليه حال العلاقات العامة ،في المؤسسات الجزائرية خاصة الخدماتية منها ،و لهذا فان محاولة معرفة مكانة العلاقات العامة في شركة سونلغاز تستدعي طرح الإشكال التالي : "ما هو واقع الاتصال و العلاقات العامة داخل المنظمة ؟

و قد تمخضت عنه عدة تساؤلات فرعية هي :

- 1- فيما تتمثل وسائل الاتصال الأكثر استعمالا في العلاقات العامة داخل المنظمة ؟
- 2- ما هي أهداف العلاقات العامة داخل المنظمة ؟
- 3- ما هي معوقات العلاقات العامة داخل المنظمة ؟

ثانيا: الفرضيات

- 1- تستخدم العلاقات العامة في المنظمة الوسائل المطبوعة .
- 2- تهدف العلاقات العامة داخل مؤسسة إلى تحقيق صورة ذهنية جيدة عنها .
- 3- الفهم الغير الجيد للعلاقات العامة داخل المنظمة يشكل اكبر العوائق .

ثالثا: أهمية الموضوع

يعتبر موضوع العلاقات العامة داخل المنظمة على قدر كبير من الأهمية، ذلك أن العلاقات العامة تسمح للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي إليه، والتعرف على مواقف و آراء المجتمع حولها كما تقوم بخلق جو من الثقة بين المؤسسة و جماهيرها -الداخلية و الخارجية- لأن الهدف الأساسي لمؤسسة هو كسب تأييد وولاء من تتعامل معهم، ومن هذا المنطلق أصبحت العلاقات العامة تقليدا شائعا في المؤسسة ولا تخرج عن هذه القاعدة، إلا المؤسسات العاجزة والتي لا تعي مدى أهمية هذا النشاط الاتصالي .

و بما أن المؤسسة الجزائرية جزء من المنظومة المؤسساتية العالمية، فهي ليست بمنأى عن هذه الامتيازات التي توفرها نشاطات العلاقات العامة، و بالتالي كان علينا و كطالبة علاقات عامة أن نبحت عن واقع هذه الأخيرة في المؤسسة الجزائرية ،خاصة في خضم الغموض الكبير الذي تكتسبه تطبيقات العلاقات العامة على أرض الواقع سواء من حيث

الممارسة أو من حيث الخلط بينها وبين بعض الوظائف والنشاطات المشابهة للعلاقات العامة كالاتصال و الإعلان ... ، إضافة إلى حداثة هذا الموضوع وجدته .
ومن خلال كل ما سبق جاءت أهمية هذا الموضوع متعددة المداخل والأبعاد.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة، وإنما جاء نتيجة لعدة أسباب موضوعية بررت هذا الاختيار، وأسباب ذاتية أخرى قامت بتدعيمه.

1- الأسباب الموضوعية : ومن أهمها ما يلي :

أ - المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار أي المؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية .
ب - الدور الذي حققته العلاقات العامة والذي لا يمكن الاستهانة به خاصة في الدول المتقدمة و هذا مقارنة بمؤسساتنا الوطنية .

ج - إضافة إلى قابلية هذا الموضوع للدراسة.

2- الأسباب الذاتية : و من أهمها ما يلي :

أ - الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا .
ب - فضول التقرب إلى مؤسسة ذات وزن ثقيل في الجزائر، في مجال الخدمات .
ج - قلة الدراسات في المؤسسات الخدماتية لأن اغلب الدراسات تُجرى في المؤسسات الاقتصادية .

خامساً: أهداف الدراسة

بعد تبيان أهمية الموضوع المختار مع ذكر أهم الأسباب التي أدت إلى اختياره، فإنه من المنطقي أن هنالك مجموعة من الأهداف المحددة، والتي كانت مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالموضوع في حد ذاته والتي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة و من أهمها
أ - معرفة مكانة العلاقات العامة من الهيكل العام التنظيمي في شركة سونلغاز .
ب - الاطلاع على وظائف و أهداف العلاقات العامة داخل شركة سونلغاز بتسليط الضوء على كيفية تنفيذ نشاطاتها التي من شأنها أن ترفع من مستوى العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة .

ج - التعرف على جملة العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل شركة سونلغاز

سادسا: تحديد المفاهيم

أ - تعريف الإتصال :

-التعريف اللغوي :

- الإتصال الداخلي: هي الاتصالات التي تتم داخل نطاق المنظمة الإدارية سواء كان ذلك بين أقسامها أو فروعها المختلفة أو بين العاملين بالمنظمة في جميع مستوياتهم.¹

ب - تعريف العلاقات العامة :

- التعريف اللغوي :

إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة و أوفى غرضا إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين " العلاقات " و "العامة " .
إن كلمة "العلاقات" تعني الصلات و الروابط و خيوط الإتصال بين الإدارة و العامة. أما "العامة" يقصد بها عامة الناس ، الشعب ، جماهير متعاملة مع الإدارة و المؤسسة.⁽¹⁾

- التعريف الاصطلاحي :

أما اصطلاحا فالعلاقات العامة هي " مجموعة الجهود التي تبذلها إلي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة و التفاهم المتبادل بين هذه المنظمات و الجمهور الذي تتعامل معه ، بمختلف أنساقه "نشاط إداري و اتصالي .⁽²⁾
كما عرف قاموس علم الاجتماع العلاقات العامة على أنها : " بناء يظم نظريات و تكتيكات تفيد في دراسة و تحديد العلاقات ما بين المؤسسة و جماهيرها.⁽³⁾

و هنالك تعريف آخر يرى أن العلاقات العامة هي

" نشاط إداري و اتصالي يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة و مساعدتها على النجاح، من خلال البرامج البنائية -الوقائية- و تصحيح ما يطرأ على هذه

¹ إبراهيم عبد العزيز شيحا، الإدارة العامة، الدار الجامعية، بيروت 1973، ص 89.

(1) عبد العزيز صالح: الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ،2000، ص 203 .

(2) سليمان فخري،: لعلاقات العامة، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 34.

(3) لعراية صواريا: البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير ،قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة قسنطينة، 2007/2008، ص 32 .

السمعة من أوضاع خاطئة ، من خلال البرامج العلاجية -التصحيحية - مستعملة في ذلك عملياتها المتمثلة في

البحث و التخطيط و التنفيذ و المتابعة، مع الالتزام بقيم الجمال و الأخلاق (1) و كتحريف إجرائي نجد أن العلاقات العامة هي "مجموعة السياسات و النشاطات المختلفة، التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها".

ج -تعريف المؤسسة :

- التعريف اللغوي :

إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي في الواقع ترجمة للكلمة (enterprise). (2) وحسب القاموس العربي الشامل "فالمؤسسة (الجمع مؤسسات) وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية". (3)

- التعريف الاصطلاحي :

المؤسسة كما يراها أحمد طرطار هي " مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مالية أو غيرها.....)، والتي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليف محدد قصد إنجاز وأداء المهام المنوط بها من طرف المجتمع". (4)

وتعريف الدكتورين زكي حنوس ومروان، مفاده أن المؤسسة هي : " الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به، من تخزين وشراء وبيع من أجل الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها". (5)

وفي تعريف آخر المؤسسة هي: " منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية و المادية، بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات و خدمات موجهة

(1) علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة، مصر، 2007 ص12.

(2) عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، 1995، ص24 .

(3) القاموس العربي الشامل، الأداء ،دار الراتب الجامعية، الطبعة الأولى ، بيروت، 1999، ص 517.

(4) أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2002 ص15.

(5) زكي حنوس و آخرون: الرقابة والتخطيط في المشروع ، مديرية الكتب والمطبوعات، 1981، ص 9.

نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة، وهي تختلف من حيث طبيعتها، فقد تكون إدارية تجارية أو صناعية" (1).

و كتعريف إجرائي نجد أن المؤسسة هي "عبارة عن مجموعة أفراد يرأسهم مدير، و تجمعهم نفس الاهتمامات و الأهداف التي تخدم المؤسسة و تخدمهم" .

سابعاً: المنهج المستخدم

إن لكل بحث أو دراسة عملية تحتاج إلى منهج يوافق ويقود الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق مستوحاة من هذا البحث وقد استخدمنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه أكثر المناهج ملائمة لمثل هذه البحوث كما إعتدنا (الإستمارة.الملاحظة) كأدوات للمنهج الوصفي وذلك للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

أ- تعريف المنهج الوصفي : هو مجموعة الإجراءات التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات و تصنيفها ومعالجتها وتحليلها كافيًا ودقيقًا لإستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج و تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث وعلى الرغم من أن الوصف الدقيق المتكامل هو الهدف الأساسي للبحوث الوصفية إلا أنها ما تتعدى الوصف إلى التفسير وذلك في حدود قدرة الباحث على تفسير والإستدلال¹.

وبالإضافة إلى المنهج الوصفي قد تم استخدام المنهج الإحصائي في هذه الدراسة الذي يساعد على تحويل المعطيات الكيفية إلى معطيات كمية أو كما قيل بأن الإحصاء يعني التعبير عن ظاهرة معينة بالأرقام .

1. أدوات المنهج : من الأدوات التي إعتدنا عليه هي (الملاحظة و الإستمارة)

أ/ تعريف الملاحظة : إن الملاحظة في البحث العلمي تعني مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ومن التعرف على أنماط و طرق معيشتهم ، أي هي ليست كملاحظة رجل عادي ، بل هي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة .

(1) المرجع السابق، ص 10.

محمد سليمان، شحاتة سليمان، مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، الإسكندرية، 2005، ص377. ¹

كما أنها تعتبر من أهم أدوات البحث العلمي لأنها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب وتنقسم إلى عدة أنواع ويمكن حصرها في نوعين أساسيين :

- الملاحظة بالمشاركة - الملاحظة بدون مشاركة¹

ب/ تعريف الاستمارة : "تعرف بأنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسلمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة"²

أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 203.¹

عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 64.²

الفصل الثاني :

ماهية الإتصال

تمهيد :

أولا : مفهوم الإتصال

ثانيا : مفهوم العملية الإتصالية وعناصرها

ثالثا : نماذج الإتصال وأنواعها

رابعا : وظائف الإتصال وعوامل زيادة فعاليته

خامسا : وسائل الإتصال و أهدافه

سادسا : الإتصال الداخلي في المؤسسة

سابعا : أنواع الإتصال الداخلي ووظائفه

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية الإتصال

تمهيد :

يعتبر الإتصال أساس قيام المجتمع ، فلا يوجد مجتمع من المجتمعات مهما تفاوتت درجة تقدمه أو تخلفه أو زمنا من الأزمنة قديما أو حديثا إلا واحتل الإتصال مكانا فيه ، وعلى غرار الحياة الاجتماعية فإن الإتصال يملك بعدا حاسما في الحياة التنظيمية ، باعتباره العصب الحيوي والمحرك الرئيسي لأي مؤسسة ، فهو يهدف إلى خلق جو من الاستقرار والتفاعل والثقة بين كل أطراف العملية الاتصالية.

أولا : مفهوم الإتصال

تعريف الإتصال: كلمة اتصال تقابلها في اللغة الفرنسية و communication تعني التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين وتتطوي على عنصر القصد والتعبير كما ورد مفهوم الإتصال من الكلمة اللاتينية communis التي تعني باللغة الانجليزية commun أي مشترك أو اشترك¹

ولقد عرفه العديد من العلماء نذكر منهم:

عرفه **عبد الرحمان عزي** " عملية إرسال واستقبال الرسائل سواء كانت شفوية أو كتابية لفظية كما هو أساس التفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى نشوء علاقات متنوعة ومختلفة المواقف سواء كان ذلك بين شخصين أو أكثر " ²

كم عرفه **مصطفى العشوي** بأنه " عبارة عن عملية إرسال واستقبال رموز أو رسائل سواء كانت رموز شفوية أو كتابية أو لفظية ويعتبر الإتصال أساس التفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى نشوء علاقات متنوعة ومتعددة في مختلف المواقف سواء كان ذلك بين شخصين أو أكثر " ³

أما المنظور السيكولوجي أو النفسي فيري بالية الإتصال ما هي إلا عملية نفسية يتفاعل فيها أحاسيس ... وتقوم على دافع، فلا يوجد سلوك بلا دافع.

¹ منال طلعت، مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص20.

² فتح الباب عبد الحليم حفظ الله، وسائل التعليم والإعلام، القاهرة ، عالم الكتب ، 1976، ص69.

³ عبد الرحمان عزي ، عالم الإتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات ، ص27

كما يعرفه سكيتر : "أن الإتصال هو استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعومات".¹

تعرف جمعية الإدارة الأمريكية الإتصال على انه "سلوك ينتج عنه تبادل المعنى ويعرفه كارل هوفلاند انه " العملية التي يقوم بها الفرد بنقل المثير وغالبا ما تكون رموز شفوية لتعديل سلوك الأفراد الآخرين "

التعريف الإجرائي للإتصال: هو عملية إنتاج أو توفير أو تجميع المعلومات الضرورية ، ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها (بنها) ، بحيث يتمكن الفرد من إحاطة غيره بالأفكار أو الحقائق أو الأخيار أو المعلومات الجديدة التي تؤثر في سلوكهم أو توجيههم في اتجاه معين ويعني الإتصال أيضا ذلك السلوك أو تلك العملية التي يتم بواسطتها نقل المعلومات أو الأفكار أو المشاعر من شخص ما (المرسل) ، إلى شخص آخر أو أكثر (المستقبل) ، من خلال وسيلة معينة (قناة) ، وذلك حتى تصبح هذه المعلومات أو المشاعر مشتركة بين الطرفين²

ثانيا: مفهوم العملية الاتصالية وعناصرها

1. مفهوم العملية الاتصالية : إن العملية من العمليات الاجتماعية الأساسية التي يتم من خلالها نقل المعاني والأفكار المؤثرة في جميع العمليات الاجتماعية الأخرى وكذلك الأشكال الناتجة عن هذه العمليات مثل: الطرق الشعبية foll ways والسنن الاجتماعية mores والنظم instituions والرأي العام وغير ذلك من العمليات الاجتماعية التي تتأثر بأساليب الإتصال³. ولهذا نجد أن عملية الإتصال تمكن لطرفين من الاشتراك في فكرة معينة أو مفهوم أو اتجاه أو عمل، ونقصد بالطرفين شخص يخاطب شخص آخر أو أشخاص آخرين كالمعلم ومجموعة من التلاميذ أو هيئة تخاطب مجموعة كبيرة من الناس مثل: هيئة الإذاعة وجمهور المستمعين⁴.

¹ صلاح الدين عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات ، دار البيضاء ، مصر ، 2001، ص230.

² ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، مرجع سابق الذكر ، ص30.

³ الدسوقي عبده إبراهيم ، وسائل وأساليب الإتصال الجماهيري ، الإسكندرية ، دار الوفاء ، لندنيا الطباعة والنشر، 2004، ص16.

⁴ عد الرحمان عزي، علم الإتصال، الجزائر، ديون المطبوعات الجامعية، بدون تاريخ، ص10.

كما أن مفهوم الاتصال كعملية يعني أن التفاعل الذي يتضمنه ذات طبيعة متبادلة وهذا التأثير المتبادل يحدث في جانبين: أولهما: داخل الفرد، حيث يعطي الشخص معنى ومدلولاً معيناً للرسائل بعيد عن حضور الأفراد الآخرين. وثانيهما: تفاعل ما بين الأفراد، بين اثنين أو أكثر، وهو تفاعل معقد، ويرتبط بالإطار المرجعي، ومدى انتماء الأفراد أو ابتعادهم عن هذا الإطار.

وتؤدي العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية مجتمعة دوراً مهماً في فاعلية العملية الاتصالية، وفي تحقيق الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها. فالإتصال كما سبق أن أوضحنا من قبل عملية تفاعل بين الأطراف المشاركة فيه. ويتأثر القائم بالاتصال بمكانته في النظام الاجتماعي والثقافي الذي يتم الإتصال فيه ولكي نحدد التأثير المطلوب من العملية الاتصالية التي يقوم بها، علينا أن نتعرف على أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في ظلها.. ومكانته في النظام الاجتماعي والأدوار التي يؤديها والمهام التي يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه، كما أننا في حاجة إلى معرفة المضمون أو الإطار الثقافي الذي يعمل فيه، والمعتقدات السياسية المطلوبة أو غير المطلوبة في ثقافته، فالذي لا شك فيه، أن مكانة القائم بالاتصال في البناء الاجتماعي والثقافي وآراءه السياسية تلعب دوراً هاماً في عملية الإتصال.

كما تلعب الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية والسياق الذي تتم به دوراً في مدى نجاح الرسالة الاتصالية: فالطريقة التي نستجيب بها لشخص أو حدث معين تتوقف على ما إذا كنا في منزلنا، أو في إجازة مثلاً، أو كنا نعمل أو نقضي وقت فراغ. كما تغير هذه الطريقة حسب المكان أيضاً، فهناك فرق بين استجابتنا ومعالجتنا للرسائل ونحن في المكتب أو مكان العبادة أو حجرة النوم أو المسرح أو قاعة الاجتماعات.

كما أن هناك دوراً مهماً للعلاقة التي تسود طرفي العملية الاتصالية فإذا كانت ودية تعاونية تتصف بالتماثل والتناسق، وكان الهدف مشتركاً بين الجانبين فإن المادة الاتصالية ستكون موزعة ومشتركة بينهما، بمعنى آخر فإن الإتصال بين أطراف يمثل تجانساً وانسجاماً في خلفياتهم يميل لأن يصاحبه مشاركة للجانبين في المادة الاتصالية المتاحة لكل منهما واقتسامها بينهما حيث يكون مستوى الثقة بينهما أعلى ومشاعرهما ايجابية نحو بعضهما البعض، وفي علاقة اقرب إلى التعاون والتناسق بين أطراف متساوية. ومن هنا تتأكد أهمية

توافر الانسجام بين طرفي عملية الاتصال ، وأهمية الاستناد إلى ظروف اجتماعية ونفسية وثقافية مواتية تؤدي إلى تحقيق التفاهم المطلوب وإنسانية المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل بطريقة سلسلة وبدون معوقات.¹ إذا فعلية الاتصال تسهم في نقل الرسائل بشكل علني ، وغالبا ما يكون مخطط لها ، بحيث تصل إلى اغلب أفراد الجمهور المنشود في نفس الوقت ، فهي عملية أساسية يتم من خلالها اتصال أفراد جيل بأفراد جيل آخر يليه ، باعتبارها عملية تسهم بشكل مباشر في نقل الثقافة من الكبار إلى الصغار من خلال التفاعل الذي يحدث بينهم.²

II. عناصر العملية الاتصالية :

على أساس ما تقدم فإن عناصر الاتصال متصلة ومتفاعلة مع بعضها بدورة منتظمة، تتوزع فيها الأدوار بين العناصر المختلفة بشكل نلخصه في الأمثلة الآتية: أ-المحاضر (معلما كان أو مدرسا أو أستاذا جامعيًا) هو المرسل، والطالب هو المستقبل، وجدول الضرب أو نظرية في الفيزياء هي الرسالة ، ولوحة الكتابة في الصف (السيورة) هي الوساطة أو قناة الاتصال ، وعدم استيعاب بعض من الطلبة للموضوع هو رجع الصدى .مما يضطر المحاضر إلى شرح المادة مرة أخرى وربما باستخدام وسيلة اتصال أخرى.ولكن قد يكون الطالب هو المرسل عندما يعيد شرح المادة للمحاضر .ويكون الأخير مستقبلا ورضاه عن إجابة الطالب هي رجع الصدى.والفوضى من بعض الطلبة هم التشويش .

ب-مدير المؤسسة يكون مرسلا، والموظف فيها مستقبلا عادة.وقد يكون قرار نقل الموظف إلى دائرة أخرى هي الرسالة.الذي يستلمها عن طريق أمر إداري مطبوع (الوسيلة) .إلا أن رد الفعل عند الموظف (رجع الصدى)قد يكون في استئنافه للأمر الإداري وتقديمه طلبا لإعادة نقله إلى مكان آخر غير المكان الذي نقل إليه.وهنا

وفي الحالة الثانية هذه يكون الموظف مرسلا والمدير مستقبلا، وهكذا.³ وبهذا يتوضح لنا انه هناك (05) خمسة عناصر للاتصال وتتمثل في :

¹ ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي ،مرجع سابق ،ص65-66.

² الدسوقي عبده إبراهيم ،مرجع سابق ،ص18-19 .

³ ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي ،مرجع سبق ذكره ،ص66-67 .

1- المرسل: أن المرسل أو القائم بالاتصال هو الشخص الذي يود أو مجموعة أشخاص الذين يودون نقل الرسالة إلى طرف آخر ولديه مجموعة من المعلومات والأفكار وهو يتأثر بطريقة فهمه وتفسيره وحكمه على الأفكار، وهو ما يعرف بالإدراك كما أنه يتأثر في ذلك بخبرته وخلفيته من المعلومات المتشابهة أو المكملة أو ذات صلة، ولاشك أن معلومات وأفكار المرسل تتأثر بالمكونات والخصائص الشخصية، من حيث ميوله واهتماماته وقيمه وانفعالاته وحاجته الشخصية كما أنها تتأثر كذلك بتوقعاته وطموحاته وأهدافه هذا ينعكس بدوره على كيفية معالجته للأفكار التي تحملها وعملية تفسيرها لها.¹ إذا فالمرسل هو المسؤول عن إرسال الرسالة وتوجيهها حيث بشكل منبع المعلومات والمعاني ومنطلق العملية الاتصالية يمكن أن تكون صاعدة أو نازلة أو أفقية أي يمكن أن يكون رئيس أو مرؤوس، ويعتبر المرسل كذلك مصدر للمعلومات كالمدرس والإمام والأخصائي مع الجماعات التي يعمل معها.²

2- الرسالة: وهي تعتبر من عملية الاتصال، فهي المحتوى والمضمون الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، فقد تكون الأفكار أو المفاهيم أو المهارات أو المبادئ أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في توجيهها لمن في حاجة إليها من الأفراد أو الجماعات لإشراكهم فيها. و لإعداد الرسالة هناك مجموعة من الشروط الواجب مراعاتها لضمان استجابة المستقبل من بينها:

- أن يتناسب موضوع الرسالة مع حاجة المستقبل، فالرسالة التي يجد فيها المستقبل مصلحته أو تحقق له حاجاته معينة يهتم وتلقى استجابة كبيرة من جانبه ويتجاوب معها .
- صياغة الرسالة بحيث تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشوقه لمتابعة الرسالة.

- اختيار الوقت المناسب لاستقبال الرسالة، فلكي تلقى الرسالة استجابة من المستقبل ينبغي أن توجه إليه في أوقات الفراغ وأزمان تتناسب مع ظروفه.³

¹ صلاح الدين عبد الباقي، مرجع سابق الذكر، ص251.

² جميل احمد توفيق، إدارة الأعمال (مدخل وظيفي)، بيروت، دار النهضة العربية، 1986، ص279.

³ احمد محمد عليق، عبد الناصف، يوسف شومان، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2004، ص49.

وتكون الرسالة عبارة عن معلومات أو أوامر أو اقتراحات في شكل رموز وإشارات قد تكون لغوية (شفوية) أو مكتوبة.

3-الوسيلة : يتم إرسال المعلومات بوسيلة ترتبط بين المرسل والمستقبل وهذه الوسيلة مختلفة الأنواع فمنها : المكتوب ، المرئي، الشفهي ، السلكية واللاسلكية ، بحيث تكون هذه الوسيلة مناسبة وتتلاءم تماما بموضوع الإتصال من حيث الأهمية ، السرية ، الوقت ، السرعة ¹.

وتلعب وسيلة الإتصال دورا بارزا في فهم الرسالة المرسلة، لذلك على المرسل أن ينتقي ويختار الوسيلة الأكثر تعبيرا وتأثيرا وفعالية في المستقبل ².

4-المستقبل: هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويقوم بفك رموزها وتفسير محتواها وفهم معناها. وقد يكون الشخص واحدا أو مجموعة من الأشخاص، ومن هنا نستطيع أن نطلق على المستقبل الفئة المستهدفة من عملية اتصال الفرد والجماعة في آن واحد. ³

إذا هو أهم حلقة في عملية الاتصال والذي يستقبل الرسالة فقد يكون من الموظفين أو العاملين في المؤسسة الذين يستقبلون القرارات والتعليمات في الإدارة ،وقد تقوم الإدارة بأدوارها في حالة المستقبل عندما يستقبل شكاوي الموظفين مثلا أو اقتراحاتهم ⁴.

5-التأثير (رجع الصدى، التغذية العكسية) : هي الإجابة التي يجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصدر، وقد يأخذ الرجوع نفس الرجوع الذي تأخذه الرسالة، وقد يأخذ شكلا مختلفا. ⁵

وهو أيضا إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه ،فقد يكون رجع الصدى ايجابيا أو سلبيا ،فرجع الصدى الايجابي يشجع المرسل على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل

¹ محمد رسلان الجبوشي ،جميلة جاد الله ،الإدارة علم وتطبيق ،دار المديرية للنشر والتوزيع ،ط1 ،الأردن ،ص365.

² صلاح عبد الباقي، مرجع سبق ذكره ص252.

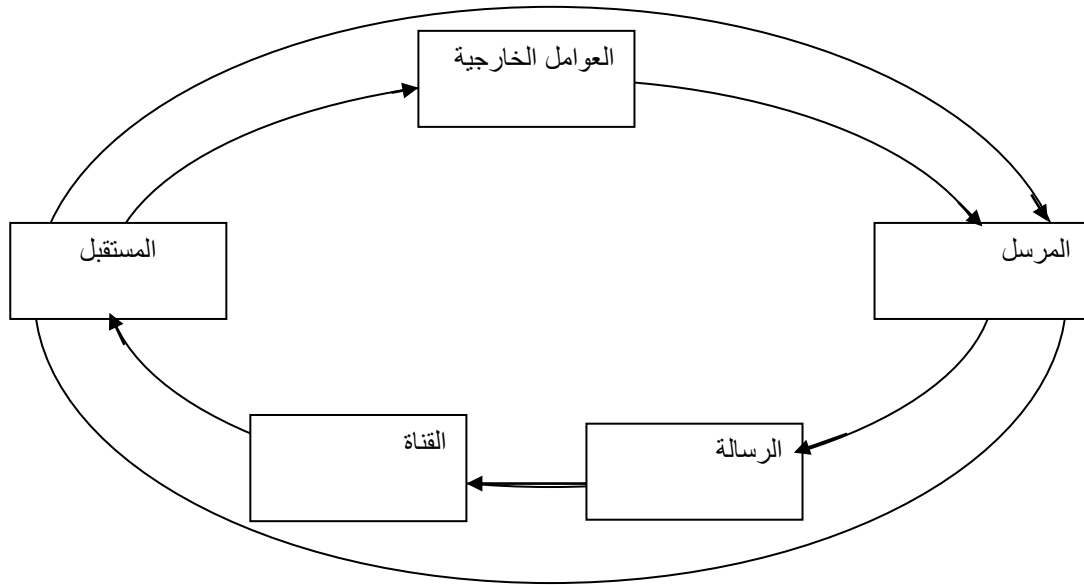
³ شهاب محمد علي ،السلوك الإنساني داخل التنظيم،القاهرة ،دار الفكر العربي ،بدون تاريخ ،ص54.

⁴ Dictionnaire encyclopédique de sciences d'information et de la communication France, édition flippers 1997, p301.

⁵ أحمد محمد عليق ،عبد الناصف يوسف شومان ،نفس المرجع ،ص54 .

كما قد يكون رجع الصدى فورياً أو مؤجلاً فرجع الصدى الفوري أو السريع يظهر مثلاً في حوار المجموعات الصغيرة أو في حالة الاتصال بين شخص وآخر عندما تتطلب المحادثات الأخذ والرد، أما رجع الصدى الناخر فهو يتأخر في الوصول إلى المرسل الأصلي للرسالة ويظهر ذلك النوع في حالة وسائل الاتصال الجماهيري.¹

الشكل رقم(01) : يوضح عناصر عملية الاتصال



ثالثاً: نماذج الاتصال وأنواعه

1. نماذج الاتصال:

لقد ظهرت نماذج تحاول تقديم عملية الاتصال من خلال تحديد عناصرها ومكوناتها الرئيسية وترتيبها وطبيعة العلاقات فيما بينها، ويعرف النموذج بأنه بناء من الرموز والقوانين العامة التي يفترض أن تماثل مجموعة من النقاط ذات العملية ببناء قائم أو بعملية ما، و النموذج لا غنى عنه لفهم العمليات المعقدة مثل: عملية الاتصال وهو طريقة مفيدة للتفكير حول عملية أو بناء متا، إذ انه وصف واضح يتيح لنا النظر إلى الأجزاء الرئيسية والعلاقات بينها. ويمكن توضيح أو عرض نماذج الاتصال بنوعين رئيسيين هما:

- النموذج اللفظي، يوضح لنا عناصر العمليات من خلال الكلمات.

¹ جمال مجاهد، شدوان شيبية، مرجع سبق ذكره، ص53.

- النموذج التصويري، الذي يوضح بالرسم عناصر ومكونات النموذج. ويعد نموذج أرسطو أقدم نموذج للاتصال، والاتصال عنده نشاط شفوي يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وان يحقق هدفه مع مستمع عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها، أما نموذج الاتصال عند أرسطو فيتكون من: المتحدث، القضية الكلام، المستمع.¹

ومن أشهر النماذج اللفظية وأقدمها نجد :

نموذج لازويل : وهو الذي يعبر عنه في صيغة تساؤلات فقد كان ولا يزال مجال نقاشات كثيرة حول العملية الاتصالية ومضامينها ،وقد قدم لازويل نموذجه في عبارته الشهيرة :²

- من الذي يقول ؟ Who says

- ماذا يقول ؟ What

- كيف يقول ؟ How

- بأية وسيلة ؟ In wich Channel

- لمن يقول ؟ To who

- ما هو التأثير الناجم عن ذلك ؟ with what effect

مع أن نموذج لازويل يمثل أشهر تساؤل ،كان ولا يزال يعمل بمثابة الموجه للعديد من الدراسات الإعلامية ، لكنه أهمل وبصورة واضحة الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي تتم فيه وعبره عملية الاتصال ،بمعنى آخر أن نموذج لازويل أو عبارته تحوله إلى واحدة من الأسس العملية في دراسة الاتصال، كل تساؤل من التساؤلات الستة المذكورة له معنى وقصد محدد، من يقول ؟يعني دراسة المصدر، ماذا يقول ؟تعني دراسة الرسالة ومضمونها وما تحمله من معلومات وأراء و ربما أفكار جديدة ،ولمن يقول ؟ يعني دراسة المستقبل ،فردا أو جمهورا ،وكيف يقول ؟يشير إلى دراسة الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة ،ثم الأثر أي دراسة النتائج المترتبة عن عملية الاتصال .

- أما "برادوك" فقد أضاف إلى نموذج لازويل عنصرين من عناصر عملية الاتصال وهما:

¹ ربحي مصطفى عليان ،نفس المرجع ،ص71.

² حميد جاعد محسن الديلمي ،التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام ،جامعة بغداد كلية الآداب ، ط 1، 1998، ص22.

1- تحت أي ظرف يتم إرسال الرسالة.

2- ماهو هدف المتصل من يقول شيئاً (من إرسال الرسالة) .

ومع أنهما عنصران مهمان في عملية الاتصال ، إلا أن "برادوك" أيضا أهمل

ردة الفعل أو التغذية الراجعة في نمودجه الذي يتلخص على النحو التالي:

من ؟ ماذا يقول؟ بأية وسيلة ؟

لمن ؟ تحت أي تأثير ؟ لأي هدف؟

وبأي تأثير ؟

نمودج " شانون ، ويفر " :في عام 1949 نشر شانون نتائج البحث الذي أجراه لشركة (بيل)

للمهاتف وكانت النتائج هي أساس نمودج شانون ويفر للاتصال ،وقد وصف شانون وويفر

الاتصال من خلال ستة عناصر رئيسية :

4- المستقبل .

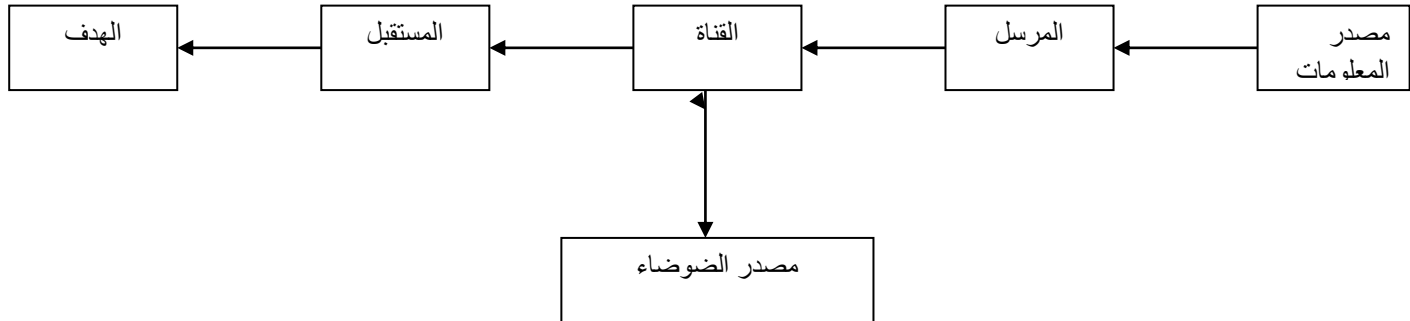
1-مصدر المعلومات .

5- الهدف.

2- المرسل.

6 - مصدر الضوضاء.

3-القناة أو الوسيلة



ويعد نمودج شانون .ويفر من أكثر نماذج الاتصال شهرة ،حيث اعتبر أساسا للنماذج

اللاحقة ،وقد ادخل شانون وزميله مصطلح ضوضاء ليرمز لأي تشويش يتداخل مع إرسال

الإشارة من مصدرها إلى هدفها كالتشويش في جهاز الراديو ،أو صفحات الجريدة غير

الواضحة shannan 1949.¹

¹ ربحي مصطفى عليان ،مرجع سابق ،ص74.

II. أنواع الإتصال :

1- أنواع الإتصال من حيث اللغة المستخدمة: ويقوم هذا الإتصال على أساس اللغة المستخدمة من حيث الإتصال اللفظي وغير اللفظي.

أ-الإتصال اللفظي:ويخل ضمن هذه المجموعة كل أنواع الإتصال الذي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل هذا اللفظ في الأصل منطوقا يصل إلى المستقبل فيدركه بحاسة السمع وقد تكون اللغة مكتوبة ومن الأمثلة على استخدام اللغة اللفظية في المحاضرات، الندوات، المؤتمرات.....الخ، أمثلة عن الرسائل التي تستخدم فيها اللغة اللفظية المكتوبة نجد:الكتب، المجالات ،الصحف اليومية والتقارير .¹

ب- الإتصال غير اللفظي: ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الإتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، وهذا النوع من الإتصال يمتد ليشمل تعبير الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية فتتمثل هذه اللغة في الإشارات، الحركات، الصمت، الصور، الرسوم النقوش،.....الخ.²

2- أنواع الإتصال من حيث اتجاهه:

أ-الإتصال النازل أو الهابط : هي الاتصالات التي تبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله وهذه الاتصالات تكون من الإدارة العليا إلى الوسطى وقد تكون من الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا فهي غالبا ما تستخدم في الأمر والتوجيه والتعليم .

تكون وسائلها شفوية كالأوامر الشفهية، المناقشة، المحاضرات، المؤتمرات، الهاتف وقد تكون كتابية كالنشرات، الخطابات، الكتيبات، المذكرات.³

هذا النوع من الإتصال يمكن المدير من نقل أفكاره إلى مستويات الدنيا ،التي يقع على عاتقها واقع التنفيذ ويمكن المرؤوسين من التعرف على مشكلات التنظيم وتفهم طريقة العمل المطلوب .

¹ احمد محمد عليق ،عبد الناصف يوسف شومان ،مرجع سابق ،ص 136.

² فضيل دليو ،إتصال المؤسسة ،القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع ،2003،ص25.

³ إبراهيم عبد العزيز شيحا ،أصول الإدارة العامة ،منشأ المعارف ،الإسكندرية ،1993،ص 383.

ب- الإتصال الصاعد: هي الاتصالات التي تبدأ من أسفل التنظيم صاعدة إلى أعلى وتستخدم هذه الاتصالات في التقرير والطلب والاقتراح والاستفسار وهي قد تكون من العمال في الإدارة الدنيا إلى الإدارة الوسطى أو من الإدارة الوسطى إلى الإدارة العليا بهدف تزويدها بالمعلومات والبيانات لاتخاذ القرارات السديدة والتعرف على عوائق العمل وحل الخلافات داخل التنظيم وعليه لابد للمديرين أن يشجعوا حرية تدفق المعلومات إلى الأعلى ليتمكن المرؤوسين من التعبير عن آراءهم ومقترحاتهم المتعلقة بالتطوير، حيث أن هذا الإتصال غير توجيهي فهو يشكل استفسارات وتقارير، شكاوي وتظلمات مكتوبة، مقترحات، فهو يزود الإدارة بالحقائق والمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار .

ج-الاتصالات الجانبية أو الأفقية: يتم هذا النوع من الاتصالات بين المديرين في مستوى إشرافي واحد (أي نفس المستوى الرئاسي) أو بين العاملين الذين لا يكونون نفس المستوى الإشرافي ولكن تربطهم ببعض علاقات سلطة تنفيذية (أي عاملون ينتمون إلى مستويات مختلفة لا تربطهم علاقة سلطة رئاسة ولا ينظمهم خط سلطة واحدة).

و لا تقتصر الاتصالات الأفقية على العلاقات الداخلية في المنظمة أو الإدارة الواحدة وإنما قد تكون بين منظمة وأخرى أو إدارة وأخرى بمعنى أن الاتصالات الأفقية قد تكون خارجية على الرغم من الأهمية البالغة للاتصالات الأفقية إلا أن تطبيق مبدأ تقسيم العمل داخل المنظمة خلق أنواعا من الولاء داخلها بما يحول دون تحقيق هذا النوع من الاتصالات وان تحققت فهي لا تتم بالسرعة المطلوبة نظرا لشدّة التمسك بالشكليات والمبالغة في إطالة الإجراءات والتعقيدات الإدارية.¹

3- أنواع الإتصال من حيث درجة تأثيره:

أ- الإتصال الشخصي المباشر: يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه دون قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية، حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه في مكان محدد .

¹ إبراهيم عبد العزيز شيجا، أصول الإدارة العامة مرجع سابق، ص392.

ب- الإتصال الجماهيري: ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال الجماهيرية وهذا النوع من الإتصال يتم بطريقة غير مباشرة حيث يكون المستقبلين في مكان محدود.¹

ج- الإتصال الذاتي: هو الإتصال الذي يتم بين الشخص ونفسه، دون وجود وسطاء أو قناة.

د- الإتصال المؤسسي: هو الإتصال الخاص بالمنظمات ويأخذ أشكالا عديدة مثل اجتماعات صنع القرارات، الندوات التوجيهية، برامج التدريب المهني، حفلات التكريم.....الخ.

4-أنواع الإتصال في المؤسسة :

أ- الإتصال الداخلي: هي الاتصالات التي تتم داخل نطاق المنظمة الإدارية سواء كان ذلك بين أقسامها أو فروعها المختلفة أو بين العاملين بالمنظمة في جميع مستوياتهم والاتصالات الداخلية قد تتخذ شكل الاتصالات الراسية سواء كانت نازلة أو صاعدة وقد تتخذ شكل الاتصالات الأفقية .

وبصفة عامة هو مجمل التدابير والعلاقات التي تقوم داخل نطاق المؤسسة سواء كانت بين أقسامها المختلفة أو بين العاملين بداخلها، ويهدف إلى خلق جو من الاستقرار والثقة بين القمة والقاعدة داخل المؤسسة .

ب- الإتصال الخارجي: هي الاتصالات التي تتم بين المنظمة الإدارية الواحد وبين غيرها من المنظمات الأخرى إدارية كانت أو غير إدارية وكذلك بينها وبين الجمهور، وتجدر الإشارة إلى انه يجب الاهتمام بالاتصالات الخارجية التي تتم بين المنظمة من ناحية والجمهور من ناحية أخرى لما لها من أهمية بالغة إذ تستطيع المنظمات الإدارية عن طريق هذا النوع أن تعلن للجمهور عن مبادئها وتوجيهاتها وإرشاداتها بدورها تعمل على إيصال آراء الجمهور ومقترحاته إلى المنظمة الإدارية، قد يكون لها تأثير كبير على تحسين الخدمات. التي تقدمها المنظمات، وهذا النوع من الإتصال يساعد على التعرف على آراء الجمهور المنتفع بخدمات الإدارة العامة والوقوف على ما يواجههم من العقبات والمشاكل .

¹ احمد محمد عليق، عبد الناصف يوسف شومان، مرجع سابق، ص153.

رابعاً: وظائف الإتصال و عوامل زيادة فعاليته

1. **وظائف الإتصال:** تتعدد وظائف الإتصال وفقاً لهوية المرسل والمستقبل ولمضمون الرسالة والأهداف المتوخاة منها ويقصد بوظيفة الإتصال مدى استقباله في مختلف الظروف من أجل تحقيق أهداف معينة وتأثير الإتصال في عملية التنظيم بصفة عامة ويمكن تحديد هذه الوظائف فيما يلي :

- **الوظائف التعليمية والمعرفية:** وتتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرة وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة .

- **الوظائف الإقناعية :** وهذه الوظيفة تساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق إقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة .

أما القصد من وظيفة الإقناع للإتصال فهي أحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة و معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر أو أفكار قائمة والتأكيد عليها.

- **الوظيفة الترفيهية:** حيث يلعب الإتصال دوراً في الترويح عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية إذ تلعب وسائل الإتصال الجماهيرية دوراً بارزاً في هذه الوظيفة.¹

- **وظيفة الإبداع:** هو عملية ابتكار أفكار وأنماط سلوكية جديدة ترفع من المستوى التنظيمي وتطوير المنشأة، وتعد الوظيفة الإبداعية من الوظائف غير الممارسة في عملية الخروج من النمطية.

- **وظيفة الإنتاج:** عملية الإتصال داخل المؤسسة هي تحديد سير الإنتاج من حيث الكمية والنوعية كما تجدد التوجهات المرتبطة بالتنفيذ والآراء كالإنذارات الموجهة بسبب التغيب عن العمل وإيداء الإعجاب أو الإعلان عن مكافأة الآراء الجيد للعمل أو عقد اجتماعات لمناقشة المشاكل المطروحة ورفع الإنتاج وتحسين النوعية.²

¹ ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباعي، نفس المرجع، ص38-39 .

² حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل الإتصال القاهرة، دار الفكر، 1998، ص22.

- **وظيفة الاستماع:** تكمن هذه الوظيفة في مدة تشجيع العملية الاتصالية داخل المؤسسة حيث تساعد هذه الأخيرة على انتقال المعلومات بين العمال والمسؤولين .
- **وظيفة التحفيز:** وذلك بتحسين العامل بالاستقرار والاطمئنان كما يعتبر الاتصال الفعال كحافز يدفع العامل إلى العمل وإتقانه أكثر والانسجام بين أعضاء الجماعة بصورة اكبر .
- **وظيفة التقارب الاجتماعي:** يعمل الاتصال عن طريق هذه الوظيفة على خلق فرص الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات والمسؤولين العلمي والعاطفي و بالتالي تحقيق الأهداف¹.

II. عوامل زيادة فعالية الاتصال :

إن الاتصالات التي تجري يوميا كثيرة ومتعددة لكنها ليست كلها فعالة ومن أهم مقومات وعوامل زيادة الاتصال ما يلي:²

أ- **الإصغاء:** من مقومات الاتصال الفعال إصغاء المدير لموظفيه حيث يعطي الموظف الفرصة للتعبير الكامل عما يريد . وكذلك أيضا أصفاء الموظفين للمدير بكل عناية لكي يتسنى لهم فهم الموضوع ويستطيعون مناقشة إذا أرادوا .

ويتمثل إصغاء المدير إلى موظفيه من خلال الاهتمام بمقترحاتهم و مشكلاتهم ووجهات نظرهم وان يكون بعيدا عن كل ما يشعر الموظف بعدم الأهمية مثل الانشغال على سبيل المثال .

ب- **الشرح:** يتطلب الاتصال الفعال من المدير أن يوضح أفكاره حتى تكون مؤثرة وسهلة الفهم وان يكون أسلوب التخاطب من الدقة والجدب بحيث يجلب انتباه العاملين وأن يحرص على أن تكون أفكاره منظمة ومتسلسلة مما يكون الأثر له الواضح على فاعلية وكفاءة الاتصال.

ج- **السؤال والمناقشة :** وهو سؤال المدير لنفسه مثل الاتصال عن الهدف الذي يريد من خلال الاتصال وكذلك عن ردة فعل العاملين من جراء هذا الاتصال وبنفس الوقت أن

¹ مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، الجزائر، مطبعة النخلة، المؤسسة الوطنية للكتاب، ص 199.

² محمد رسلان الجيوشي، أ جميلة جاغد الله، نفس المرجع، ص 161.

يتيح الوقت إلى الموظفين من اجل أن يسالوا ويستفسروا وان يشجعهم على المبادرة وطرح الأفكار وبذلك يتحقق الاتصال الفعال .

د-التقييم:تقييم المدير لاتصالاته يفيد كأسلوب رقابة وأسلوب تحفيز حيث يساعد على تحسن الأداء معتمداً ذلك على التغذية العكسية للاتصال التي تفيد في تعديل وتغيير بعض النواحي .

هـ:-الاستجابة:وهي عبارة عن مراعاة الظروف والوقف في الكلمات والقرارات وأوجه سلوك الاتصال الأخرى فتوقف الاتصال له الأهمية في نجاح الاتصال.

كما أن مراعاة النواحي النفسية والظروف الخاصة والعامة يكون من أسباب نجاح الاتصال

خامسا : وسائل الاتصال وأهدافه

ا. وسائل الاتصال: وسائل الاتصال الجماهيري هي تلك الوسائل التي نطلق عليها اسم وسائل الإعلام وهي تشمل على الأنواع التالية:

- **الوسائل المقروءة:** وهي تشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على الجمهور مثل: الخطابات، المذكرات، المقالات، المنشرات، التقارير، الكتب، الصحف اليومية..... الخ .

ويكون الاتصال عبر هذه الوسائل عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، وهو أسلوب كثير الاستخدام في المنظمات الكبرى والمعقدة التنظيم، وعليه لابد أن يتسم الاتصال الكتابي بالبساطة والوضوح والدقة .

- **الوسائل المرئية المسموعة:**

وهي تشمل السينما والتلفزيون والتسجيلات المرئية المسموعة مثل: الفيديو كليب .

ويتم الاتصال عن طريق استخدام الصور والنماذج بمختلف أنواعها لنقل الأفكار والمعلومات من المرسل إلى المستقبل.

- **الوسائل المسموعة:**

وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات كالاسطوانات والأشرطة المسجلة والكاسيت والمكالمات الهاتفية.....الخ.

ويتم هذا الاتصال عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل شفها أي عن طريق الكلمة المنطوقة لا المكتوبة ويتميز هذا الأسلوب عن الكتابي أكثر سهولة وإقناعا للمستقبل ويكثر استخدامه في الموضوعات التي تحتاج إلى شرح وتفسير ما يعاب

عليه انه قد يعرض المعلومات المراد نقلها لسوء الفهم والتحريف إذا لم تستخدم بشكل مناسب .

II. أهداف الإتصال: يمكن تصنيف الإتصال إلى ما يلي:

- هدف توجيهي: يتحقق ذلك عند ما يتجه الإتصال إلى الحساب حول المستقبل، اتجاهات جديدة أو تعديل أو تثبيت واتجاهات قديمة.

- هدف تثقيفي: يتحقق عندما يتجه الإتصال إلى تبصير وتوعية المستقبل بأمر تهمه بقصد زيادة معارفه وإتباع فهمه إلى ما يدور حوله من أحداث.

- هدف تعليمي: حينما يتجه الإتصال نحو إدخال البهجة والسرور إلى نفس المستقبل -

هدف إداري: يتحقق عندما يتجه الإتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات وعدم التفاعل بين العاملين في المؤسسة .

- هدف اجتماعي: يتيح الإتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الأخرى، وبذلك تقوى الاتصالات الاجتماعية بين الأفراد.

- هدف سياسي : يمكن الإتصال من مساندة السياسة الخارجية للدولة وذلك بخلق الرأي العام .

- هدف إعلامي: يمكن الإتصال من تقديم المعلومات إلى الأفراد وإقناعهم بها .

- هدف حضاري: يتمثل في المستوى القومي في تأكيد الشعوب بالولاء وخلق الثقافة قومية على المستوى الإقليمي يمكن تأكيد الشعوب بالاعتقاد بقومية ما.

أما على المستوى العالمي فيساعد على تحقيق نوع من التوصل الحضاري للدولة أو مجموعة من الدول القائمة وتعزيز ثقافة الدول.¹

¹ محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، ص79، 80.

سادسا :الاتصال الداخلي في المؤسسة

I. مفهوم الاتصال الداخلي في المؤسسة

هو الاتصال الذي يقوم داخل نطاق المؤسسة ،سواء بين أقسامها المختلفة ،أو بين العاملين داخلها ،وهو ذو أهمية كبرى ،لذلك لابد على المؤسسة وضع نظام محكم للاتصال الداخلي ولذلك لابد من معرفة كل ما يحدث في المؤسسة ونوع العلاقات الإنسانية الموجودة فيها ، وكذلك التعرف على المشاكل التي يتعرض إليها عمال المؤسسة خلال عملهم ¹.

- يعرفه :محمد العطروري على "انه عملية يتم عن طريقها إيصال في أي نوع (معلومات عملية ،معلومات تعبيرية) من أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير. ²

- كما يعرفه على انه: الاتصال الذي يتم داخل المنظمات والذي يسعى إلى تحقيق التعاون والانسجام بين أعضاء المنظمة لتحقيق أهدافها، وهو يدخل ضمن إطار إستراتيجية الاتصال، بهدف تحقيق سياسة الاتصال الداخلي. ³

- وعليه فان الاتصال الداخل هو :

عملية نقل المعلومات، المهارات والآراء والتعليقات والاقتراحات من طرف لأخر داخل المؤسسة، سواء كان ذلك الطرف شخصا أو جماعة. ⁴

II. وسائل الاتصال الداخلي في المؤسسة:

تتم ممارسة العملية الاتصالية داخل المؤسسة من خلال عدة وسائل وكل مؤسسة تختار الوسيلة التي تفيدها من جهة والتي لا تكون مكلفة من جهة أخرى وتتمثل الوسائل فيما يلي:

¹ بلقاسم بن روان ،ملتقى الاتصال في المؤسسة ،المجلة الجزائرية للاتصال ،معهد علوم الإعلام والاتصال ،العدد 13 ،جانفي ،1996،ص 129ب

² محمد فهمي العطروري ،العلاقات الإدارية في المؤسسات والشركات ،القاهرة ،بدون نشر ،1969،ص353.

³ Bernard lamizet Ahmed silem : dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication paris édition ellipres 15ème édition 1997 P131.

⁴ محمد علي فوزي ، مرج سابق ،ص51-52.

1- الوسائل الشفوية:

ويتم هذا الاتصال بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أي عن طريق الكلمة المنطوقة لا المكتوبة حيث يتم فيه استخدام وسائل بسيطة، ويعتبر هذا الأسلوب سهل وأكثر إقناعاً مقارنة مع الأسلوب الكتابي، إلا أنه ما يعيبه هو تعرض بعض المعلومات المتبادلة بين أطراف الاتصال إلى نوع من التحريف أو سوء الفهم أو عدم التعبير الجيد عن الحالة، ويتحقق هذا النوع من خلال بعض الصور التالية:

أ- التعليمات والأوامر : تصدر التعليمات والأوامر من الرئيس إلى مرؤوسيه في شكل أوامر لممارسة عملية الاتصال في مختلف المؤسسات لتأدية عمل ما، فأى صورة من صور الاتصال تتأثر بنوع التنظيم المتبع حسب المدرسة التي ينتمي إليها المدير. وهي مدرسة تقليدية أم هي مدرسة ذات نظرة علمية للإدارة.

ب- الاستشارة : قد يتعرض العمل لمشاكل تحول دون تأديته في المؤسسة، وربما تكون هذه المشاكل مادية أو اجتماعية أو فنية ويجب على المؤسسة حل هذه المشاكل عن طريق بعض الأخصائيين من ذوي الخبرة في حل هذه الأنواع ومن ثم على المسؤولين إحضار استشاري من داخل أو خارج المؤسسة ويقوم الاستشاري بمعرفة المشكل وجميع المعلومات حوله ثم توجيه العامل أو المسؤول (الذي حدث له مشكل) وذلك بإصدار توصيات ويجب أن تقابل هذه الخيرة بالإصغاء الفعال .

ج- المقابلات :نقصد بالمقابلة الرسمية التي يتم من خلالها تخفيض الضغوطات النفسية في العمل وتبادل المعلومات وجها لوجه ويجب الأخذ بعين الاعتبار تعاليم الوجه قصد الفهم الجيد، ففي المحيط الأمريكي قد تكون التحية أحيانا معناها العقاب وقد توحى تعبيرات الوجه عن الوعيد.¹

د- الاجتماعات والمؤتمرات: هي إحدى وسائل الاتصال الشفوي وهي عبارة عن مواعيد دورية يلتقي فيها الأفراد ويتبادلون الأفكار والآراء والمعلومات، وفيها يناقش التقرير السنوي الذي يعبر عن المنجزات التي قامت داخل المؤسسة في ضوء الخطة الموضوعية

¹محمد علي القوي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007،

وكذلك علاج المشكلات المختلفة. وتعتبر الاجتماعات إحدى صور الاتصال الديمقراطية حيث يتاح للجميع فرصة المشاركة والتعبير عما يجول بداخلهم .

و- الهاتف: يعتبر قناة اتصال غير مباشر بين المرسل والمستقبل عند مزاوله عملية الاتصال، ويفتقر الهاتف من حيث الفعالية إلى عدم مشاهدة طرفي الاتصال عند إجراء المكالمه الهاتفية حيث تساعد تعبير الوجه على تفهم أكثر للرسالة.

2- الوسائل المكتوبة: وتتمثل فيما يلي:

أ- المجالات: ومن بين أهم المجالات الموجودة في المؤسسة نجد المجلة اليومية التي تعطى موضوعات عامة عن مجلس إدارة المؤسسة والأخبار اليومية الهامة التي يتعين إبلاغها للعمال بصورة يومية.

ب- التعليمات والأوامر المكتوبة: وقد تأخذ أكثر من صورة مثل المذكرات الداخلية والنشرات التي تأتي كذلك في صورة قرارات إدارية.

ج- التقارير: حيث يتم من خلالها تبادل المعاني والأفكار والآراء حول الموضوع الذي يتضمنه التقرير المكتوب، مثال على ذلك التقارير الإدارية، تقارير المبيعات والتقارير التحليلية.

د- الاقتراحات والشكاوي المكتوبة: وتقوم هذه الوسيلة على تدفق الآراء والأفكار من أسفل التسلسل الوظيفي إلى أعلاه ويتم استلام الإدارة العليا للأفكار والاقتراحات من خلال صندوق الاقتراحات أو عن طريق تسليم العاملين اقتراحاتهم للرؤساء المباشرين الذين يوصلونها إلى الإدارة العليا أو عن طريق اللجان الفرعية أو الدائمة، وتلعب هذه الوسيلة دورا هاما في المؤسسة من خلال إحساس العاملين بالمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة والشعور بأهمية دورهم وأفكارهم فيها.¹

3- وسائل الاتصال السمعية البصرية:

- ترتبط هذه الوسيلة بحاسة البصر للمستقبل وما قد تقع عليه عينه من صور وأفلام ورسوم بيانية، وتتمثل الفائدة من وسائل الاتصال البصرية في تبسيط المعنى وسهولة نقله ومن بين هذه الوسائل نجد:

¹ محمد علي القوزي، مرجع سابق، ص51،50.

أ- الملتصقات: توجد بمعظم المؤسسات لوحات تلتصق عليها الصور والرسومات لنقل أفكار معينة أو معلومات خاصة بالمؤسسة إلى العاملين، كثيرا ما تربط المعلومات المصورة أو المرسومة بجانب ضبط الجودة والأمن الصناعي وتعتبر الملتصقات وسيلة قيمة لاتصال العاملين وخاصة إذا وضعها في المكان الملائم وتزداد فعاليتها عند مشاركة مجموعات العاملين مع الإدارة في إعدادها.

وتمثل الجانب السلبي في الاتصال البصري عن طريق الملتصقات في عدم اهتمام الكثير بمشاهدة ما يرد باللوحات من الملتصقات بصفة دورية تضطر الإدارة إلى استخدام هذه الوسيلة كعامل مساعد فقط .

ب- الرسوم البيانية والخرائط : تستخدم الخرائط البيانية في توضيح العديد من العلاقات المعقدة المرتبطة بموضوع معين وذلك من خلال صورة وارسم بياني واحد مبسط يسهل استيعابه وفهمه وعادة ما تستخدم هذه الرسوم البيانية عند إعداد التقرير السنوي الذي يتضمن منجزات المؤسسة بالقياس إلى الخطة الموضوعية وتعتبر الخرائط وسيلة اتصال في نقل العديد من المفاهيم والمعاني بصورة مبسطة إضافة إلى هذه الوسائل هناك وسائل حديثة تتمثل فيما يلي :

ج- الانترنت: لقد أصبح مصطلح الانترنت من المصطلحات الشائعة الاستخدام على مدار السنوات القليلة الماضية خاصة مع بداية التسعينات من القرن الماضي والانترنت ببساطة هي عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من الشبكات المرتبطة ببعضها والتي تربط مختلف بلدان العالم ويعتبر وسيلة سريعة في تحصيل عدد كبير من المعلومات.

د- الانترنت : لقد أدى التطور التكنولوجي للانترنت ، إلى ظهور الانترنت كشبكة معلوماتية خاصة تستعملها بعض المؤسسات لمعالجة معلومات متعلقة باتصالها الداخلي بصورة أسهل وأسرع ومن أهم وظائفها : البريد الالكتروني ، تسير مختلف الفهارس ، خدمة إدارة الشبكة من خلال المراقبة والصيانة ، تبادل الملفات ، إنشاء صفحات الانترنت الخاصة بكل مصلحة، إمكانية الاتصال بموانع خارجية.

سابعاً: أنواع الإتصال الداخلي ووظائفه

الإتصال داخل المؤسسة ينقسم إلى قسمين رئيسيين، رسمية وغير رسمية وتتكون الإتصالات الرسمية من عدة اتجاهات صاعدة وهابطة واتصالات أفقية تجرى بين الجهات والأشخاص الذين هم في مستويات إدارية واحدة.

ومن هنا يمكن التحدث عن اتصال رسمي مرتبط بالتنظيم الرسمي للنسق ، كما يمكن ومن هنا يمكن التحدث عن الإتصال اللارسمي بالتنظيم اللارسمي الذي نشأ في المؤسسات الرسمية نفسها .

1. الإتصال الرسمي:

يتمثل في نقل المعلومات والأوامر الخاصة بالاتصالات الصاعدة والنازلة التي تمثل ما يسمى بالنظام الرسمي داخل المؤسسة. وهو الإتصال الذي يحدث بطرق تقليدية متفق عليها في محيط العمل داخل المؤسسات المختلفة إذا تحدد الشركات أو المؤسسات طبيعة العمل ونوع العلاقات التي تربط بين الأفراد ومن ثم طبيعة الإتصال الذي يحقق في النهاية ما تسعى إليه المنظمات والشركات ، ويتسم هذا النوع من الإتصال بالثبات والاستقرار وجدير بالذكر إن الإتصال الرسمي يمكن أن يتخذ عدة اتجاهات (صاعدة ، نازلة ، أفقية) وتتعدد العلاقات في هذا النوع من الإتصال عن الطابع الشخصي والتقييد بلوائح معينة¹. وينتقل الإتصال الرسمي بوسائل الإتصال المكتوبة والشفهية، كما أن الإتصال الرسمي يمر في ثلاثة اتجاهات أساسية.

أ- الإتصال الهابط (النازل): هو الإتصال الذي يتم من اعلي إلى أسفل ويطلق عليه الاتجاه الرأسي للإيصال الأوامر والتعليمات والتوجيهات إلى العاملين والموظفين في المستويات الأدنى ، وكذلك التغيرات التي تريد الإدارة إرجائها وذلك من ناحية (طبيعتها، وأنواعها ، أسبابها طريقتها) باعتبار انه من حق الموظف أن يعرف كل تغير يمس وظيفية وان يفهم أسبابه لان هذا هو الطريق الوحيد لإشعاره بان له قدرا من الأهمية والتقدير.

¹ خيري جليل الجملي، الإتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، الكتاب الجامعي الحديث، ط1985، ص129.

وهذا ما يدل على أن عملية التفاعل تبدأ من الرؤساء أو القيادات المسؤولة وتتجه إلى المرؤوسين كن يصدر الرؤساء توجيهات أو تعليمات غالى من هم تحت إشرافهم دون معرفة آرائهم أو اقتراحاتهم.

ويعرف أيضا على انه الإتصال الذي يتم بين الإدارة العليا أو أعضاء الإدارة الوسطى بين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين بين آخرين وبين العاملين في مستوى التنفيذ ، فيتم الإتصال متفقا مع خط السلطة حيث يأخذ الإتصال شكل :

1- الأوامر والتعليمات الخاصة بالعمل والتوجيهات
2- المعلومات المرتبطة بالإجراءات والتطبيقات التنظيمية المرتبطة بالجزاء والعقاب مثلا.

3- المعلومات المتعلقة بفهم العمل ارتباطه بالأعمال الأخرى في الشركة

4- الإجابة على شكاوى الموظفين¹

ب-الإتصال الصاعد (العكسي):

الإتصال الصاعد يعتبر بمثابة الوسيلة الفعالة للإحكام الإشراف على العاملين فمن خلاله يتيسر للرؤساء التعرف على آثار الأنشطة والتفاعلات المختلفة داخل المؤسسة كما يتسنى لهم تصحيح أخطاء مرؤوسهم قبل استعمالها والوقوف

على تقدمهم في أعمالهم وبالتالي يمكن مكافأة المجدين ومعاقبة والمقصرين ومن جهة أخرى الإتصال الصاعد هو بمثابة المرآة التي تعكس كل ما يريد المرؤوسين معرفته عن أنفسهم وعن عمالهم وعن رؤسائهم ، بل أحيانا

عن المجتمع الذي يعيشون فيه كل ذلك على أساس أنهم بشر يتمتعون بالقيم وتتم الاتصالات الصاعدة عن طريق التقرير الدولية ، التقارير غير الرسمية الاقتراحات والشكاوي التقارير السنوية

ج- الإتصال الأفقي:

هو الذي يتم فيه نقل المعلومات والآراء و الأفكار وتبادلها بين العاملين في نفس المستويات التنظيمية ولهذا فالإتصال فائدة كبيرة في تنسيق العمل وتبادل المعلومات

¹ محمد فهمي العطروري ، مرجع سابق ، ص355

المتعلقة بتنفيذي وكذلك وسيلة يلجا إليها الأفراد لعرض وجهات النظر ومقارنتها مع وجهات نظر الآخرين وأرائهم وأفكارهم وغالبا ما يؤدي الإتصال الأفقي إلى نشوء علاقات صادقة بين زملاء العمل تمتد إلى خارج المؤسسة.

إن هذا الإتصال يوفر على العاملين من مستوى واحد مشقة الإتصال عبر التسلسل الهرمي وهو بالتالي يساعد على تحقيق الترابط والتنسيق بين مختلف الأنشطة تمارسها وحدات المؤسسة كالتحويل المشتريات الإنتاج التسويق والبحوث¹

ويتم هذا النوع من الإتصال بـ :

استظهار وتبادل وجهات النظر

المداومات وبحث المسائل العادية بين الأعضاء في نفس المنصب²

II. الإتصال غير الرسمي :

الإتصال غير الرسمي هو عكس الإتصال الغير رسمي لأنه عفوي غير مدروس ليس له اتجاه فهو يعتبر مصدر الإشاعات في المؤسسة، هذه الأخيرة يمكننا اعتباره نوع من أنواع الإتصال وله مميزاته الخاصة، وتعمل اغلب المؤسسات شبكة غير رسمية بالإضافة إلى نظم الاتصالات الرسمية.

تتكون هذه الشبكة عادة نتيجة وجود صلات شخصية واجتماعية بين العاملين

في المؤسسة الذين يتقاربون في مواقع العمل كالاتتماعات في أوقات الراحة

أو خارج أماكن العمل كالزيارات العائلية والاشتراك في الرحلات والمباريات

الرياضية وغير ذلك أي يتبادلون الأنباء والآراء بغض النظر عن مستوياتهم الوظيفية

وبعيدا عن أي تنظيم رسمي تتميز عادة بالقدرة على تسريب الأنباء والإشاعات المتمثلة

بالعمل وظروف اتجاهات الإدارة أو أمور تتعلق بالعاملين وأحوالهم الشخصية وهذا

دون التمكن من مصدر هذه الإشاعات³

ويتميز الإتصال الغير الرسمي عن الإتصال الرسمي بما يلي:

-الإتصال غير الرسمي تعتبر شفوي غير تلقائي عن عدة مشاكل وقضايا

¹ عيش محمد ماهر ، الاتصالات ، القاهرة ، جامعة عين شمس ، بدون سنة ، ص ، 42.

² عبد الرحمان عزي ، مرجع سابق ، ص 117

³ كمال نور الله ، مهارات القائد، دار ملاح للنشر والترجمة ، ط1992، 1، ص، 52-53.

-يمتاز بسهولة الانتشار بحيث ينشر الخبر قبل بثه في قنوات الاتصال الرسمي
-الاتصال الغير رسمي يقدم معلومات أوفر أكثر تفصيلا وذلك عندما تلجا الإدارة إلى
مراقبة المعلومات وتصنيفها.

III. وظائف الاتصال الداخلي في المؤسسة:

-يرى الدكتور "مصطفى عشوري" أن وظائف الاتصال التنظيمي متعددة الجوانب إلا انه
يختصرها في ثلاث ميادين نلخصها فيما يلي :

1- وظيفة الإنتاج:

لا يمكن بأي حال من الأحوال فصل الاتصال التنظيمي الرسمي في المنظمات وخاصة في
المؤسسات الاقتصادية عن عملية الإنتاج ،ذلك لان عملية الاتصال هي التي تحدد الإنتاج
من حيث كميته ونوعيته ،كما نحدد التوجيهات المرتبطة بالتنفيذ والآراء كتوجيه الإنذار
بسبب التغيب والتقاعد عن العمل وإبداع الإعجاب أو الإعلان عن مكافأة أداء جيد
، وإرسال مذكرات أو عقد الاجتماعات بمناقشة المشاكل ورفع الإنتاج وتحسين النوعية .

2- وظيفة الإبداع:

المقصود بالإبداع هو إنشاء ووضع أفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي
وتطوير المؤسسة ويعتبر وظيفة الإبداع اقل وظائف الاتصال ممارسة ،وذلك ناجم عن
المقاومة الشديدة بين مختلف الأطراف ،والتغيير النظامي ،فالروتين والنمطية والتقنين
باعتبارها تقنيات تنظيمية لتسهيل أداء العمل ،ومن أسباب هذه المقاومة شعور الفرد
والجماعة بصعوبة التكيف مع الوضع الجديد الذي يهدد التوازن الفردي أو الجماعي الذي
قد يكون في مجال العمل نتيجة جهود وتفاعلات سابقة .

ويرتبط الإبداع ببعدان هاما يحسبان الوظيفة الأساسية ،حيث يمثل البعد الأول عملية تقديم
الأفكار والاقتراعات والمشاريع والمخططات الجديدة ،ويمثل البعد الثاني عملية تطبيق البعد
الأول ،وبطبيعة الحال فان الاتصال يلعب دورا هاما في تحقيق كل من البعدين ،وذلك
بوضع برامج هدف إلى القضاء على عملية المقاومة ،وبضرورة توفير جو نفسي يسمح

للأفراد باتخاذ المبادرة في معالجة المشاكل وفي ابتكار الأساليب الجديدة في مختلف المجالات.¹

3- **الصيانة:** يتمثل دور الاتصال المتعلق بالصيانة في ثلاث مهام رئيسية:

- حفظ الذات وما يرتبط بها من العواطف والمشاكل .

- تغيير موقف الأفراد من القيمة التي يوليه للتفاعل فيما بينهم على مستوى أفقي وعمودي.

- ضمان استمرار العملية الإنتاجية والإبداعية للمنظمة .

وباختصار فإن الإنتاج و الإبداع والصيانة وظائف يسهم الاتصال في تحقيقها والتأثير في توجيهها إلى جانب أجهزة أخرى على المستوى التنظيمي كالقيادة ،ومختلف مستويات الإشراف والنقابة ،وممثلي العمال وهذا يدل على التأثير المتبادل بين مختلف الجماعات والأفراد ومهما يكن فإن وظائف الاتصال لا يمكن ان تفصل في هيكل الاتصال ذلك إذا كان المفهوم الأول يتعلق بمضمون الاتصال فإن المفهوم الثاني يرتبط بالمسارات والأشكال التي يتحرك فيها الاتصال وذلك ما يكون بشبكات وقنوات الاتصال.²

IV. أهداف الاتصال الداخلي:

- تعمل سياسة الاتصال على تسهيل الفهم ،المواجهة ،التنقل ،التماسك .وذلك فإن للاتصال الداخلي أهداف و أغراض عدة تتمثل فيما يلي:³

أ- تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات:

ينسق الاتصال الداخلي بين تصرفات وأفعال أجزاء المؤسسة، وبدونه تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد اللذين يعملون منفصلين عن بعضهم البعض لأداء مهام مستقلة، فبدون الاتصال تفتقد التصرفات التنظيمية التنسيق وتميل أجزاء المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب مصلحة وأهداف المؤسسة .

ب- المشاركة في المعلومات :

يساعد الاتصال الداخلي على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق الأهداف التنظيمية وتساعد هذه المعلومات بدورها على:

¹ مصطفى عشوي ،أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي ،الجزائر ،المؤسسة الوطنية للكتاب ،1993،ص142.

² مصطفى عشوي،مرجع سابق،ص147.

³ رواية حسن، إدارة أعمال"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر 2001، ص، ص223، 224.

- توجيه سلوك الأفراد نحو الأهداف .
- توجيه الأفراد في أداء مهامهم ،وتعريفهم بالواجبات المطلوبة منهم .
- تعريف الأفراد بنتائج أدائهم .
- ج- اتخاذ القرارات:يمثل الاتصال أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرارات، فلاتخاذ قرار معين يحتاج الأفراد إلى معلومات معينة لتحديد المشاكل وتقييم البدائل، تنفيذ القرارات تقييم نتائجها.
- د- التعبير عن المشاعر الوجدانية :
- يساعد الاتصال بين الأفراد على المشاركة في لمشاعر الوجدانية والتعبير عن سعادتهم، أحزانهم ومخاوفهم وثقتهم في الآخرين.
- ويمثل الاتصال جزءا هاما من عمل المدير، حيث يتصل هذا الأخير بكل أفراد المؤسسة في جميع المستويات الإدارية. وترجع أهمية الاتصال للمدير لان كل جوانب و أنشطة العمل مثل التدريب وتقييم الأداء تتم من خلال الاتصال.
- كما يهدف الاتصال الداخلي أيضا إلى:¹
- تحسين الموظفين برهانات المؤسسة .
- خلق هوية المؤسسة وثقافة مشتركة .
- بيع المؤسسة للمستخدمين .

¹ Detrie philipe neslin Royer Catherine : la communication interne au service du management liaison paris 1995p53.

خلاصة الفصل :

لقد رأينا في هذا الفصل بأن الإتصال هو عبارة عن تبادل المعلومات بين الطرفين وأنه لا يتحقق إلا بوجود وسائل وقنوات لتحقيق ذلك الإتصال . وفي الأخير تطرقنا إلى طرق تحسين الإتصال من أجل بقاءه سليما ونو سرعة. وكل ذلك في ظل القيام أو إنجاز المهام المراد القيام به.

الفصل الثالث :

العلاقات العامة داخل المؤسسة

تمهيد :

أولا : مفهوم العلاقات العامة

ثانيا : وظائف العلاقات العامة

ثالثا : أهداف العلاقات العامة

رابعا : عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة

خامسا : آليات تسيير العلاقات العامة من حيث الأجهزة والتنظيم

سادسا : برامج العلاقات العامة

سابعا : وسائل وتقنيات الإتصال في العلاقات العامة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة

تمهيد :

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، وتعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة.

أولا : مفهوم العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة -كمفهوم- تطورا سريعا على مر السنين، وها ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد و تباين التعاريف الخاصة بها، غير أن هذا لا يمنع من استعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين و الدراسات الأكاديمية المختلفة .

فجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفتها على أنها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وان تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة"¹

كما عرفتها على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر، تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية، و الحفاظ على استمراره، و ذلك بدراسة الرأي العام و قياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها، و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال و المصالح المشتركة، بين المؤسسات و جماهيرها ، باستخدام المعلومات المخططة و نشرها"².

أما مارستون فيرى إن : "العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور نو تطابق سياسات و إجراءات المنظمة مع الصالح العام و تنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور و تأييده".

¹ سليمان فخري: العلاقات العامة، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 34 .

² علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة،

مصر، 2007، ص 11.

و عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة، أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور، كالعلاء و الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، و تشرح هذه السياسة للمجتمع".¹

كما عرفها نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه و بين الفريق و الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خدمات الاقتصادية أو الاجتماعية التي تحققها المؤسسة".² كما قدم الباحثون العرب تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، فنجد مثلا : منير حجاب الذي يرى أن العلاقات العامة هي : "احد مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت و حققت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة، و يرجع ذلك إلى تعاضم أهمية الرأي و كسب ثقة الجمهور ،لنجاح نشاط المؤسسات على اختلاف أنواعها".³

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات العامة، حيث يرى أنها : "تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر و تشرح و تنمي علاقات متبادلة، و دراسة ردود الفعل و تقويمها".⁴

و بالنسبة لعلي الباز العلاقات العامة هي: "وظيفة الإدارة المخططة و المستمرة، و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات العامة و الخاصة لكسب تفاهم و تأييد و تعاطف الجمهور الذي يهتمها و الحفاظ عليه، و ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام ،لضمان توافقه مع سياساتها قدر الإمكان و نشاطاتها و تحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة، باستخدام الإعلام الشامل".⁵

¹ علي الباز: العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002، ص46.

² حسين الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، الطبعة 1، بيروت، 1980، ص12.

³ محمد منير حجاب و سحر محمد و هبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر، مصر، 1995، ص13.

⁴ أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003، ص223.

⁵ علي الباز: مراجع سابق، ص75.

و هذا ما أكد عليه علي عجوة: "العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية، من خلال البرامج الإعلامية و التأثيرية و التثقيفية و الترفيهية، إضافة إلى البرامج و الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات و المساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير" ¹.

خلاصة القول أن العلاقات العامة تقوم بخلق توافق و انسجام أفضل بين الأشخاص، في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع وفق برنامج خاص".

تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة، التي استخدمت من أجل التعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور، و تقوية الروابط بين المؤسسة و المجتمع . وهي كغيرها من المصطلحات الأخرى التي تعددت تعاريفها بتعدد وجهات نظر الباحثين و المهتمين، فهناك من اعتبرها علم ، وهناك من اعتبرها مهنة و البعض الآخر اعتبرها فن

وللوقوف على جميع أبعاد المفهوم هذا قمنا باستعراض مجموعة من التعاريف، سنتدعم بعرض التطورات التاريخية للعلاقات العامة .

ثانياً: وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وظائف متعددة ن و تتنوع وجهات النظر المختلفة حول طبيعة و واقعية تلك الوظائف، إذ غالباً ما ينظر للعلاقات العامة كأداة لضبط الجمهور، و ذلك عن طريق توجيه تفكير تلك الجماهير قدر المستطاع نحو ما يرضي احتياجات المؤسسة و يحقق أهدافها .

و في خضم هذا الاختلاف نجد بعض الباحثين يحددون وظائف العلاقات العامة في ثلاث نقاط أساسية مفادها :

أولاً : الاتصال بمختلف الهيئات و جماعات تكوين الرأي العام، و تزويدها بالمعلومات و البيانات عن المنظمات و خدماتها .

ثانياً : تتابع المنظمة كل التغيرات السياسية ، الاقتصادية و الاجتماعية؛ و التي من شأنها أن تؤثر على مركزها .

¹ علي يرغوت: مرجع سابق، ص10.

ثالثا : رسم الخطط و اختيار الخبراء الذين يستطيعون القيام بالواجبات المحددة في النقطتين السابقتين.

بينما يرى بعض الباحثين الذين درسوا العلاقات العامة في المؤسسات و الشركات و غيرها من الهيئات، أن هنالك خمسة وظائف أساسية هي :

أ- وظيفة البحث :

و يقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية و الخارجية، و تحري الحقائق و جمع المعلومات الخاصة بذلك، و من ثمة القيام بتقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية و وسائلها المختلفة، و هذا على أسس علمية و إحصائية دقيقة.¹

ب- وظيفة التخطيط :

تعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها المؤسسة و حول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة على ضوء ذلك، من تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات، و تحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاطات العلاقات العامة، و توزيعها على الأنشطة المختلفة بناءا على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها.²

ج- وظيفة الاتصال : و هي عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل و كذلك بالهيئات و الأفراد في الخارج، فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدراء و رؤساء الأقسام و كبار الموظفين، فيقدمون لهم المعلومات و الأخبار و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة .

و تعمل هذه المعلومات و عملية نقلها على التأثير في سمعة المؤسسة و صورتها الذهنية لدى الجماهير.³

¹ جودت محمد ناصر: الدعاية و الإعلام و العلاقات العامة، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى ، عمان ، 1988 ص206.

² المرجع نفسه، ص207.

³ إبراهيم إمام: مرجع سابق، ص63 .

د- وظيفة الإدارة :

بمعنى القيام بعملية تقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدتها على أداء مهامها، خاصة تجاه الجمهور -الداخلي و الخارجي- . كما تعمل أيضا على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها .

كذلك تعمل العلاقات العامة دور حلقة الوصل بين الشخصيات المختلفة في الترتيب الوظيفي و بين المستويات المختلفة من الهيكل التنظيمي¹ .

ه- وظيفة التقييم :

و يقصد بهذه الوظيفة قياس النتائج الفعلية المحققة، و المحصل عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة، و تحديد الانحرافات و تحديد فعالية البرنامج، و تحقيق الأهداف المنشودة .

بمعنى قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، و تعديلها بما يتماشى مع خدمة المصالح و تحقيق الأهداف المسطرة² .

ر- الوظائف التي تقدمها للمنظمة ككل :

- تزويد المنظمة بالمعلومات حول الرأي العام، و التطورات المتوقع حصولها مستقبلا
- العمل بكافة السبل و الوسائل بين فئات الجمهور المختلفة، من اجل جعل سياسات و أهداف و خدمات هذه المؤسسة تتلقى رواجاً لدى هذه الفئات .
- التصدي لأي هجوم على المؤسسة، بتنفيذ الدعايات و الأكاذيب و المعلومات الخاطئة عنها، عن طريق نشر الحقائق التي من شأنها إعادة الثقة للجمهور .

ز- الوظائف التي تقدمها للإدارة بشكل خاص :

- القيام بجمع و دراسة المعلومات المتعلقة بالإدارة العليا للمؤسسة، و ردود أفعال الفئات الجماهيرية حول سياساتها و تسييرها للمنظمة .
- المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة - دنيا عليا -، و من ثمة خلق تنسيق و تفاهم فيما بينها من جهة ، و بين الجمهور الداخلي من جهة أخرى .

¹ حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق ، ص 149 .

² جودت محمد ناصر : مرجع سابق ، ص 209 .

- قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة، و لجميع المدراء في الأقسام المختلفة، من اعتمادهم عند إصدار قراراتهم و تعديل سياساتهم، على النصح المقدم لهم من طرف مختصي العلاقات العامة.¹

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

إذا كانت الاتصالات هي الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة فإن من الخطأ أن تعتبر هذه الوسيلة كهدف نهائي للعلاقات العامة، وهذا ما لا يلاحظ علي بعض الإدارات والتي من أخطائها العامة والشائعة الخلط بين الوسائل والغايات، فمن الخطأ اعتبار الاتصالات هدفاً في حين أنها لا تعد أن تكون مجرد وسائل اتصال، فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفسه الهدف الذي تسعى إليه المنظمة في حد ذاتها .

أما الأهداف الفرعية المؤدية لتحقيق هذا الهدف فهي :

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة لتستفيد منها في تحقيق أهداف المنظمة وأساليب تحقيقها.
- إعلام الرأي العام بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناعه وكسب ثقته وتعاونه.²
- ونجد أن فريد الصحن قد حدد أهداف العلاقات العامة في أربع نقاط :
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة أو المنشأة وتدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات، وذلك عن طريق أنشطة المنظمة وتقديم الخدمات والمنتجات للجمهور.
- كسب الجمهور الداخلي للمؤسسة فالعلاقات العامة تبدأ من الداخل، ويبرز دورها في تنمية الشعور بالإنماء للمؤسسة والاستقرار الوظيفي .
- كسب ثقة الجمهور الخارجي وذلك عن طريق قيام المنظمة بأنشطة تؤكد انتمائها للمجتمع عن طريق تقييم المنظمة لأفرادها.³

¹ جودت محمد ناصر: مرجع سابق ، ص ص 210- 211 .

² حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 138

³ فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988 ، ص ص 39- 41 .

من جهة أخرى يمكن حصر أهداف العلاقات العامة من خلال علاقتها بالجمهور ويكون ذلك على النحو التالي :

1. أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي :

- تأمين إمكانيات الرضا و الاطمئنان للعمال من الناحية المادية والمعنوية بمراعاة جميع الأمور المتعلقة بذات الفرد و كرامته و إنسانيته .
- خلق جو من التضامن للمساهمة في إيجاد أجواء ملائمة للعمل وتسهيل تحقيق الأهداف عن طريق الجهود المختلفة مما يتيح للعمال الشعور بالمسؤولية تجاه بعضهم البعض .
- خلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبني الشعور بالانتماء للمنظمة .
- تشجيع الأنشطة النقابية والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين .
- إزالة كل الالتباسات وسوء التفاهم بين إدارة المؤسسة والعاملين بها.¹

2. أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي :

- إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي قد تغير احتياجات المجتمع
- إعلام الجمهور الخارجي بالمشروعات والخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها .
- التعريف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين معها.
- تحقيق صورة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية .
- المساعدة على ترويج المبيعات عن طريق تحسين السمعة وتنظيم الزيارات للمؤسسة مع إقامة المعارض ومختلف النشاطات الثقافية.²
- تحقيق التناسب والتوافق بين أهداف المؤسسة من جهة أهداف مختلف المتعاملين من جهة أخرى .
- إزالة واقع الجهل أو نقص المعلومات عن الجمهور وإيداله بالإعلام الكامل الذي يتيح للجمهور مجال تكوين رأى بحرية وواقعية.³

¹ حسين الحلبي: مرجع سابق، ص 20-23.

² المرجع السابق ، ص 24

³ أبو قحف عبد السلام : مرجع سابق ، ص 29 .

رابعاً: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

أن العلاقات العامة نشاط مورس منذ القدم، وقد مر بمراحل وخلال كل مرحلة من هذه المراحل كانت تبرز مجموعة من العوامل تؤدي إلى تطور العلاقات العامة إلى أن برزت كعلم مستقل بذاته، ولعل أبرز هذه العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها ما يلي :

1/ الثورة الصناعية:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، الأمر الذي تطلب دراسات متعددة للوقت والحركة، وأمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وظهرت الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل بين صاحب العمل (مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل ونظم لدفع أجور تتناسب مع الجهد المبذول¹.

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

- أ - العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد والمنظمات ومشاركتهم كوسائل لتسهيل توفير السلع لجميع المستهلكين من جهة، ولمساعدة وتمكين المنظمات المنتجة من تصريف جميع سلعها المنتجة من جهة ثانية، ولتوثيق وربط العملاء بالمنشآت من جهة أخرى .
- ب- العمل على إعطاء أهمية خاصة لإيجاد وإحداث علاقات طيبة مع الجماهير، وكذا زيادة عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات على اختلاف أنواعها .

¹ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 16

كل هذه التغيرات التي رافقت الثورة الصناعية أدت في نهاية المطاف إلى إرضاء الجماهير أولاً وإلى تحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت ثانياً باستخدام العلاقات العامة¹

2/ زيادة حدة المنافسة :

كل النتائج التي انبثقت عن الثورة الصناعية والتغيرات التي أحدثتها من تطبيق لمبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل أدت إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، مما أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض) إلى سوق مشتريين، وهذا التطور أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته .

ولم تقتصر المنافسة بين الشركات فقط، بل امتدت أيضاً إلى صناعات مختلفة، فمثلاً أصبحت هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات، وكذا بين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف² .

وقد أدت حدة المنافسة بين الشركات إلى الإهتمام بإرضاء رغبات واحتياجات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وأخذها في المرتبة الأولى عند وضع وإعداد المشروع، وبدأت الشركات المختلفة تهتم بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لكسب تأييد ثقة هذه الجماهير وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة³ .

3/ تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام :

إن انتشار التعليم والثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الصحيحة؛ حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بكامله .

¹ محمد جودت ناصر : مرجع سابق ، ص 196 .

² محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق ، ص 16

³ هناء حافظ بدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ،

وعلى صعيد المنظمة أو المنشأة نجد أن انتشار التعليم وتزايد الوعي أدت إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الكاملة عن السلعة، وأكبر دليل على ذلك ظهور العديد من جمعيات المحافظة على مصالح المستهلك وحماية حقوقه ورفض التعامل مع الشركات التي تلجأ إلى سياسة الخداع والتضليل أثناء حثها للناس على التعامل معها، وشراء سلعها و تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة أو الحملات الإعلانية المضللة .

لذلك وانطلاقاً من هذه الناحية بالذات اتضح دور وأهمية العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها، من أجل شرح وإيضاح أبعاد القرارات والسياسات التي تتخذها بخصوص المنتجات التي ستقوم بتقديمها للجماهير¹.

4/ تطور وسائل الاتصال :

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

5/ تزايد علاقات الاعتمادية :

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد و المنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفراداً أو منظمات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل، وعلى المحافظة في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية، هذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة .

¹ محمد جودت ناصر : مرجع سابق ، ص ص 197 - 198 .

ومن جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمعارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق لمنتجاتهم الهامشية، مما جعل هذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.¹

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

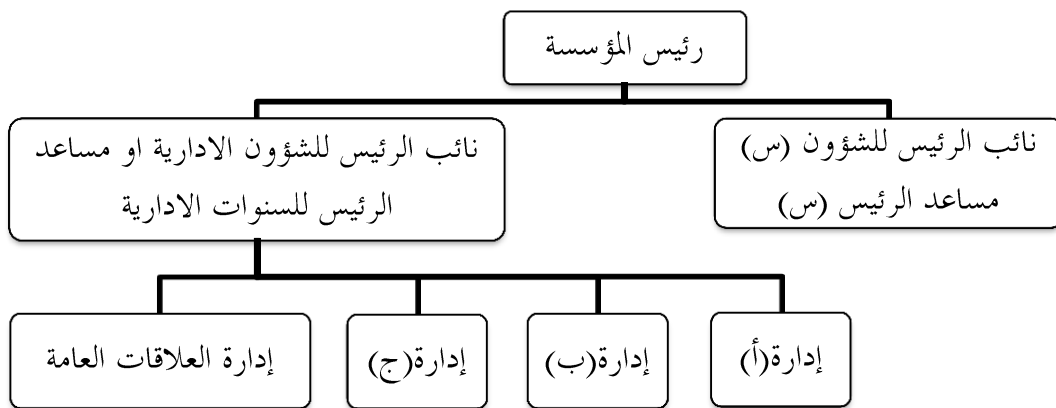
خامسا : آليات تسيير العلاقات العامة من حيث الأجهزة و التنظيم

1. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المؤسسات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكانياتها، تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:

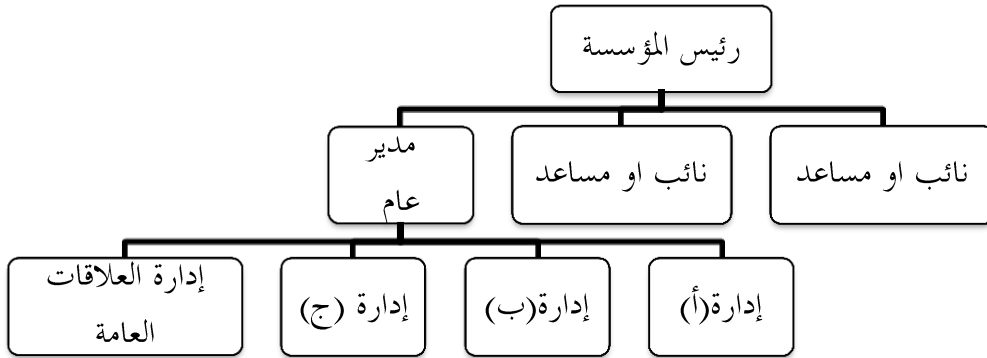
النموذج الأول: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية. الخ حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في المؤسسة المعنية وذلك حسب ما يوضحه الشكلان التاليان :

شكل (2) : يوضح الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة.



¹ هناء حافظ بدوي: مرجع سابق ، ص ص 233 - 234 .

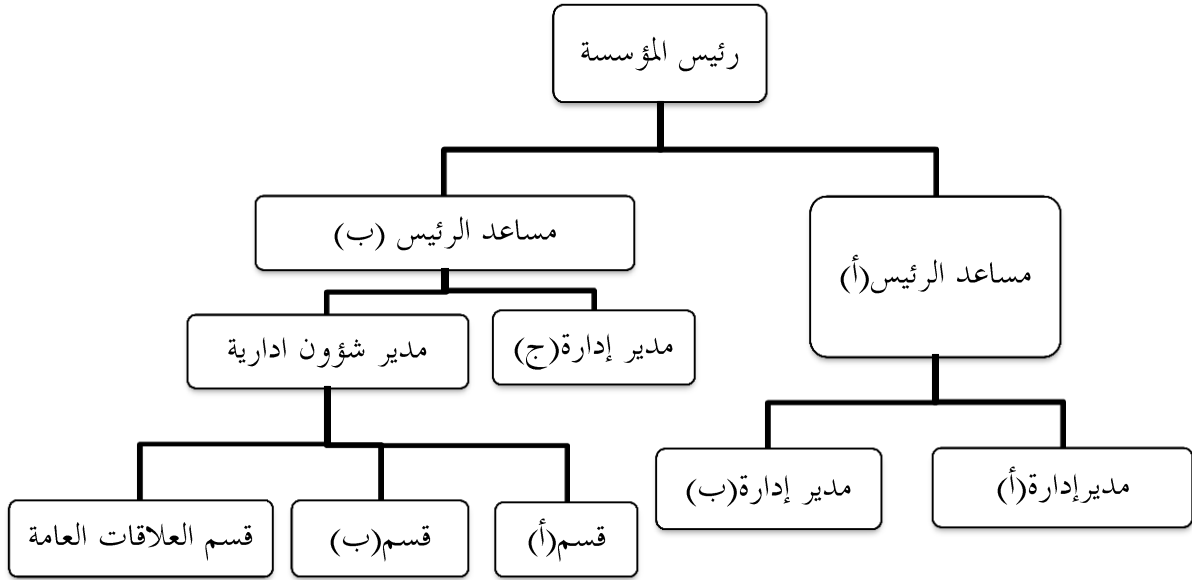
شكل (3) : يوضح الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة.



وفي جميع هذه الحالات أو غيرها مما يمكن أن يلاحظها فإن مسؤول العلاقات العامة يقع في موقع تنظيمي يتوازي فعليا وتنظيميا مع مستوى مديري الإدارة ، وتبدو إدارة العلاقات العامة كإدارة مساعدة كبقية الإدارات الأخرى وتغطي في خدماتها بقية الوحدات التنظيمية في المؤسسة المعنية ، وتعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا النموذج بالمعيار الإداري أقل أهمية ومكانة من حالتها في النموذج الأول ، وبالتالي فإنه لا يتوقع لها أن تحظى على نفس درجة الدعم والتأييد التي كان يمكن أن تحصل عليها لو ارتبطت بالرئيس الأعلى للمؤسسة كما إن برامجها قد تحظى على قدر أقل من الالتزام وربما الاحترام وخاصة على المستوى الداخلي للمؤسسة لو المنظمة حيث تتوازي درجات المكانة والالتزام والاحترام مع المستويات الأخرى في التنظيم العام للمؤسسة إلى حد كبير، وهذا لا يلغي أهميتها ودورها، بل أنها تبقى وحدة أساسية إلى جانب بقية الوحدات الإدارية ، كما انه ينبغي اخذ مكانة وقوة الشخص الذي ترتبط به بالاعتبار، فكلما كان شخصية قوية ومؤثرة فإنه يتوقع أن تحظى الإدارات التابعة له على درجة أعلى من الدعم والتأييد لمطالبها ولأنشطتها والعكس بالعكس وذلك بغض النظر عن المستوى التنظيمي الذي ترتبط هذه الوحدة، أضف إلى ذلك مدى قناعة مسؤول العلاقات العامة وكذلك مدى قناعة الرئيس والعاملين في المؤسسة بدور العلاقات العامة ينعكس سلبا أو إيجابا على مكانة الإدارة.¹

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص

النموذج الثاني: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى احد الأقسام الأخرى التابعة لمدير الشؤون الإدارية ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم كما يوضح الشكل التالي:



الشكل (4): يوضح الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة

ويؤخذ بهذا النموذج عادة في الحالات التي تتمتع العلاقات العامة بأهمية محدودة نسبيا ولن يتوقع منها أن تلعب دورا حيويا وشاملا لأبعاد وظيفتها المرجوة، ذلك لأن وجودها على هذا المستوى التنظيمي قد لا يمكنها من الحصول على الإمكانيات العامة ولا الدعم الكافي الذي يعتبر الأساس في استكمال مستلزمات عملها بشريا وماديا، كما إن ذلك قد يضعف دورها أمام الإدارات الأخرى فيضعف الالتزام ببرامجها وأنشطتها من قبل هذه الإدارة وخاصة إذا كان مناخ العلاقات التنظيمية بين المدير المسؤول عن قسم العلاقات العامة ومديري الإدارات الأخرى غير طيبة ومشوبة بالحساسيات الوظيفية أو الشخصية.

وعموما فإن النموذج الأول هو النموذج الذي لا بد أن يكون حتى تؤدي إدارة العلاقات العامة وظائفها بكفاءة عالية.

II. التخطيط لنشاط العلاقات العامة

1/ مفهوم التخطيط:

تعتبر العلاقات العامة من العمليات التي تستند إلى التخطيط، وتكريس الجهود التي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين منظمة ما وبين جماهيرها، حيث يعتبر التخطيط من العناصر الهامة

لنجاح العلاقات العامة كنشاط وكعملية، وهو الذي يوضح المتطلبات و الأولويات وسبل تحقيق الأهداف وكيفية الوصول إليها وتقييم نتائجها. ولقد أصبح التخطيط أحد الجوانب المهمة في طرق إدارة المنظمات، و ساعد على ذلك التقدم الملحوظ في وسائل الإحصاء، والتقدم العلمي في قياس الرأي العام، مما ساهم في التنبؤ بتطورات المستقبل بصورة أكثر نجاحا والعلاقات العامة من العلوم التي تأخذ بمبدأ التخطيط، فالقياس بعملية التخطيط يتوقف على الأهداف التي يرجو تحقيقها¹. والتخطيط كما يراه NOLT ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة، لأنه يحقق العديد من المزايا، منها ضمان مساندة الإدارة العليا للبرامج والمساعدة على تقويم البرامج، واكتساب أنشطة العلاقات العامة صفة ايجابية، وتوزيع المهام على الأقسام والإدارات المختلفة، وتركيز جهود المنظمة، وإيجاد رؤية واضحة للمستقبل وبدون التخطيط تصبح الأنشطة غير منظمة. ويعرف التخطيط بأنه "عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية، وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات، وحجم العمليات لفترة زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد". كما يعرفه "علي عجوة": "أنه ذلك النشاط الفعلي الإداري، الذي يوجه الاختيار الأمثل والاستخدام الجيد لمجموعة الطاقات المتاحة، لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة"

كما يمكن تعريفه على أنه: "عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المؤسسة، خلال فترة زمنية مستقبلية"².
التعريف الإجرائي: " يعتبر التخطيط ذلك النشاط الفعلي الذي يمر عبر خطوات ومراحل، يتم فيها التقرير على تنفيذ الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليها، خلال فترة زمنية محددة ومستقبلية " .

2/ مراحل التخطيط:

يمر التخطيط في العلاقات العامة بمراحل يجب على المخطط إتباعها، حيث يستلزم التأنى وصدق الرؤية، وأن يبتعد عن التسرع حتى يكون تخطيطا مستمرا محققا للهدف منه، ويعطي أفضل التقديرات. وهذا يتناوله للمراحل التالية:

¹ جمال مجاهد، العلاقات العامة، رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص53.

² شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص

-دراسة المؤسسة والتعرف على سياستها: نعني بدراسة المؤسسة "توفير المعلومات الأساسية للمخطط عن سياسة المؤسسة وأهدافها ويتضمن ذلك نظام المؤسسة الداخلي وكيف نشأت وكيف تطورت، والسلع والخدمات التي تقدمها، وإمكانياتها المادية ومواطن الضعف والقوة بها، للاستفادة من تفادي نقاط الضعف وتدعيم نقاط القوة".¹

فالعلاقات العامة هي التي تتولى شرح سياسة المنشأة وكسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية لذلك لا بد أن تكون على دراية كاملة بالسياسة التي تدير عليها المؤسسة ومعرفة أسرارها.

- التعرف على المشكلة وتحديد الأهداف :

نعني بهذا دراسة المشكلات التي تواجه المؤسسة، و وضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط قبل البدء برسم برنامج لحلها، وبعد القيام بالتعرف على الجوانب المختلفة للمشكلة ،يمكن تحديد الأهداف والتي تمثل الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم ،لأنها تحدد الإتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية محددة ،مما يؤدي إلى تركيز الجهود والاقتصاد في الوقت والمال، وتختلف برامج العلاقات العامة باختلاف الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وما إذا كانت طويلة أو قصيرة المدى، كما يجب أن تكون هذه الأهداف واقعية عملية حتى يمكن تنفيذها على أرض الواقع.²

- تحديد الجمهور :

يخطط لنشاط العلاقات العامة لكي تؤثر في جمهور معين لكسب ثقته وتأييده لذلك يجب أن يركز عمل المخطط على دراسة الجمهور دراسة ميدانية ،للتعرف على طريقة تفكيره وأنماطه السلوكية ،وبنائه الثقافي وتركيبته الطبقية، والقيم التي تحكم علاقته الاجتماعية ،ويفيد تحديد الجمهور في الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال، ومن ثمة بناء الرسالة الاتصالية المناسبة لكل جمهور ،واختيار وسيلة الاتصال المناسبة له ،ومن أهم المتغيرات التي ينبغي معرفتها عن دراسة الجماهير وتحديدتها هي:

- الخصائص الديموغرافية: (السن، الجنس، الحالة المدنية، الدين، الحالة الوظيفية)
- الخصائص الحضارية: (عادات، تقاليد، قيم)

¹ جمال مجاهد، مرجع سابق، ص59.

² المرجع نفسه ، ص ص 60 - 63.

- الطبقة الاجتماعية: فالذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية، لديهم عادات شخصية متشابهة فيما يتعلق بالاتصال، و يستجيبون نحوه بطريقة متشابهة.
- انطباعات الجمهور الموضوعي: وهو من المعايير المهمة في دراسة الجمهور، وتحليل اتجاهاته ويستهدف تقييم الجمهور طبقا لتصوراته الذهنية وانطباعاته عن الموضوع، مما يتيح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد الأهداف الاتصالية بكفاءة.

4- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية:

تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية، ينبغي أن يحدد ما هو متاح وما هو محتمل، ورغم ذلك تجد إدارة العلاقات العامة صعوبة في تحديد ميزانية برامجها، فليس هناك أسس متفق عليها تحدد على أساسها الميزانية، ولكن يمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وهذا أمر ليس سهلا أيضا، ولكن بالنظر إلى الأهداف المراد تحقيقها وال جماهير المستهدفة تستطيع الإدارة تحديد العناصر البشرية والإمكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

- تحديد الرسالة الاتصالية:

نعني بالرسالة الاتصالية المعلومات التي يريد البرنامج أن يوصلها إلى الجمهور، وتعتبر المحور الأساسي لبرنامج الاتصال ويتطلب تصميمها أن يكون القائم بالاتصال على دراية كاملة بطبيعة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة، وهذا لكي يتم الاستقبال الفعال من جانب الجمهور للرسالة

وتحديد الرسالة الاتصالية ليس معناه تكرار هذه الرسالة مرّة بعد أخرى، بل معناه توحيد اتجاه الرسائل، حتى لا تتفرق الجهود و يستفاد من الأثر المجمع للبرامج والرسائل.

- تحديد وسائل الاتصال:

يعتمد على العديد من المعايير التي يمكن استخدامها في تحديد الوسيلة، أو مجموعة الوسائل الإعلامية الملائمة منها:

فئات الجمهور المستهدف، والأهداف التي يراد تحقيقها من البرامج والتقنيات المختلفة للوسائل الإعلامية المتاحة، والتي يمكن الاستفادة منها، وأخيرا قدرة الوسيلة على توصيل معلومات معينة، من خلال عوامل الوقت والسرعة والقابلية للتحقيق.

وهناك العديد من الوسائل الاتصالية التي تحمل الرسالة إلى الجماهير منها:

- الوسائل المطبوعة و تشمل: الخطابات، المنشورات، الكتالوجات، الجرائد، والمجلات والتقارير.

- الوسائل الشفهية كالندوات والمؤتمرات.

- الوسائل المسموعة كالإذاعة، والمرئية كالتلفزيون، بالإضافة إلى المعارض والصور والرسائل الالكترونية.

- المشاركة في المناسبات الخاصة¹

- توقيت البرامج :

من النقاط المهمة لنجاح أي برنامج وضع توقيت لكل مرحلة من المراحل المختلفة، حتى يأتي بالنتائج المرجوة منه، وهكذا حتى تتم كل خطوة في الوقت المحدد لها، وتزداد إمكانية النجاح.

- متابعة البرامج و دراسة النتائج :

المخطط الجيد هو الذي يتابع البرنامج الذي وضعه ليحوره أو يعدله حسب تغير الظروف، فلا يكفي أن نضع خطة ثم نتركها دون متابعة، لأنه تتغير الظروف أو تنشأ ظروف جديدة تحتم تغيير الخطة .

وتتضمن المتابعة أيضا دراسة النتائج أولا بأول، التي تم التوصل إليها للتعرف على مدى صلاحية البرامج، و على ضوء ذلك تخطط البرامج المستقبلية أو تعدل البرامج الحالية.

3/أهداف التخطيط:

يهدف التخطيط في العلاقات العامة و أنشطتها و برامجها إلى تحديد المخرجات، في ضوء دراسة الاتجاهات و مستوى المعلومات، و سلوك جمهور المؤسسة، ومن أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إدارة العلاقات العامة:

1- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ككل.

2- الحفاظ على الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة.

3- توفير علاقات طيبة مع العاملين و الاهتمام بالرضا الوظيفي و الروح المعنوية العالية.

4- اجتذاب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة.

5- الحفاظ على مكانة المؤسسة في المجتمع و مواجهة المنافسة.

6- التأثير في الرأي العام داخليا و خارجيا.

¹ جمال مجاهد، مرجع سابق، ص 65.

4/ نموذج التخطيط في العلاقات العامة : و يتضمن نموذج التخطيط أربع نقاط أساسية:

- تحليل و تقدير الموقف:

إن الهدف من دراسة و تحليل الموقف، الوقوف على ماهية الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة و التعرف إلى ما يكتنزه الجمهور للمؤسسة من اهتمام و احترام، أو تجاهل و لا مبالاة، وتسعى المؤسسة إلى توضيح مدى التغيير في طبيعة الموقف و تحديد نتائج الحملات الإعلامية، و يتم تقدير الموقف بطرق متعددة كالملاحظة و إجراء البحوث الأولية، و استطلاعات الرأي و مسح الاتجاهات للجمهور المستهدف، و دراسة قادة الرأي.

- تحديد و تعريف الأهداف: و يحتاج تحديد الأهداف أن يقوم أخصائيو العلاقات العامة بالمؤسسة بتحديد المشكلات و الاحتياجات، بما يوضح للإدارة العليا مدى أهمية العلاقات العامة.

- الميزانية: لا بد و أن يتوفر لبرامج العلاقات العامة الميزانية المناسبة، و التي تكفل توفير المتطلبات الأساسية لنجاح الخطة، و يتم تحديد تلك الميزانية في ضوء المتطلبات المادية البشرية.

- تقييم النتائج: و تتمثل الخطوة النهائية في تقييم النتائج و تقديرها و ذلك عن طريق

أ- الاستعانة بالخبراء و المتخصصين داخل المجال.

ب- الملاحظة الميدانية.

ج- التعرف على مدى التغطية الإعلامية .

د- استخدام تكتيكات البحث العلمي.

III.تنظيم أعمال العلاقات العامة و برامجها

تلجأ أغلب الهيئات والمنظمات في الوقت الراهن إلى إنشاء أقسام وإدارات بداخلها، تختص في إدارة ووضع خطة العلاقات العامة، وهذا في إطار عملي إداري وتنظيمي يضمن الكفاءة والنجاح لعملية الاتصال بالجمهور، وعليه فإن الإدارة والتنظيم وإتباع الأساليب العلمية الدقيقة في ذلك، يعد من العوامل الرئيسية في نجاح أو فشل أنشطة العلاقات العامة في المنظمة.

1/ تنظيم أعمال العلاقات العامة

تؤثر عدة عوامل على إدارة وتنظيم أعمال العلاقات العامة من أبرزها ما يلي:

-العوامل الداخلية: وتتمثل في:¹

- مدى فناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة.
- طبيعة عمل المؤسسة.
- توفر الإمكانيات المالية للمؤسسة والذي له دور أساسي في تطوير وظيفة العلاقات العامة.

-العوامل الخارجية: وتتمثل في:²

- مدى كبير أو صغر حجم الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة.
- درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة والتجانس بين مناطق وجود فروعها.
- درجة التباين في خصائص الجمهور وعلى مستوى تحسن الجمهور.

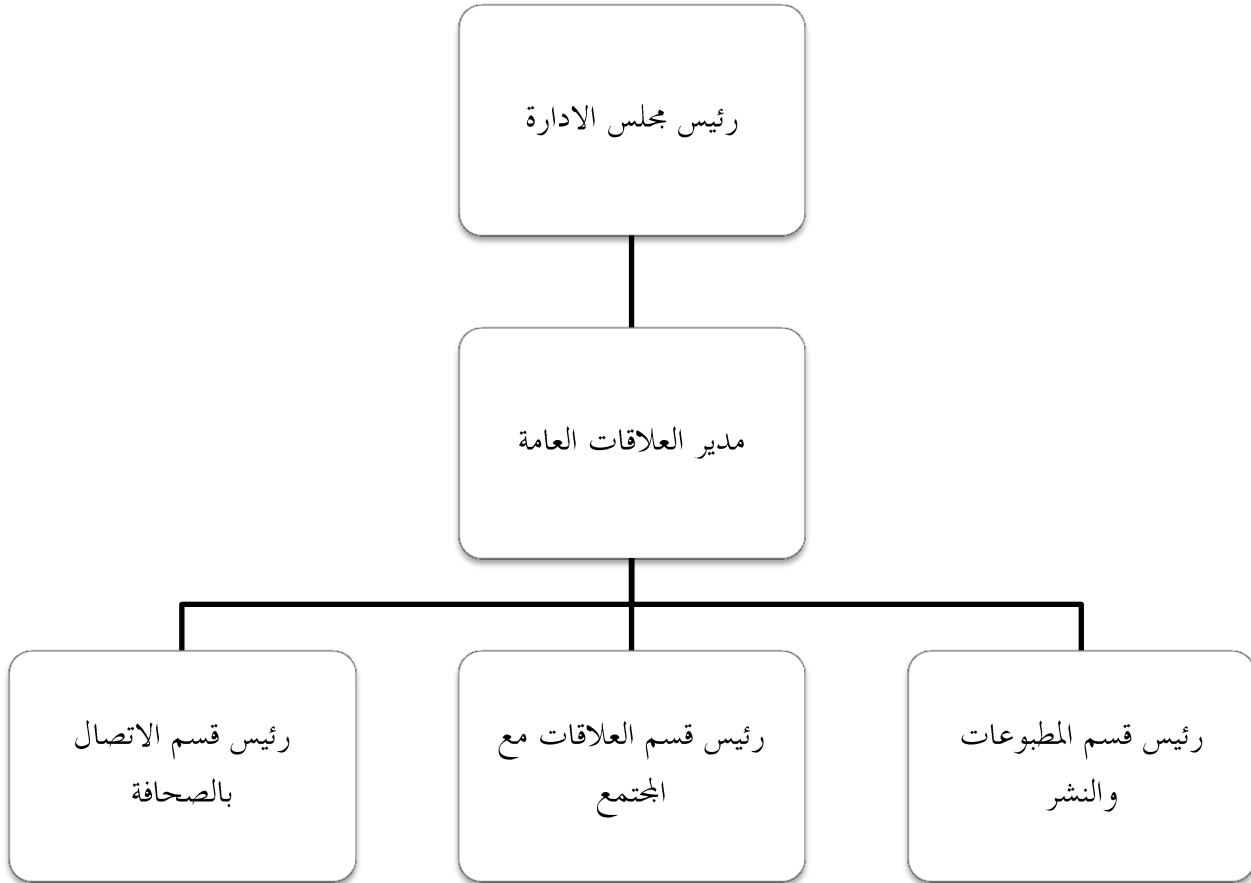
وفي هذا الصدد مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف والعوامل السابقة الذكر، تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد هيكل أو شكل تنظيمي معين يمكن أن يطلق عليه هيكل نموذجي، فالاختصاصات والمهام المطلوبة وعدد الأفراد المتوقع توظيفهم فيها ، ومدى عمق الدور الذي تلعبه في إقناع الجمهور الداخلي بأهميتها، كلها عوامل تؤثر على التنظيم الداخلي لها ومن ثمة الهيكل والعلاقات التنظيمية التي قد تنشأ.ومن هنا فإنه تختلف تنظيم العلاقات العامة وإدارتها من منظمة لأخرى، وذلك تبعاً لطبيعتها وحجمها، وهذا يمكننا من تعليم أنواع التنظيم والإدارة في مجال العلاقات العامة حسب حجم المنظمة إلى ثلاث تنظيمات رئيسية، لكل تنظيم الأساليب التي يستعين بها وهي الموضحة في الأشكال التالية:

¹ إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، 1999،

ص 173.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 118.

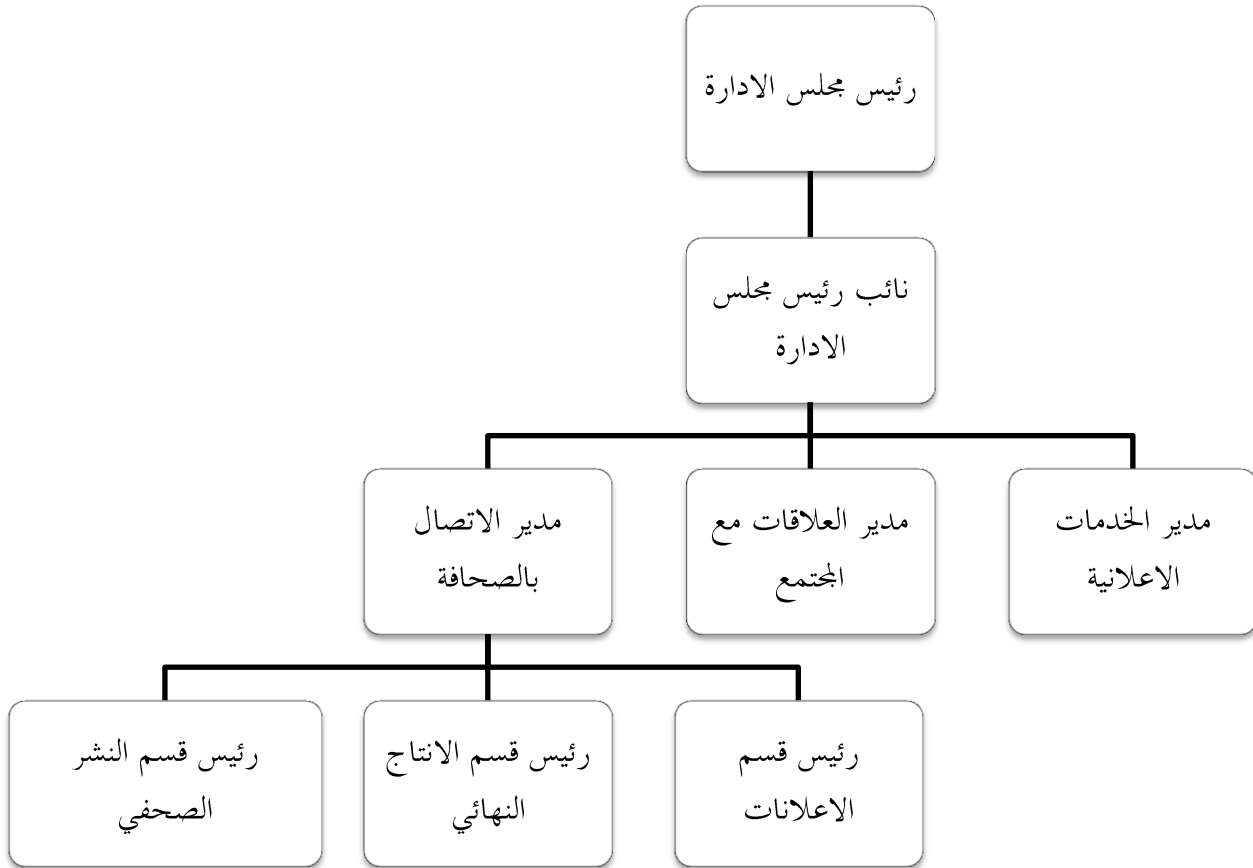
- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات صغيرة الحجم¹
شكل رقم (5) يبين طريقة التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و
المؤسسات صغيرة الحجم.



المصدر: محفوظ احمد جودة، إدارة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران، الأردن، 1998، ص 65 .

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران، الأردن، 1998، ص 65.

- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة داخل المنظمات متوسطة الحجم.¹
 تتبع العلاقات العامة في هذا التنظيم ثلاث دوائر وكل دائرة تتبعها عدة أقسام:
 شكل رقم (6) يبين طريقة التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و
 المؤسسات متوسطة الحجم.

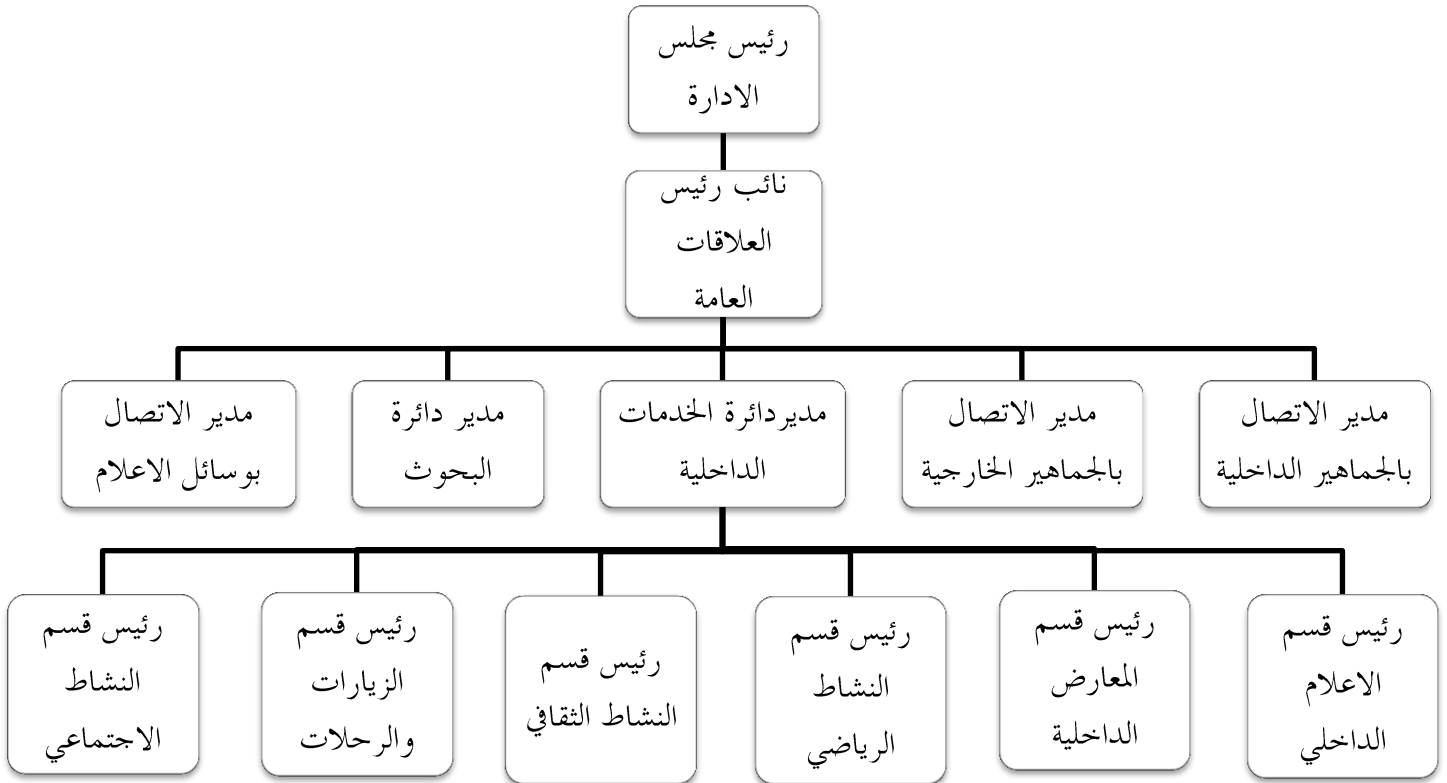


المصدر: محفوظ احمد جودت، نفس المرجع، ص 66.

¹ المرجع نفسه، ص 66.

-التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات كبيرة الحجم¹

تتبع العلاقات العامة في هذا التنظيم عدة دوائر، يتبع كل دائرة عدة أقسام:
شكل رقم (7) يبين طريقة التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و
المؤسسات كبيرة الحجم.



المصدر: محفوظ احمد جودت، نفس المرجع، ص 67.

قد يختلف أسلوب تنظيم إدارة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، ليلتئم أهدافها وأنشطتها والجماهير التي تسعى إلى تأييدها، ولذلك لن نستطيع القول أن هنالك أسلوباً أفضل من غيره، فليس هنالك تفضيل مطلق في هذا المجال، كما أنه لا توجد أنماط جاهزة للتطبيق في حالات محددة.

ويرى بعض خبراء العلاقات العامة أنه يمكن تقسيم جهاز العلاقات العامة طبقاً لواحدة من الطرق التالية:

¹ المرجع نفسه، ص 66.

1- يقسم الجهاز وفقا للأسلوب الإعلامي أو الوظيفي، ونوزع العمل على أساس وسائل الإعلام والخدمات المختلفة، فهناك مثلا قسم للصحافة وآخر للإذاعة والتلفزيون وثالث للإعلان.

2- والتقسيم الثاني يكون طبقا لأسلوب الاتصال وفيه يقوم الجهاز بالاتصال جماهير المؤسسة ويقسم إلى العلاقات الداخلية أو العلاقات بالعاملين والعلاقات بالجماهير الخارجية. أما هذا التقسيم فيجمع بين الأسلوبين السابقين، فيوزع العمل في الجهاز إلى أقسام تختص بوسائل الإعلام وأخرى تختص بالعلاقات مع فئات الجمهور. وهناك من المؤسسات التي تلحق إدارة العلاقات العامة بالإدارة المركزية ولا يكون هناك أقسام لإدارة العلاقات العامة في فروع المؤسسة، ويطلق على هذا النوع: النظام المركزي للعلاقات العامة.

سادسا: برامج العلاقات العامة

إن برنامج العلاقات العامة منطلق ضروري من أجل إيضاح اتجاهات المؤسسة للجمهور المتعامل معها، وكذا الأخذ بعين الاعتبار اتجاهات ورغبات هذا الجمهور في إحداث التعديلات المناسبة لسياستها وخطط عملها، لذلك فإن الإعداد لهذه الخطط يحتاج إلى خبرة واسعة ومهارة في التحليل، إضافة إلى الإلمام بأهداف المؤسسة وفئات جماهيرها، وإجمالا فإن برنامج خطة العلاقات العامة تتضمن الخطوات التالية:

1. تقييم الوضع الحالي:

والتي تعتبر نقطة البدء، ففهم الوضع الحالي يتطلب معرفة انطباعات الجماهير عن المنشأة وأهدافها وخدماتها، وذلك عن طريق دراسات اتجاهات الجماهير أو آرائها من خلال الملاحظة، أو البحوث المكتبية أو استطلاعات الرأي العام، فيمكن الاستعانة بالمعلومات والإحصائيات المتوفرة والمسجلة مسبقا، أو القيام بدراسة عينة من الجمهور المستهدف عن طريق الأسئلة، ومن خلال تبويب الأجوبة وتحليلها يسهل تقييم وفهم الوضع الراهن بتحديد وتمييز المشكلة الحقيقية.¹

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 116.

II. تحديد الأهداف:

أي ما تريد إدارة العلاقات العامة تحقيقه سواء على المستوى القصير أو الطويل والتي يجب أن تراعي تحقيق التوازن، بين مصالح المنظمة في حد ذاتها ومصالح جماهيرها، حيث أن تعارض أهداف الطرفين قد يحدث بعض المشاكل التي تعيق انجاز خطة العمل. كما أنه من الضروري عند وضع الأهداف مراعاة النقاط التالية:

- نقاط التلاقي في المصالح المتوقعة والحالية بين المنظمة والجماهير المستهدفة وكذلك تحديد فجوات المصالح وكيف يتم سدها.
- الإمكانيات المالية المتاحة.
- الكوادر البشرية المتوفرة.
- التوجهات الخاصة بالخطة العامة للمنظمة.
- أهداف الإدارات الأخرى¹.

III. جمع المعلومات اللازمة :

وإن كانت هذه الخطوة تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها، حيث أنه من الضروري أن تحدد الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي والخارجي للمنظمة، أي العوامل التي تحكم آراء وانطباعات وتصرفات جماهيرها، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم بالتوالي وفي فترة زمنية واحدة ومحددة².

IV. تحديد الجماهير المستهدفة:

أي تحديد ما هي تلك الجماهير فبطبيعة الحال تتفاوت بالنسبة لكل موضوع ويختلف عددها من موضع لآخر، فعندما يتسع نطاق الأهداف يزيد عددها وإن ضاق نطاق الأهداف تقلصت نسبتها لذلك فإن عملية تحديد هذه الجماهير توفر العديد من النفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة، ولا تضيق في توجيه الرسائل الإعلامية إلى كافة الجماهير، إضافة إلى تقليل التكاليف يؤدي تحديد الجماهير إلى زيادة فعالية وسائل الاتصال، ومن هنا أصبح من

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 110.

² منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 250.

الضروري توفير بيانات عن خصائص هذه الجماهير من حيث معرفة اتجاهاتها وعاداتها، احتياجاتها وخصائصها¹.

٧. تحديد وسائل الاتصال المناسبة:

من مهمة العلاقات العامة تحديد الوسائل المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجماهير المختلفة بفعالية، وبأسرع وقت ممكن وأقل تكلفة، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة واحدة بل عدة وسائل، أو مزيج من وسائل الاتصال المختلفة، ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية أو اللجان أو الأبواب المفتوحة ومجلة المؤسسة ، ومنها ما تكون جماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون والمعارض وهناك عدة عوامل تحكم عملية اختيار وسائل الاتصال منها:

- طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف.
- درجة السرعة المطلوبة في توصيل المعلومة أو الرسالة.
- نوع المعلومات وطبيعة الرسالة.
- تكلفة استخدام الوسيلة.
- مدة توفر الوسيلة.

٧.١ وضع خطة البرنامج :

تتضمن مرحلة وضع خطة العلاقات العامة وتحديد الرسالة الإعلانية التي ينبغي توجيهها للجمهور شكلاً ومضموناً ما يلي:

- وضع نطاق المهمات المفترض تنفيذها وطبيعة هذه المهمات وما هي برامج العلاقات العامة المزمع تنفيذها.
- تحديد فريق العمل المسؤول عن تنفيذ هذه المهمات، مع الأخذ بعين الاعتبار مؤهلات أعضاء الفريق وخبراتهم بما يتناسب مع طبيعة المهمات
- تحديد مضمون أو محتوى الخطة المنوي تنفيذها، أي ماذا تريد إخبار الجمهور وما نحاول إقناعه به.

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 119.

- جدولة الخطة بمعنى وضع التوقيتات المناسبة لنشر الرسائل الإعلامية، والتي ستنتشر من خلال وسائل الاتصال، وتشمل الجدولة حجم المادة الإعلامية ومساحتها وعدد تكرارها في كل وسيلة.

VII. تحديد ميزانية البرنامج:

يختلف حجم المبالغ المالية المخصصة لميزانية العلاقات العامة من شركة لأخرى، ومن صناعة لأخرى، وحتى أنها تختلف داخل نفس الشركة من وقت لآخر ، فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير رقمي أو ترجمة رقمية لتكلفة انجاز قطعها المبرمجة.¹

VIII. تنفيذ وإدارة البرنامج:

بعد وضع برنامج العلاقات العامة المراد تطبيقه تأتي مرحلة تنفيذ البرنامج وإدارته، وفي هذه المرحلة ينبغي التأكيد على ضرورة أن تتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم ومسطر مسبقا، سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو توقيتها أو استخدام وسائل الإعلام لنشرها، أو من حيث احترام الميزانية المخصصة لها بعدم إنقاصها أو تجاوزها. لذلك فهذه المرحلة بحاجة إلى أشخاص مؤهلين يستطيعون القيام بالمهام المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية، كما يجب أن يتمتعوا بالخبرة والقدرة على حل المشاكل التي قد تعترض عملية التنفيذ.

IX. متابعة وتقويم التنفيذ:

والتي تعتبر مرحلة مهمة وضرورية ، فقد نحتاج إلى تعديلات في بعض البنود أو إعادة تخصيص الموارد ، أو إعادة تحديد الأولويات من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل أفضل وتبدأ عملية المتابعة بمجرد وضع خطة العلاقات العامة حيز التنفيذ والتطبيق ، واستمرارها حتى نهاية البرنامج ، لأن وضع خطة جيدة للعلاقات العامة لا يعني بالضرورة حسن التنفيذ .

أما بالنسبة لتقويم التنفيذ فإنه يهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أن التنفيذ قد أتى وفقا كما هو مرسوم في الخطة.

¹ منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 252.

سابعا : وسائل و تقنيات الاتصال في العلاقات العامة

إن وظيفة العلاقات العامة لا تهدف فقط إلى الاتصال العام بالعالم الداخلي للمؤسسة والخارجي (الجمهور)، بنقل المعلومات والإخبار فحسب ولكنها تتجاوز ذلك الاتصال الطبيعي إلى الاتصال المؤثر و الفعال والهادف إلى إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة وتحسين علاقاتها مع المتعاملين معها، ومن أجل هذا تستخدم إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطها وسائل اتصالية مختلفة، تتراوح بين المكتوبة و المسموعة والمرئية، وتقنيات اتصالية متنوعة.

1. وسائل العلاقات العامة:

- 1- الوسائل المكتوبة: وهي الوسائل الكتابية التي تستعملها إدارة العلاقات العامة، بغية توصيل الرسالة إلى جمهورها عن طريق الكتابة ونجد منها:
 - الصحف: وهي من أقدم الوسائل التي تستخدمها وتعتمد عليها العلاقات العامة لنقل الرسائل الإعلامية ونقل الأخبار للجمهور والتي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة.¹
 - المجلات: وهي وسائل توزع على فترات معينة تختلف عن الجرائد اليومية كونها ذات تخصص يختلف عن تخصص الصحف وذات جمهور معين في فترة زمنية معينة.
 - مجلة المؤسسة : و تستخدم لنقل المعلومات والأخبار الخاصة بطبيعة العمل في المؤسسة، كأخبار العاملين والجماهير، تصدر دوريا وغالبا ما تكون شهرية. وهناك ثلاثة أنواع من المجلات: مجلة داخلية، مجلة خارجية، و مجلة للجمهور الداخلي الخارجي.
 - الكتيب الصحفي: يتضمن مجموعة المقالات التي تتحدث فيها الصحف عن المؤسسة (منتجاتها، علامتها، انجازاتها) وعادة ما يكون هذا الكتيب دوري أو سنوي أو نصف شهري.
 - النشرات: تقوم المؤسسات بإصدار نشرات خاصة توزعها علي جماهيرها وعادة ما تتضمن موضوعا خاصا (واحد) كإحصائيات الدورية.
 - نماذج المؤسسة :وهي نماذج يتم تصميمها وطبعها لاستخدامها كمذكرات داخلية وخارجية ووسائل تجارية ، ونماذج الانجازات والتقارير وغيرها.²
 - اللافتات والملصقات: مهمتها توجيهية بالدرجة الأولى، تتضمن كتابات و إشارات ذات دلائل تبين كيفية التعامل مع الآلات مثلا وتبيان الأخطار أو ما هو مسموح وما هو ممنوع.

¹ الجوهري محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 131.

² محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 64.

-المطويات:تظهر على شكل كراسة صغيرة، وهي أشكال تعبيرية لمضامين العلاقات العامة مرفقة ببعض الشروح.

-المنشورات الخاصة:و تصدرها إدارة العلاقات العامة، وتحتوي علي أخبار المؤسسة، وتصدر في المناسبات الخاصة والمهمة في حياة المؤسسة، كذكرى تأسيسها أو افتتاح مقر جديد لها.

2- الوسائل المسموعة:

-الهاتف: يعتبر الهاتف ثاني أكبر شبكة اتصال بين الأشخاص بعد البريد، فهو وسيلة للحوار المباشر ومعظم المؤسسات لها خطوط هاتفية داخلية وخارجية.

-الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة من الوسائل الاتصال الحديثة في الوقت الحاضر، وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام، وهي سريعة التأثير علي الجماهير، حيث تثبت الأخبار والمعلومات إضافة إلي البرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

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

-التلفزيون: يعتبر الوسيلة الأكثر جاذبية لدى الجمهور والأكثر تأثيرا عليه لذا يتطلب من الإدارة استعمال هذه الوسيلة، للوصول إلى كافة الفئات عن طريق الرسائل الإعلامية التلفزيونية وصياغتها بطريقة ملائمة، أو عن طريق إجراء المقابلات التلفزيونية.

-الأفلام السينمائية: تعرض على العاملين و زوار المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الدوافع والأفكار والسلوك المدعم للمؤسسة.¹

-الانترنت: وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد علي كل المستجدات الحاصلة في المؤسسة.كما تقدم لهم خدمات كثيرة مثل: البريد الإلكتروني والمحادثة talk والدخول عن بعد tel net. وخدمات المعلومات الواسعة wais. وشبكة العنكبوت www.

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ب.س.ط،ص308.

-**اللوحات الإعلانية:** هي الأكثر استعمالاً من قبل إدارة العلاقات العامة، وينصح بأن تكون جذابة مثيرة للاهتمام بحيث تلفت انتباه المارون، وتتضمن عادة الإعلانات الاجتماعية و أخبار الترقيات.

II. تقنيات العلاقات العامة :

1-الاجتماعات:وهي من إعداد وتنظيم إدارة العلاقات العامة، فهي عبارة عن لقاءات بين عدد من الأفراد للنظر في أمر معين أو إيجاد قرار ما، وتكون إما دورية أو عندما تدعوا الظروف إلي عقدها.¹

2-المعارض و الواجهات والصالونات: من خلالها تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها معززة برسومات و تخطيطات وكذا عرض سياسة المؤسسة، مما يساهم في عملية التخطيط بالإضافة إلى وسائل أخرى كالرعاية، الدعم وأيام الأبواب المفتوحة.

3-الرعاية: و هي دعم مقدم لشخص أو مؤسسة بهدف الإستفادة من تحقيق شهرة واسعة للمؤسسة.

4-الدعم: و هي تقنية ذات بعد إنساني، تعرف على أنها مساعدة مادية تقدم للمستفيد دون انتظار أي مقابل، و تهدف إلى منح صورة جيدة عن المؤسسة.

5-أيام الأبواب المفتوحة:و تسمح للجمهور بالإطلاع على منتجات المؤسسة و غيرها من الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة، و عادة ما يتم فيها إعداد استمارات إستبائية، للتعرف على وجهات نظر و آراء الزوار.

¹ الجوهري محمد ناجي، مرجع سابق، ص45.

خلاصة الفصل :

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث وتفسير ذلك أن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم وفي أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى الناس عنه وإما أن يترك أثراً سيئاً.. فالأثر الحسن سيساعده على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح.

وهكذا فتكيف الناس والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر هام وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

- أولا : بطاقة فنية بالمؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز بالأغواط
- ثانيا : الإجراءات المنهجية للدراسة
- ثالثا : عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
- رابعا : النتائج الميدانية للدراسة
- خامسا : الإستنتاجات العامة للدراسة
- سادسا : الإقتراحات والتوصيات

أولاً: نبذة تاريخية عن الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز).

1949: إنشاء (كهرباء وغاز الجزائر EGA).

1969 : إنشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز).

بالمرسوم رقم 69.59 من يوم 26 جويلية 1969 الصادر بالجريدة الرسمية في الأولى من أوت 1969 أنشئت الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز) محل كهرباء وغاز الجزائر EGA التي حلت حسب نفس المرسوم وقد حدد المرسوم لها المهمة الرئيسية التي تتمثل في الاندماج بطريقة مساهمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلد.

إن احتكار إنتاج ونقل وتوزيع واستيراد وتصدير الطاقة الكهربائية المخصصة لسونلغاز قد عزز من مكانة الشركة، كما أن سونلغاز وجدت نفسها وقد اسند إليها احتكار تسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن وهذا لجميع أصناف الزبائن (الصناعيون، محطات توليد الطاقة الكهربائية، زبائن المنزل).

وقد تطلب ذلك إنجاز وتسيير قنوات للنقل وشبكة للتوزيع.

1983 : إعادة هيكلة سونلغاز .

هريف: تركيب البنى التحتية والإنشاءات الكهربائية

كناغز: أشغال الهندسة المدنية

التركيب: التركيب الصناعي

Amc: صناعة العدادات وآلات القياس والمراقبة

1991 : نظام أساسي جديد لسونلغاز .

ثانياً: التعريف بالمديرية.

سونلغاز: الشركة الوطنية للكهرباء والغاز تغير من طبيعتها القانونية وتصبح المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري (قرار تنفيذي رقم 91-457 ليوم 14 ديسمبر 1991).

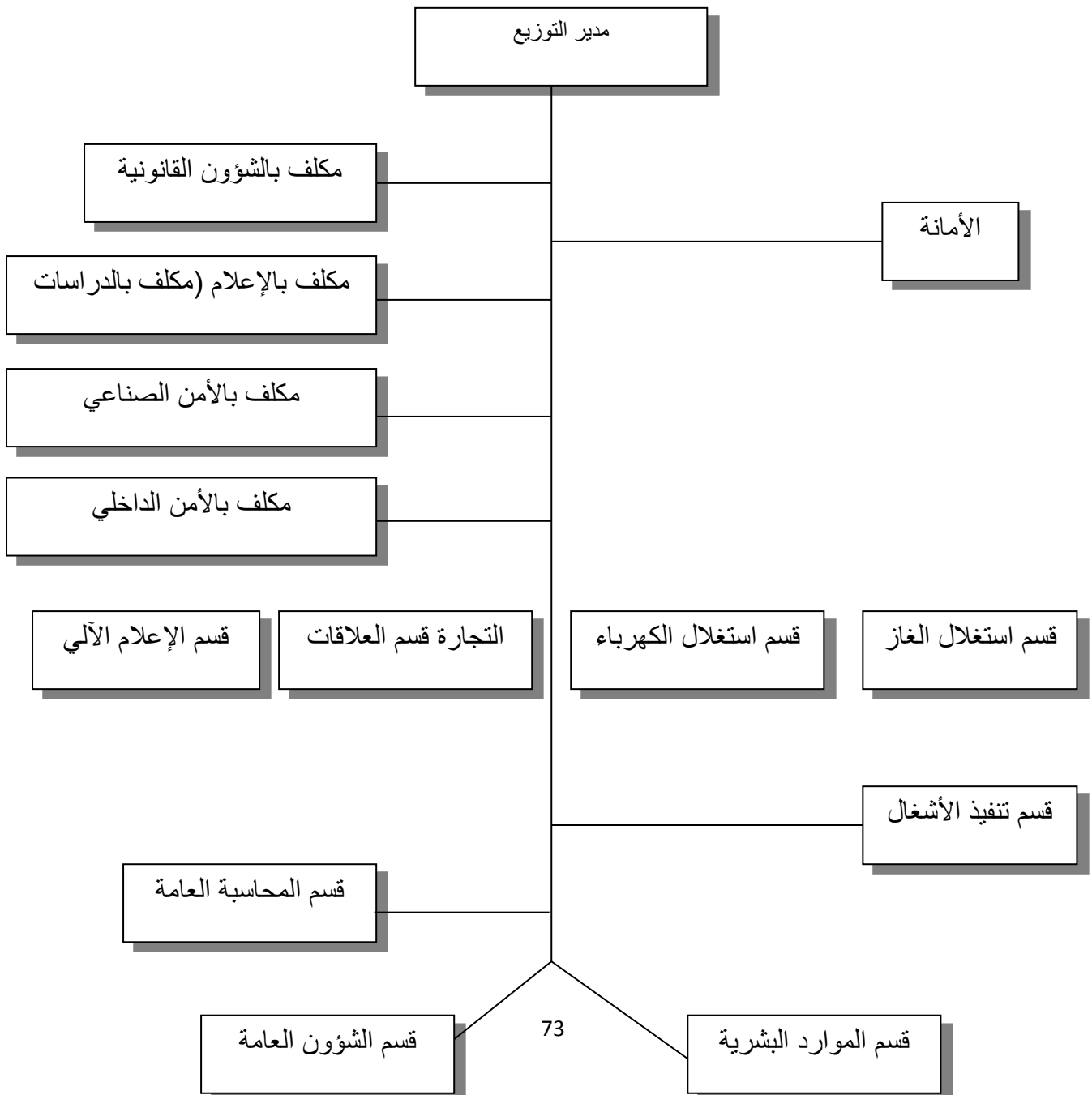
ثالثاً: التعريف بمختلف الأقسام.

- قسم استغلال الشبكات: يشرف على تسيير الشبكات وصيانتها والسهر على استمرار ايتها.

قسم المستخدمين: يهتم بتسيير شؤون العمال بما فيها : الأجور، التوظيف، الترقية بالإضافة إلى التطورات المهنية أو بالأحرى متابعة احتراف العمال.

قسم الزبائن: وقد غير إلى قسم العلاقات التجارية، يهتم بكل ما يتعلق باستجابة طلبات الزبائن مهما كان نوعها كهربائية أو غازية وهي المعنية بالدراسة.

الهيكل التنظيمي للمديرية التوزيعية بالأغواط



رابعا : مهام المصالح التنظيمية لمركز التوزيع " الأغواط "

• مساعد المدير :

يهتم بكل الأعمال المتعلقة بمختلف الحصائل السنوية وكذا جدول البيانات.

• ملحق قانوني :

يختص بالجانب القضائي والشؤون القانونية.

• مصلحة أشغال الكهرباء :

مختص بإستغلال الكهرباء، صيانة الشبكات، ضمان استمرارية ونوعية الطاقة الكهربائية وكذا صيانة الأجهزة.

• قسم العلاقات التجارية :

له دور كبير مهنته تتمثل في إيصال الزبائن الجدول بإجراء دراسات على الزبون

• مركز الإعلام الآلي :

يدخل الزبائن في النظام المعلوماتي ويقوم باستخراج القوائم والرواتب المتعلقة بالعمال المالية المحاسبة.

• المعالجة الآلية للمكالمات :

تضمن الرد على كل الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن عن طريق الهاتف وكذا التعطلات السريعة.

• فرع الوسائل :

يقوم بتسيير موقف السيارات الخاصة بالشركة ومستلزمات الخدمات الخاصة بالمكاتب

• مصلحة الموارد البشرية :

في السير الحسن لشؤون العاملين ; فإن مصلحة الموارد البشرية تقوم بالمهام الآتية :

- القيام بجميع العمليات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية.

- التوظيف، التكوين، نظام الأجرة، الترقية.

- ضمان الاتصال الدائم مع الشريك الاجتماعي.

ثانيا : الإجراءات المنهجية للدراسة

ا. مجال الدراسة:

1/ المجال المكاني :

أقيمت الدراسة الميدانية للبحث في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز) لولاية الأغواط

2/ المجال الزمني :

حدد المجال الزمني لدراسة من 5 مارس إلى 5 أبريل .

3/ المجال البشري :

يبلغ عدد عمال الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز بولاية الأغواط 688 عاملا وللاشارة فإن هذا الكم من العمال يتغير مع حلول كل سنة جديدة.
ا. العينة :

1/تعريف العينة :

إن من أهم القضايا التي تفرضها منهجية البحث العلمي أن يستقرا الباحث خطة بحثه في كل خطوات الممارسة البحثية و اختيار العينة خطوة من خطوات البحث إذ يستوجب ربطها بالهدف الرئيسي للبحث ذاته على اعتبار أن العينة هي مجموعة من المفردات تؤخذ من مجتمع البحث و الذي يقوم الباحث باختيارها بطرق علمية بهدف جمع البيانات و توفيراً للجهد و الوقت و ذلك لتعذر إجراء مسح شامل لمجتمع البحث و تتوقف دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث باستعمال العينة على مدى تمثيلها لمجتمع البحث و هذا يعني أن الحكم الذي يصدق على العينة يمكن تعميمه - نسبيا - على باقي مفردات البحث .ولقد تم اختيار مجتمع البحث الكلي و الذي يقدر ب 688 عامل وإختارنا 70 عامل دائما لغرض الدراسة ونظرا لتجانس مجتمع البحث فقد اختيرت " العينة العشوائية البسيطة " وتعذرا لإجراء بحث شامل لمجتمع البحث فقد تم اختيار عينة بنسبة 50% من مجتمع البحث (عامل دائم) و التي تقدر ب35 عامل و لقد تم إيجادها عن طريق العملية الآتية :

$$35 = \frac{50 \times 70}{100}$$

وبالتالي عدد الإستمارات التي سيتم توزيعها هي 35 إستمارة .

III. المنهج وأدواته :

1/ **المنهج** : بالنسبة للمنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي يهتم بتصوير ما هو كائن، أي الوضع الراهن أو الحادثة فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها ويحدد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة.

المنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيماً أو تعبيراً كميًا. ونظراً لهذه الميزات التي يتمتع بها المنهج الوصفي كان الأنسب في هذه الدراسة وتم اعتماد التعبير الكيفي في جمع المعلومات حول الموضوع والتعبير الكمي في تحليل البيانات المحصل عليها من الميدان عن طريق الأدوات التي تم اعتمادها في جمع البيانات من الميدان.

أ/ **الملاحظة** : كان استخدام هذه الأداة بشكل كبير أثناء الدراسة الإستطلاعية وتلك المشاهدة التي تحدث في العمل وإكتشاف بعض السلوكيات التي من شأنها المساهمة في استيعاب الموضوع .

ب/ **الإستمارة** : يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث يسمح بالحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها. تتضمن الاستمارة مجموعة من الأسئلة تم إعدادها من خلال الإطلاع على مجموعة من الأبحاث و الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى آراء بعض الأساتذة للتأكد من أن صياغة الأسئلة تعتبر مناسبة لتغطية موضوع الدراسة والوصول إلى الأهداف المرجوة منها.

IV. أدوات تحليل البيانات :

- **عملية تفرغ وفرز البيانات** : بعد انتهاءنا من جمع البيانات اللازمة الخاصة لميدان البحث، قمنا بعملية ترميز الإجابات لتسهيل عملية استخراج الجداول الإحصائية البسيطة التي استخدمناها في تحليل فرضيات الدراسة .

- **أدوات التحليل** : بعد عملية فرز البيانات ثم تفرغها في جداول ، تم الاعتماد على التحليل الكمي للبيانات المتحصل عليها والذي يبين استخدامه في جداول الاحصائية و

النسب المئوية للإجابات التي قدمها المبحوثين ، أيضا التحليل الكيفي المتمثل في القراءة الإحصائية للجداول والتحليل السوسولوجي وتحليل المقدم في نتائج الفرضيات و كذا الاستنتاج العام للدراسة .

ثالثا : عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الأول : البيانات الشخصية :

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة%
ذكر	18	51.42%
أنثى	17	48.57%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث تقل عن نسبة أفراد العينة من الذكور حيث تقدر الأولى بنسبة 48.57% ، وتمثل الثانية نسبة 51.42% من إجمالي أفراد العينة.

و هذا راجع إلى التنوع في الموظفين العاملين بشركة سونلغاز بولاية الأغواط ، و أن كان عدد أفراد العينة من الذكور اكبر من نسبة الإناث ، إلا أنها تبقى متقاربة فيما بينها .

جدول رقم 02: يبين سن أفراد العينة.

النسبة%	التكرار	الفئات
22.85%	08	20 إلى 29
48.57%	17	30 إلى 39
28.57%	10	40 فأكثر
100%	35	المجموع

القراءة الإحصائية :

يتبين من هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية لأفراد عينة البحث، موظفين في شركة سونلغاز بولاية الأغواط ، ونلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية (30-39) سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة تقدر بـ48.57%، ثم تليها الفئة (40-فأكثر) سنة بنسبة 28.57%، وتمثل الفئة العمرية (20-29) سنة نسبة 22.85% من أفراد العينة. ومن خلال حساب المتوسط الحسابي للفئات العمرية أعلاه نجد أن متوسط السن لأفراد العينة يقدر تقريبا بـ 36 سنة ، على اعتبار أن الفئة الأخيرة أقصاها 55 سنة، وهو ما يدل على فتوة العينة.

القراءة السوسولوجية :

هذه النسب يمكن إرجاعها أساسا إلى الهرم الديموغرافي للمجتمع الجزائري الذي يتميز بقاعدة عريضة وقمة ضيقة (نسبة الشباب مرتفعة).

جدول رقم 03: يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة.

المتغير	التكرار	النسبة%
أمي	00	00%
ابتدائي	00	00%
متوسط	03	08.57%
ثانوي	20	57.14%
جامعي	12	34.28%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من هذا الجدول أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين في شركة سونلغاز بولاية الأغواط وأيضا تباين في حجمهم، حيث نلاحظ أعلى نسبة مثلت ذوي المستوى الثانوي بـ 57.14% من أفراد العينة، تلتها نسبة 34.28% ذوي المستوى الجامعي، ثم نسبة المتوسطيين بـ 08.57%، في حين نلاحظ انخفاض كمي بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الابتدائي ، و الأميين بنسبة 00.00%.

القراءة السوسيوولوجية :

أهم ما يستخلص من هذه البيانات هو أن شركة سونلغاز و كباقي المؤسسات ، تشتمل على موظفين من مختلف المستويات التعليمية، و الشيء الملاحظ هو ارتفاع الدرجة التعليمية لأغلب الموظفين في مؤسسة .

جدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة العمل (الأقدمية).

النسبة %	التكرار	الفئات
37.14%	13	سنة إلى 5 سنوات
42.85%	15	سنوات إلى 10 سنوات
20.00%	07	11 سنة فأكثر
100%	35	المجموع

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن العينة المختارة اشتملت على مختلف فترات الأقدمية، حيث تفاوتت مدة الأقدمية بين الموظفين على ثلاث فئات رئيسية، حيث مثلت الفئة (6 سنوات إلى 10 سنوات) الفئة الأولى، بأعلى نسبة 42.85% من أفراد العينة، تليها نسبة متوسطة نوعاً ما مثلت 37.14% مثلتها الفئة (سنة إلى 5 سنوات)، ثم مثلت فئة (11 سنة فأكثر) نسبة 20.00% من مجمل أفراد العينة.

القراءة السوسيوولوجية :

و هذا راجع إلى أن معظم الموظفين شركة سونلغاز يمثلون فئة متوسطة السن، (كما هو مبين في جدول الفئات العمرية). و عليه فإن اغلب الموظفين لديهم مدة متوسطة نوعاً ما من العمل .

المحور الثاني : بيانات متعلقة بقسم العلاقات العامة:

جدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب علمهم بتوفر قسم للعلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	31	88.57%
لا	00	00.00%
لا أدري	04	11.42%
المجموع	35	100

القراءة الاحصائية :

نلاحظ من هذا الجدول ارتفاع نسبة أفراد العينة من ذوي العلم بتوفر قسم للعلاقات العامة حيث مثلوا 88.57% من أفراد العينة، يليها الموظفين الذين لا علم لهم بتوفر قسم للعلاقات العامة من عدمه بنسبة 11.42%، ومثلت اضعف نسبة بـ 00.00% للمتغير لا الدال على عدم توفر قسم للعلاقات العامة .

القراءة السوسولوجية :

وتترجم هذه النسب أن أغلبية الموظفين شركة سونلغاز على علم تام بتوفر قسم للعلاقات العامة ، وهذا راجع إلى التعامل اليومي و المستمر مع هذا القسم ضمن مختلف الأنشطة .

جدول رقم 06: يبين استقلالية قسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
مستقل	11	31.42%
مدمج	24	68.57%
المجموع	35	100%

الفصل الرابع :

القراءة الإحصائية :

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا ، أن نسبة اعلي من النصف ترى أن قسم العلاقات العامة قسم مدمج ، من حيث وضعيته الحالية في شركة سونلغاز و مثلتهم نسبة 68.57% في حين ترى النسبة المتبقية 31.42% بان القسم هو مستقل بذاته .

القراءة السوسيولوجية :

و هذا يرجع إلى طبيعة إدراك الموظفين لماهية الاستقلالية في حد ذاتها حيث تتفرق وجهات النظر من موظف إلى آخر حول استقلالية القسم من عدمها إضافة إلى عدم وضوح مركز قسم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

جدول رقم 07: يبين تخصص موظفي قسم العلاقات العامة .

المتغير	التكرار	النسبة%
إعلام آلي	18	51.42%
تسيير و اقتصاد	02	05.71%
علوم تجارية	02	05.71%
إعلام و اتصال	13	37.14%
أخرى	05	14.28%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من بيانات الجدول أن معظم موظفي شركة سونلغاز لديهم اختصاص في الإعلام الآلي ، بدليل أن النسبة المؤوية لهذه الفئة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 51.42% ، بينما توزعت النسبة المتبقية بين الاختصاصات الأخرى فنجد المختصين في الإعلام و الاتصال في المرتبة الثانية بنسبة 37.14%، و سجلت الاختصاصات الأخرى نسبة 14.28% . بينما كانت اختصاصات العلوم التجارية و التسيير و الاقتصاد بنسبة متساوية مثلت 05.71% لكل واحدة منهما .

الفصل الرابع :

القراءة السوسيولوجية:

إن كثرة الموظفين في شركة سونلغاز من ذوي اختصاص الإعلام الآلي يرجع إلى أن طبيعة العمل في حد ذاته ، حيث تتطلب الإلمام و إتقان الاستعمال للحاسوب و الأجهزة الالكترونية ، التي تدخل في صلب العمل .

جدول رقم 08: يبين مهام قسم العلاقات العامة .

المتغير	التكرار	النسبة%
استشارية	06	17.14%
اتصالية	22	62.85%
تسويقية	05	14.28%
إعلانية	12	31.42%
أخرى	04	11.42%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

يتبين من هذا الجدول أن معظم مهام قسم العلاقات العامة في شركة سونلغاز تتمحور في المهام الاتصالية ، بنسبة 62.85% ، تليها المهام الإعلانية في الدرجة الثانية بنسبة 31.42% و بعدها المهام الاستشارية بنسبة 17.14% .

بينما سجلت المهام التسويقية نسبة 14.28% ، و المهام الأخرى بنسبة 11.42% .

القراءة السوسيولوجية :

الملاحظ هو أن هذا الانحياز إلى المهام الاتصالية راجع إلى كون قسم العلاقات العامة (مكتب) ، يعتبر كسكريتاريا للإدارة مهمتها الاتصال بالأقسام الأخرى .

جدول رقم 09: يبين درجة اعتماد المؤسسة على قسم العلاقات العامة .

المتغير	التكرار	النسبة%
بدرجة كبيرة	14	40.00%
بدرجة متوسطة	16	45.71%
بدرجة صغيرة	05	14.28%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة ، اجمعوا على أن اعتماد شركة سونلغاز على قسم العلاقات العامة ، هو بدرجة متوسطة ، و هذا ما دلت عليه نسبة 45.71% ، فيما مثلت نسبة الذين يرون أن المؤسسة تعتمد على قسم العلاقات العامة بدرجة كبيرة 40.00% و أخيرا مثلت نسبة الموظفين الذين يرون إن المؤسسة تعتمد بدرجة صغيرة على قسم العلاقات العامة نسبة 14.28% .

القراءة السوسيولوجية :

السبب الرئيسي في تفاوت هذه النسب راجع إلى أن الموظفين يتعاملون مع هذا المكتب بدرجات متفاوتة، حسب طبيعة عملهم . ضف إلى ذلك أن موقع المكتب (العلاقات العامة) يفرض عليه التعامل مع معظم العاملين و الموظفين، بمختلف مستوياتهم و مراكزهم .

المحور الثالث : بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة:

جدول رقم 10: استخدام قسم العلاقات العامة لوسائل الاتصال .

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	32	91.42%
لا	00	00.00%
لا أدري	03	08.57%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

يتبين من هذا الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة على علم باستخدام قسم العلاقات العامة بالمؤسسة ، لوسائل الاتصال المختلفة ، بدليل أنهم مثلوا أعلى نسبة بلغت 91.42 % ، بينما مثلت نسبة 08.57% أفراد العينة الذين لا علم لهم باستعمال قسم العلاقات العامة لوسائل الاتصال من عدمه .

بينما لم يكن هنالك من أفراد العينة من ينفي استعمال قسم العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة ، في تنفيذ نشاطاته.

القراءة السوسولوجية :

السبب في أن معظم موظفي شركة سونلغاز على علم باستخدام قسم العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة ، هو أنهم على اتصال دائم و مستمر بهذا المكتب الحساس .

جدول رقم 11: يبين طبيعة وسائل الاتصال المستخدمة .

المتغير	التكرار	النسبة%
مطبوعة	29	82.85%
سمعية	09	25.71%
سمعية بصرية	15	42.85%
اتصال فردي	14	40.00%
أخرى	03	08.57%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من هذا الجدول؛ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، وتقدر بـ 82.85% ترى أن قسم العلاقات العامة يستخدم الوسائل المطبوعة ، بينما 42.85% من أفراد العينة يرون أن القسم يستخدم الوسائل السمعية البصرية، في حين 40.00% ترى باستخدام وسيلة الاتصال الفردي تليها نسبة 25.71% من الذين يرون باستخدام الوسائل السمعية ، و أخيرا نسبة 08.57% مثلت الوسائل الأخرى .

القراءة السوسيوولوجية :

ويتبين أن الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة ، في شركة سونلغاز هي وسائل تقليدية متنوعة بين الوسائل المطبوعة في الصدارة تليها الوسائل المباشرة ، لطبيعة أعمال المكتب الإدارية.

بينما استخدام الوسائل الأخرى راجع إلى طبيعة الأعمال و النشاطات التي يمارسها قسم العلاقات العامة، إضافة إلى توفرها .

جدول رقم 12: يبين ترتيب وسائل الاتصال المستخدمة حسب درجة استخدامها.

المتغير	التكرار	النسبة%
المجلات	11	31.42%
المطويات	04	11.42%
الهاتف	15	42.85%
الانترنت	03	08.57%
الاجتماعات	02	05.71%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة كبيرة تقدر بـ 42.85% مثلت وسيلة الاتصال المستخدمة بدرجة كبيرة في شركة سونلغاز و هي الهاتف ، و في الدرجة الثانية نجد المجلات بنسبة 31.42%، تليها المطويات بنسبة 11.42% بعدها الانترنت بنسبة 08.57% ، و أخيرا الاجتماعات بنسبة 05.71%.

القراءة السوسولوجية :

و تشير إلى أن الوسيلة الأساسية هي المستخدمة هي الهاتف ، نظرا لتوفرها الدائم و السهولة في الاستعمال .غير أن هذا لا يلغي استعمال الوسائل الأخرى ، إذا أنها تؤخذ بعين الاعتبار و متكاملة في تنفيذ نشاطات العلاقات العامة في شركة سونلغاز.

جدول رقم 13 : يبين توزيع العينة حسب وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا .

المتغير	التكرار	النسبة%
المجلات	12	34.28%
المطويات	01	02.85%
الهاتف	15	42.85%
الانترنت	11	31.42%
الاجتماعات	02	05.71%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من الجدول أن نسبة 42.85% من أفراد العينة يفضلون ، تليها نسبة 34.28% يفضلون المجلات ، ثم تحظى الانترنت بتفضيل بلغ نسبة 31.42% من أفراد العينة ، بينما نلاحظ نسبة منخفضة تقدر بـ 05.71% من أفراد العينة تفضل الاجتماعات المباشرة ، و أخيرا نسبة 02.85% مثلت أفراد العينة الذين يفضلون المطويات .

القراءة السوسولوجية :

يرجع هذا التفاوت أساسا إلى شخصية الموظف في حد ذاته ، و كذلك طبيعة المهام الموكلة و تناسبها مع الوسيلة التي قام باختيارها، و كذلك يرجع هذا التفاوت إلى الوسيلة المستخدمة فعلا و ما تقدمه من امتيازات و تفضيلات مقارنة بالوسائل الأخرى .

و هذا لا يمنع بعض الموظفين من الإجماع على اختيار وسيلة واحدة تمثلت في الهاتف ،بدليل الاستخدام المكثف لهذه الوسيلة في شركة سونلغاز .

جدول رقم 14: يبين توزيع العينة حسب أساس تفضيل وسائل الاتصال.

المتغير	التكرار	النسبة%
التكلفة	06	17.14%
الانتشار	15	42.85%
السهولة	24	68.57%
عدم توفر بدائل	05	14.28%
أخرى	00	00%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

يتضح من هذا الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قاموا بتفضيل الوسيلة الاتصالية حسب السهولة في استعمالها، بدليل أن النسبة الممثلة لهذه الفئة كانت الأعلى بنسبة 68.57% ، بينما نسبة 42.85% مثلت الفئة التي اختارت الوسيلة الاتصالية على أساس انتشارها، في حين نسبة 17.14% مثلت أساس التكلفة في الاختيار، و أخيرا الفئة المعتمدة على أساس عدم توفر الوسائل البديلة بنسبة 14.28% .

القراءة السوسولوجية :

فالبيانات تترجم كيفية قيام الموظفين بتفضيل الوسائل الاتصالية، و اختيارهم للوسائل التي يضمنون أنها الأنسب للاستخدام ، ويرجع ذلك أساسا إلى ما هو كائن ، أي طريقة نظر العمال للوسائل المستعملة ، و ما يريدون أن يكون أي الوسائل التي يريدون التعامل بواسطتها .

جدول رقم 15: يبين توزيع العينة حسب تقييمهم لوسائل الاتصال المستعملة .

المتغير	التكرار	النسبة%
مناسبة	25	71.42%
مناسبة نوعا ما	09	25.71%
غير مناسبة	01	02.85%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة عالية تقدر بـ71.42% من أفراد العينة ترى بان الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة، في شركة سونلغاز هي مناسبة على العموم، تليها نسبة 25.71% من أفراد العينة التي ترى بان وسائل الاتصال المستخدمة، هي مناسب نوعا ما و أخيرا نسبة جد منخفضة ترى عدم مناسبة الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة بلغت 02.85% .

القراءة السوسيوولوجية :

يدل ذلك على استيعاب الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر، لمعظم موظفي المؤسسة ، و ملائمتها لبرامج الجمهور الداخلي و تطلعاته و كذلك المهام الموكلة إلى أفرادهِ . ودرجة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في تطبيق مختلف البرامج، سواء المتعلقة بالعلاقات العامة أو غيرها .

المحور الرابع : بيانات متعلقة باستراتيجيات قسم العلاقات العامة و أهدافه :

جدول رقم 16: يبين اعتماد قسم العلاقات العامة على التخطيط .

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	16	45.71%
لا	08	22.85%
لا أدري	11	31.42%
المجموع	35	100%

الفصل الرابع :

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة متوسطة تقدر بـ 45.71% من أفراد العينة، ترى أن قسم العلاقات العامة في شركة سونلغاز ، يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة بينما يرى باقي المبحوثين على فئتين والمقدين بـ 31.42% للفئة التي لا علم لها باستخدام قسم العلاقات العامة للتخطيط المسبق أو لا، و في الأخير الفئة التي ترى بعدم اعتماد القسم على التخطيط المسبق بنسبة 22.42% .

القراءة السوسيولوجية :

هذا ما بين الاختلاف في درجات المعرفة و الاطلاع على مسيرة النشاطات، في قسم العلاقات العامة. بدليل وجود نسبة معتبرة لا تعلم بوجود تخطيط مسبق لأنشطة العلاقات العامة و كذلك عدم عمل القسم في حد ذاته على التفاعل مع الموظفين بطريقة كافية، تضمن التعرف على مختلف تلك النشاطات و مراحلها المختلفة .

جدول رقم 17: يبين أسباب عدم اعتماد قسم العلاقات العامة للتخطيط المسبق .

المتغير	التكرار	النسبة%
أسباب مادية	01	02.85%
أسباب تنظيمية	02	05.71%
أسباب إدارية	05	14.28%
عدم توفر مختصين	03	08.57%
أسباب أخرى	00	00%
المجموع	11	100%

القراءة الإحصائية :

هنا نلاحظ أن نصفاً من أفراد العينة الذين اقرروا بأن قسم العلاقات العامة لا يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطاته ، يرون أن الأسباب هي إدارية بالدرجة الأولى بنسبة 14.28%، في حين بلغت نسبة الذين يرون أن الأسباب تتعلق بعدم توفر المختصين 08.57% ، بينما نلاحظ أن نسبة ضئيلة من المبحوثين تقدر 05.71% ترى أن الأسباب تنظيمية ، تليها الفئة التي ترى بان الأسباب هي مادية بنسبة 02.85% .

القراءة السوسولوجية :

إن السبب الرئيسي لإجماع اغلب المبحوثين، على أن الأسباب في عد اعتماد القسم على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة، هو السبب الإداري راجع إلى التبعية الواضحة لمكتب العلاقات العامة بمؤسسة والإدارة العليا .و هذا لا ينفي تأثير الأسباب الأخرى، فكلها مجتمعة تفسر عدم اعتماد قسم العلاقات العامة على التخطيط المسبق لنشاطاته .

جدول رقم 18: يبين اعتماد التخطيط لنشاطات العلاقات العامة على أسس علمية.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	17	48.57%
لا	04	11.42%
لا أدري	14	40.00%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

يتبين من هذا الجدول أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يرون أن التخطيط لنشاطات العلاقات العامة ، في شركة سونغاز يعتمد على أسس علمية ، حيث بلغت النسبة التي مثلت هذه الفئة 48.57% ، بينما نجد نسبة من أفراد العينة تقدر بـ 40.00% لا علم لهم باستخدام القسم للأسس العلمية من عدمها ، أثناء تخطيطه لنشاطات العلاقات العامة ، في حين 11.42% من المبحوثين يرون بان قسم العلاقات العامة لا يعتمد لا على التخطيط و لا على أسسه العلمية .

القراءة السوسولوجية :

برر أفراد العينة ، هذه الآراء و الوجهات سواء الذين أجابوا بنعم ، أو الذين أجابوا بلا بعدة أسباب و مؤشرات مبينة في الجدول الموالي .

جدول رقم 19: يبين مؤشرات استخدام أسس التخطيط العلمي من عدمها.

المتغير	التكرار	النسبة%
التخطيط التنظيم و التنسيق	05	14.28%
التركيز على نقاط إستراتيجية في الموضوع ثم التطبيق	01	02.85%
الدراسة المسبقة	11	31.42%
تسطير الأهداف ثم مباشرة العمل	01	02.85%
أخرى	04	11.42%
عدم توفر دراسة مسبقة	10	28.57%
أخرى	03	08.57%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

يأتي هذا الجدول ليبيّن الأسباب التي على أساسها يرجع الباحثين اعتماد قسم العلاقات العامة على التخطيط المسبق لنشاطاته، و عدم اعتماده على هذا التخطيط ، حيث أرجعت الفئة التي ترى أن القسم يعتمد على التخطيط هذا الرأي إلى عدة مؤشرات، كانت اعلي نسبة فيها هي 31.42% ، و التي مثلت مؤشر توفر الدراسات السابقة ، و بعدها مؤشر التخطيط و التنظيم إضافة إلى التنسيق بنسبة بلغت 14.28% ، و تفرقت النسب الأخرى بين عدة مؤشرات منها : تسطير الأهداف ثم مباشرة العمل ، التركيز على نقاط إستراتيجية في الموضوع ثم التطبيق بنسبة 02.85% لكل واحدة منهما ، و أخيرا نسبة 11.42% للأسباب الأخرى .

الفصل الرابع :

بينما اجمع معظم أفراد العينة الذين يرون أن القسم لا يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة ، على أن السبب الرئيسي هو عدم توفر الدراسات السابقة ، بنسبة 82.57% و النسبة الباقية 08.57% تعود لأسباب متفرقة .

جدول رقم 20: يبين خطوات التخطيط العلمي لنشاطات العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
التخطيط التنظيم و التطبيق	05	14.28%
تركيز على نقاط إستراتيجية في الموضوع ثم التطبيق	01	02.85%
الدراسات السابقة	11	31.42%
سطير الأهداف ثم مباشرة العمل	01	02.85%
أخرى	04	11.42%
المجموع	22	100%

القراءة الإحصائية :

يتضح من هذا الجدول أن نسبة 31.42% من أفراد العينة يجمعون على خطوات التخطيط في قسم العلاقات العامة هي الدراسات السابقة ، و تليها الفئة التي ترى أن خطوات التخطيط هي التخطيط التنظيم و التطبيق. بنسبة 14.28% . ثم نسبة 11.42% التي توزعت على الخطوات الأخرى، و أخيرا نسبة 02.85% التي مثلت خطوات التركيز على نقاط إستراتيجية في الموضوع ثم التطبيق .

القراءة السوسيولوجية :

يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى أن القسم (العلاقات العامة)، لا يعتمد على خطوات واضحة أو أسلوب مبين ، في عملية تسييره لشؤونه و نشاطاته المختلفة . مما يترك الموظفين في حالة ارتباك و عدم فهم هذه المراحل و الخطوات .

جدول رقم 21: يبين توزيع التخطيط العلمي لأهداف معينة.

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	29	82.85%
لا	00	00%
لا أدري	06	17.14%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

يوضح هذا الجدول اقتناع معظم أفراد العينة بان التخطيط العلمي الذي يقوم به قسم العلاقات العامة، في تنفيذ نشاطاته تخدم أهدافا معينة و هذا ما مثلته اعلي نسبة 82.85% . بينما تقف نسبة 17.14% على الحياد فليست مقتنعة بان التخطيط يخدم أهدافا معينة أو لا ، و في الأخير انعدام أفراد العينة من الفئة التي ترى بان التخطيط لا يخدم أهدافا معينة .

القراءة السوسولوجية :

وهذا يرجع أساسا إلى أن طبيعة فهم الموظفين لمهام العلاقات العامة في حد ذاتها ، فمن الموظفين من يعي مهام قسم العلاقات العامة بالشركة ، و بالتالي معرفة أهدافه ، و منهم من لا يعرف هذه المهام و لا خطواتها و بالتالي لا يعي الأهداف .

جدول رقم 22: يبين أهداف قسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
تحقيق صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة	24	68.57%
تحقيق مرونة في العمل	18	51.42%
تحقيق اتصال فعال بين جماهير المؤسسة	17	48.57%
التنسيق بين الإدارات المختلفة	21	60.00%
المجموع	35	100%

الفصل الرابع :

القراءة الإحصائية :

ومن بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 68.57% من مجمل أفراد العينة يرون أن أهداف قسم العلاقات العامة في شركة سونلغاز ، هو تحقيق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جماهيرها بينما النسبة 60.00% مثلت الفئة التي ترى أن أهداف القسم تتمحور في التنسيق بين الإدارات المختلفة للمؤسسة ، في حين بلغت نسبة الذين يرون بان الأهداف هي تحقيق مرونة في العمل 51.42% ، و في الأخير جاء هدف تحقيق اتصال فعال بين جماهير المؤسسة ، بنسبة 48.57% .

القراءة السوسيولوجية :

تفسر هذه البيانات اختلاف وجهات نظر الموظفين للأهداف التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة ، و التي بدورها تبرز تباين و تعدد هذه الأهداف، فقسم العلاقات العامة يسعى إلى تحقيق عدة أهداف مجتمعة . حتى و إن تباينت درجات الاهتمام بهذه الأهداف و العمل على تحقيقها .

جدول رقم 23: يبين الهدف الأساسي لقسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
تحقيق صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة	17	48.57%
تحقيق مرونة في العمل	09	25.71%
تحقيق اتصال فعال بين جماهير المؤسسة	08	22.85%
التنسيق بين الإدارات المختلفة	01	02.85%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد العينة والمقربين بنسبة 48.57% يرون أن الهدف الرئيسي لقسم العلاقات العامة في شركة سونلغاز ، هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،بينما ترى الفئة الثانية أن الهدف الرئيسي هو تحقيق مرونة في العمل ،

الفصل الرابع :

بنسبة 25.71% ، و من المبحوثين من يرى أن تحقيق الاتصال الفعال بين جماهير المؤسسة ، هو الهدف الرئيسي بنسبة 22.85% و أخيرا نسبة 02.85% مثلت الفئة التي ترى أن الهدف الرئيسي هو التنسيق بين الإدارات المختلفة لشركة.

القراءة السوسيوولوجية :

تتعلق مباشرة بالأهداف التي تعمل على تحقيقها نشاطات قسم العلاقات العامة واتصالها بالموظفين بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، إضافة إلى تنوع هذه الأهداف و تعددها .

جدول رقم 24: يبين أساليب قسم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركة

المتغير	التكرار	النسبة%
تحسين الأساليب الاتصالية	25	71.42%
تحسين الوضعية الاجتماعية للعمال	06	17.14%
إشراك العمال في القرارات	08	22.85%
أخرى	02	05.71%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من الجدول أن نسبة تزيد عن النصف وتقدر بـ 71.42% من أفراد العينة يرون أن الأسلوب المعتمد من طرف قسم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ، هو تحسين الأساليب الاتصالية بمختلف اتجاهاتها و مستوياتها . في حين ترى نسبة 22.85% من أفراد العينة أن الأسلوب المتبع من طرف قسم العلاقات العامة هو إشراك العمال في القرارات ، و بنسبة 17.14% جاء أسلوب تحسين الوضعية الاجتماعية للعمال في المرتبة الثالثة ، و أخيرا توزعت نسبة 05.71% بين الأساليب الأخرى .

الفصل الرابع :

القراءة السوسيوولوجية :

ما يفسر هذه البيانات هو أن ؛ قسم العلاقات العامة يسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، عن طريق عدة أساليب مختلفة ، على رأسها تحسين الأساليب الاتصالية .

المحور الخامس : بيانات متعلقة بمعوقات قسم العلاقات العامة :

جدول رقم 25: يبين ما إذا كان قسم العلاقات العامة يمارس نشاطاته على أكمل وجه

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	20	57.14%
لا	15	42.85%
لا ادري	00	00.00%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن معظم أفراد العينة ، يرون أن قسم العلاقات العامة بشركة سونلغاز ، يمارس نشاطاته على أكمل وجه ، بنسبة بلغت 57.14% ، وتليها الفئة التي ترى أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة لا يمارس نشاطاته على أكمل وجه ، بنسبة سجلت 42.85% من أفراد العينة ، مع انعدام فئة لا ادري بنسبة 00.00%

القراءة السوسيوولوجية:

يتضح نقص من حيث تأدية النشاطات المتعلقة بقسم العلاقات العامة ، على الرغم من مجمل أفراد العينة يرون بإيجابية النشاطات الحالية ، إلا أنها تبقى تحت المستوى المطلوب تحقيقها من طرف قسم للعلاقات العامة .

جدول رقم 26: يبين طبيعة المعوقات التي يواجهها قسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
أسباب إدارية	07	20.00%
أسباب مادية	16	45.71%
أسباب وظيفية	03	8.57%
نقص المختصين	09	25.71%
عدم وجود قسم مستقل	07	20.00%
عدم فهم نشاطات العلاقات العامة	11	31.42%
أخرى	00	00.00%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

توضح بيانات الجدول أعلاه أن المعوق الرئيسي لنشاطات العلاقات العامة في الشركة ، هو المعوق المادي ، حيث مثل أعلى نسبة تقدر بـ 45.71% من أفراد العينة ، في حين مثلت نسبة 31.42% عدم فهم نشاطات العلاقات العامة . و مثلت نسبة 25.71% نقص المختصين ، بينما مثلت نسبة 20.00% كلا من معوقي ؛ الأسباب الإدارية و عدم وجود قسم مستقل بالتساوي ، و أخيرا سجلت المعوقات الوظيفية نسبة 8.57% .

القراءة السوسولوجية :

فالملاحظ هو أن المعوقات لنشاطات العلاقات العامة ، متمثلة في عدة أسباب ،متنوعة و مشاركة بدرجة متفاوتة فيما بينها ، سنوضحها في الجدول الموالي الذي يبين المعوق الرئيسي .

جدول رقم 27: يبين المعوق الرئيسي لنشاطات العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
أسباب إدارية	03	08.57%
أسباب مادية	11	31.42%
أسباب وظيفية	01	02.85%
نقص المختصين	08	22.85%
عدم وجود قسم مستقل	02	05.71%
عدم فهم نشاطات العلاقات العامة	10	28.57%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من بيانات هذا الجدول المعوق الرئيسي لنشاطات العلاقات العامة في المؤسسة هو المعوق المادي بنسبة 31.42% ، في حين المعوق الثاني هو عدم فهم نشاطات العلاقات العامة بنسبة 28.57% ، و بعده مباشرة المعوق المتمثل في نقص المختصين بنسبة 22.85% تليها المعوقات الإدارية بنسبة بلغت 08.57% ، و أخيرا و ليس آخر نسبة 05.71% لمعوق عدم وجود قسم مستقل ، ا ما آخر فنجد معوق الأسباب الوظيفية بنسبة 02.85%.

القراءة السوسيولوجية :

تعود زيادة المعوق المادي إلى عوامل عدة منها عدم إيلاء الاهتمام المطلوب لقسم العلاقات العامة ، إضافة إلى عدم توفير المتطلبات المادية و البشرية اللازمة لتأدية نشاطات هذا القسم، دون التقليل من شأن المعوق الآخر (عدم فهم نشاطات العلاقات العامة) ، و مدى تأثيره على أداء المهام المتعلقة بالعلاقات العامة داخل شركة سونلغاز.

جدول رقم 28: يبين رأي أفراد العينة في نشاطات قسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
جيدة	16	45.71%
متوسطة	18	51.42%
رديئة	01	02.85%
المجموع	35	100%

القراءة الإحصائية :

نلاحظ من بيانات الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة والمقربين بنسبة 51.42% يقيمون مستوى نشاطات قسم العلاقات العامة بمؤسسة بالمتوسطة ، بينما ترى نسبة 45.71% أنها جيدة و في المستوى ، في حين أن نسبة 02.85% من أفراد العينة يعتبرونها رديئة .

القراءة السوسولوجية :

أن مستوى نشاطات قسم العلاقات العامة بشركة سونلغاز مقبول نسبيا لدى أغلبية الموظفين بها وهذا راجع للدور الكبير التي تقوم به المؤسسة .

رابعا :النتائج الميدانية للدراسة

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها، خلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- وجود تنوع في الموظفين شركة سونلغاز من الجنسين، ومن فئات اجتماعية من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمهن، وكذا من شتى المستويات في الأقدمية، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تنوع في الموظفين من مختلف المهن و الأعمار و كذلك الخبرات و الجنس .
- وجود قسم للعلاقات العامة (مكتب) بشركة سونلغاز حسب الجدول رقم 05 حيث أن نسبة 88.57% تؤكد ذلك .

- اندماج قسم العلاقات العامة في مؤسسة بالإدارة (مكتب سكرتاريا) و هو ما توضحه نسبة 68.57% من المبحوثين، حسب الجدول رقم 06 .
- العاملين في قسم العلاقات العامة موظفين غير نظاميين، بدليل وجود موظف واحد دائم مكلف بمهام العلاقات العامة ، و أحيانا يساعده بعض الموظفين من الأقسام الأخرى .
- معظم الموظفين في شركة سونلغاز ، خاصة بقسم العلاقات العامة من تخصص الإعلام الآلي ، حيث أن أفراد العينة الممثلين لهذه الفئة تقدر بـ 51.42% إلا أن نسبة متوسطة منهم من أهل الاختصاص (إعلام و اتصال) ، بنسبة 37.14% و هذا حسب الجدول رقم 07 .
- معظم المهام الموكلة إلى الموظفين بقسم العلاقات العامة، في مؤسسة هي منحصرة في المهام الاتصالية بنسبة 62.85%، تليها المهام الإعلانية بنسبة 31.42% و هذا حسب الجدول رقم 08 .
- اعتماد شركة سونلغاز في مختلف نشاطاتها، على قسم العلاقات العامة بها هو اعتماد متوسط على العموم، كما هو مبين في الجدول رقم 09 بنسبة 45.71% .
- يستخدم قسم العلاقات العامة بشركة سونلغاز ، العديد من وسائل الاتصال و تقنياته المختلفة، من وسائل سمعية و بصرية إلى الوسائل المطبوعة و المباشرة ، كما هو مبين في الجدول رقم 10 .
- الوسائل الأكثر استخداما من طرف قسم العلاقات العامة بمؤسسة هي الوسائل السمعية البصرية بنسبة 42.85% ، كما هو موضح من خلال بيانات الجدول رقم 11 .
- و بالتحديد نجد أن الهاتف هو الأكثر استخداما بنسبة 42.85% من المبحوثين تليه المجلات و المطويات بنسبة 31.42% ، لتأتي بقية الوسائل حسب الجدول رقم 12.
- معظم الموظفين شركة سونلغاز ، يرون أن الوسيلة الأكثر تأثيرا و مناسبة لعمل قسم العلاقات العامة بالمؤسسة هي الهاتف ، بنسبة بلغت 42.85% ، تليها المجلات بنسبة 34.28% حسب بيانات الجدول رقم 13 .

- اغلب الموظفين قاموا باختيار الوسيلة الاتصالية ، على أساس السهولة في استعمال هذه الوسيلة بنسبة كبيرة من المبحوثين بلغت 68.57% ، الجدول رقم 14 .
- تقييم الوسائل المستعملة من طرف قسم العلاقات العامة شركة سونلغاز بالمناسبة لنشاطات المؤسسة عموما ، و قسم العلاقات العامة خاصة ، حيث كانت النسبة 71.42% ، كما هو مبين في الجدول رقم 15 .
- اعتماد قسم العلاقات العامة بشركة سونلغاز على التخطيط ، غير مؤكد تماما ، حيث أن نسبة الذين يرون أن قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط لم تتجاوز 45.71% من العينة الكلية ، و هذا موضح في بيانات الجدول رقم 16 .
- الأسباب الرئيسية وراء غياب التخطيط العلمي لنشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة ، تعود إلى المشاكل الإدارية بنسبة 14.35% من مجموع الذين يرون بعدم وجود تخطيط مسبق ، حسب الجدول رقم 17 .
- عدم وضوح كيفية القيام بالتخطيط لنشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة و ما إذا كان هذا التخطيط يخضع للشروط العلمية ، حيث أن نسبة 48.57% فقط من أفراد العينة ترى اعتماد الأسس العلمية للتخطيط ، كما هو مبين في الجدول رقم 18 .
- تباين في المؤشرات المقدمة من طرف الموظفين لإثبات ما إذا كان التخطيط لنشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة يخضع للشروط العلمية أو يتم عفويا ، فنسبة 31.42% من المقتنعين بوجود تخطيط علمي استدلوا بان هنالك مؤشر الدراسات السابقة.
- و في النقيض من يرون عدم وجود التخطيط العلمي و أسسه العلمية ، استدلوا بمؤشر انعدام الدراسات السابقة بنسبة 28.57% . حسب الجدول رقم 19 .
- اختلاف الخطوات المتبعة من طرف قسم العلاقات العامة بالمؤسسة تبعا لما قدمته معطيات أفراد العينة ، فمعظم الخطوات المقدمة تنحصر في الدراسات السابقة بنسبة 31.42% ، حسب الجدول رقم 20 .

- يسعى قسم العلاقات العامة بشركة سونلغاز من خلال النشاطات التي يقوم بها إلى عدة أهداف متنوعة ، كتحقيق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، و تحسي الأساليب الاتصالية بين الجماهير و غيرها، كما هو مبين في الجدولين 21 و 22 .
- الهدف الرئيسي الذي يسعى إلى تحقيقه قسم العلاقات العامة بالشركة هو تحقيق صورة ذهنية جيدة عن الشركة ، بنسبة 48.57% و هذا تبعا لمعطيات الجدول رقم 23 .
- يقوم قسم العلاقات العامة بالشركة بالعمل على تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى جماهيرها (الداخلية)، عن طريق تحسين الأساليب الاتصالية بين جماهير المؤسسة بنسبة 71.42%، حسب الجدول رقم 24 .
- يواجه قسم العلاقات العامة بشركة سونلغاز من عدة صعوبات و معوقات أثناء أدائه لمهامه ، منها المادية و الإدارية، عدم فهم نشاطات العلاقات العامة، نقص المختصين و غيرها حسب الجدولين رقم 25 و 26 .
- المعوق الرئيسي الذي يواجهه قسم العلاقات العامة بالشركة هو المشكل المادي بنسبة 31.42%، يليه مشكل عدم فهم نشاطات العلاقات العامة بنسبة 28.57% ، و هذا من خلال بيانات الجدول رقم 27 .
- تعد نشاطات قسم العلاقات العامة بالشركة متوسطة على العموم بدليل نسبة 51.42%، حسب بيانات الجدول رقم 28 .
- وبالنظر إلى النتائج السابقة؛ يمكن الإجابة بصحة فرضيات الدراسة في النقاط التالية:
- 1/ يستعمل قسم العلاقات العامة في مؤسسة عدة وسائل اتصالية على رأسها الوسائل المطبوعة .
 - 2/ يسعى قسم العلاقات العامة لشركة سونلغاز بالأغواط إلى تحقيق عدة أهداف على رأسها تحقيق صورة ذهنية جيدة عن الشركة .
 - 3/ يعاني قسم العلاقات العامة لشركة سونلغاز من عدة معوقات على رأسها المعوقات المادية و عدم الفهم الجيد لنشاطات العلاقات العامة .

خامسا :الاستنتاجات العامة للدراسة

انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات المستسقاة من خلال استمارة و بمقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا، خلصنا إلى النتائج التالية :

1- انعدام تخطيط استراتيجي: حيث نجد أن التخطيط للعلاقات العامة في مؤسسة يكون عفويا ، و غير منظم حيث لا يتوفر على الشروط العلمية التي يقوم عليها التخطيط .

2- انعدام البحوث و الدراسات: لان مؤسسة لا تعمل على إجراء أية بحوث ،على اختلافها و التي تعد أول وظيفة من وظائف العلاقات العامة.

3- انعدام ميزانية كافية معتبرة للقيام بالمهام المنوطة بالعلاقات العامة : حيث أن تذبذب الميزانية التي تحددها إدارة مؤسسة لنشاطات العلاقات العامة ، تحول دون أداء المهام على أكمل وجه ، و إعاقتها في اغلب الأحيان.

4- انعدام استراتيجية اتصال متوازن و متكافئ: حيث نجد أن الاتصال في مؤسسة يغلب عليه الطابع الأحادي من طرف واحد ، و هذا ما يؤدي إلى سوء فهم الجمهور لنشاطات العلاقات العامة في المؤسسة.

5- يقوم موظفي شركة سونلغاز باستعمال معظم تقنيات العلاقات العامة ، و لكن بعفوية و عن غير قصد مع دمجها بالاتصال ، و هذا لا يخدم إقامة علاقات عامة.

6- تستعمل العلاقات العامة في مؤسسة عدة وسائل على رأسها الوسائل المطبوعة (الصحف ، المجلات ،المطويات ،الملصقات....) ، كما تستخدم وسائل أخرى : كالهاتف و الانترنت و الاجتماعات و لكن بأقل درجة.

7- خلط مفهوم العلاقات العامة بالاتصال جعل من أنشطة العلاقات العامة شبه منعدمة ، أو مندمجة بصورة أو أخرى في النشاطات الاتصالية و منحصرة فيها .

8- يتميز الموظفين القائمين بأنشطة العلاقات العامة عموما ، بالذكاء و القدرة على التعبير الواضح و البسيط ، مما يتيح عملية إقناع الجمهور و يسهلها .

9- تتوفر المؤسسة على موقع انترنت يحتوي على كل المعلومات المتعلقة بها و بمنتجاتها ،مع قسم خاص بالموظفين و العاملين بالمؤسسة .

10-النقص الكبير في الموظفين و الكوادر من أهل الاختصاص، مما يعيق عمل الإدارة ككل و يحصر نشاطات العلاقات العامة في العمليات الروتينية من تنسيق و تقديم الإخبار

11-وجود خلل كبير على مستوى الهيكل الإداري، و الذي يتجلى في وضع قسم العلاقات العامة على شكل مكتب سكرتاريا، تابع للمدير و يقوم بأعماله إضافة إلى نقص عدد الموظفين و حصره في موظف واحد.

سادسا: الاقتراحات و التوصيات

و بعد تعداد الاستنتاجات المحصل عليها سواء كانت ايجابية أو سلبية، ارتأينا تقديم عدة اقتراحات بغية تجنب السلبيات و تحسين النقاط الايجابية و هي :

1- تصحيح مفهوم العلاقات العامة على مختلف المستويات، على مستوى الفرد الموظف و على مستوى المنظمة و المجتمع ككل.

2- تخصيص قسم مستقل للعلاقات العامة منفصل عن الأقسام الأخرى كقسم الاتصال و التسويق.

3- العمل على انتقاء الموظفين المؤهلين للعمل في مجال العلاقات العامة و الحرص على الارتقاء بمستواهم من خلال الدورات التدريبية، و تبني الطرق الحديثة في إنتاج المواد الإعلامية، و القيام بالبحوث و الدراسات.

4- الحرص على التحكم في استخدام تكنولوجيا الاتصال و الوسائط المتعددة لخدمة أنشطة العلاقات العامة، كأدوات إستراتيجية للارتقاء بأدائها .

5- دعم إدارة العلاقات العامة ماديا و بشريا، لتتمكن من القيام بالمهام المختلفة من تخطيط و بحث، إلى إنتاج البرامج الإعلامية و التقييم.

6- فتح قنوات الاتصال بين قسم العلاقات العامة بالمؤسسة و المؤسسات التكوينية، كمعاهد التكوين العالي و أقسام الاتصال و العلاقات العامة .

7- ربط قسم العلاقات العامة بالإدارات العليا للمؤسسة، لإتاحة المجال لهذا القسم لممارسة أنشطته على أكمل وجه، و دون أية ضغوط إدارية .

الخلاصة

خاتمة :

لكل إدارة من إدارات المؤسسة العامة أهداف تسعى لتحقيقها ، وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به في المجال الإداري ، بمعنى أن إدارة العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وكذلك إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل ، والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم ، مع التصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة أو السمعة أو الاتصالات. و العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة في حد ذاتها فهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي، وتقوم على أساس كسب ود وتعاطف العاملين ، وذلك عليها أن تقاوم الأفكار المغلوطة ... وأن تعمل على دفع وإشعار العاملين بالانتماء للمؤسسة والعمل بروح الفريق الواحد ، وحتى يمكن الوصول إلى هذه النتيجة فإنها تستخدم الإعلام الصادق كما تستخدم وسائل أخرى كالتقاءات والاجتماعات والنشرات والعديد من المشاركات في المناسبات المختلفة.

من هنا يجب التأكيد على أن مهمة العلاقات العامة يجب أن تتركز على الجمهور الداخلي من حيث إعداد تقارير أسبوعية أو شهرية تشرح من خلالها دور المؤسسة وانجازاتها في المستقبل القريب و البعيد ، و التوجه إلى الجمهور الخارجي لبناء علاقة ثقة بين المؤسسة و الجمهور من خلال صدق و موضوعية المعلومات التي تشاطرهم بها و قد عكست هذه الدراسة واقع الإتصال والعلاقات العامة لواحدة من أهم المؤسسات و هي المؤسسة الإستشفائية و التي تعمل منذ تأسيسها على تحسين مهام العلاقات العامة بها ، بغية تحقيق أداء فعال و مؤثر في نشاطات المؤسسة ككل ، غير انه من الواضح أن هذه الجهود لازالت موضع التطوير و التحسين على مختلف المستويات .

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

• المراجع باللغة العربية :

- 1/ إبراهيم عبد العزيز شيحا، الإدارة العامة، الدار الجامعية، بيروت 1973.
- 2/ أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2002 .
- 3/ أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 4/ الدسوقي عبده إبراهيم ، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري ، الإسكندرية ، دار الوفاء ، لدنيا الطباعة والنشر، 2004 .
- 5/ احمد محمد عليق ، عبد الناصف ، يوسف شومان ، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2004.
- 6/ زكي حنوس و آخرون، الرقابة والتخطيط في المشروع ، مديرية الكتب والمطبوعات، 1981.
- 7/ إبراهيم عبد العزيز شيحا ، أصول الإدارة العامة ، منشأ المعارف ، الإسكندرية ، 1993.
- 8/ إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق ، الطبعة الأولى، 1999.
- 9/ الجوهر محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- 10/ جمال مجاهد، العلاقات العامة، رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 11/ جميل احمد توفيق، إدارة الأعمال (مدخل وظيفي)، بيروت ، دار النهضة العربية ، 1986 .
- 12/ عبد العزيز صالح: الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2000.
- 13/ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
- 14/ علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة، مصر، 2007 .

قائمة المصادر و المراجع

- 15/ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، 1995.
- 16/ محمد سليمان، شحاتة سليمان، مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، الإسكندرية، 2005.
- 17/ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 18/ منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002.
- 19/ فتح الباب عبد الحليم، وسائل التعليم والإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1976.
- 20/ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 21/ صلاح الدين عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، الدار البيضاء، مصر، 2001.
- 22/ عد الرحمان عزي، علم الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون تاريخ.
- 23/ محمد رسلان الجيوشي، جميلة جاد الله، الإدارة علم وتطبيق، دار المديرية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن .
- 24/ شهاب محمد علي، السلوك الإنساني داخل التنظيم، القاهرة، دار الفكر العربي، بدون تاريخ
- 25/ حميد جاعد محسن الديلمي، التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام، جامعة بغداد كلية الآداب، ط1، 1998.
- 26/ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل الاتصال، القاهرة، دار الفكر، 1998.
- 27/ مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، الجزائر، مطبعة النخلة، المؤسسة الوطنية للكتاب .
- 28/ محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب .
- 29/ بلقاسم بن روان، ملتقى الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، العدد 13، جانفي، 1996.
- 30/ محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسات والشركات، القاهرة، بدون نشر، 1969.

قائمة المصادر و المراجع

- 31/محمد علي القوي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 32/ خيرى جليل الجملي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، الكتاب الجامعي الحديث، ط1985.
- 33/كمال نور الله ، مهارات القائد، دار ملاش للنشر والترجمة ، ط1992، 1 .
- 34/ رواية حسن، "إدارة اعمال"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر 2001
- 35/ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
- 36/ علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة، مصر، 2007 .
- 37/ جودت محمد ناصر، الدعاية و الإعلام و العلاقات العامة، دار مجدلاوي ، عمان ، 1988.
- 38/ فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 1988 .
- 39/ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دارالمعرفة الجامعية الإسكندرية، 2003 .
- 40/ هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 2001 .
- 41/ عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 42/ شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 43/ محفوظ احمد جودة، إدارة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران، الأردن، 1998 .
- 44/ محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران، الأردن، 1998.
- 45/ منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

قائمة المصادر و المراجع

46/ مصطفى عشوي ،أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي ،الجزائر ،المؤسسة الوطنية للكتاب ،1993.

• الرسائل الجامعية :

47/ لعرابة صواريا، البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير ،قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة ،2008/2007.
القواميس :

48/ القاموس العربي الشامل، الأداء ،دار الراتب الجامعية، الطبعة الأولى ، بيروت، 1999.

المراجع باللغة الأجنبية :

/ Bernard lamizet Ahmed silem : dictionnaire encyclopédique des 94 sciences de l'information et de la communication paris édition ellipres ،15ème édition 1997

la communication interne au ،/ Detrie philipe neslin Royer Catherine 50 paris 1995. ،service du management liaison

/ Dictionnaire encyclopédique de sciences d'information et de la 15 communication . France, édition flippers 1997.

ملا حقا

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي * الأغواط *

كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديمقراطية

تخصص: إتصال

الموضوع:

"الإتصال والعلاقات العامة داخل المنظمة "

نقدم لكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه بكل موضوعية، وهذا دون ذكر اسمكم علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض علمي، كما أنها ستساهم في تطوير البحث العلمي .

للإجابة على الأسئلة عليك وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة.

بإشراف الأستاذة:

* عيساوة وهيبة

من إعداد الطالب :

* زيتوني علي

السنة الجامعية: 2020/2019

I - البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:
- 3- المستوى التعليمي: أمي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- مدة العمل (الأقدمية): سنة

II - بيانات متعلقة بقسم العلاقات العامة:

5- هل تحتوي مؤسستكم على قسم للعلاقات العامة؟

نعم لا لا أدري

6- في حالة الإجابة بنعم هل هو قسم؟

مستقل مدمج

7- في حالة الإجابة بلا ما هو القسم البديل؟

.....

8- ما هو عدد العاملين في هذا القسم؟

9- ما هو تخصص العاملين في هذا القسم؟

إعلام ألي تسيير و اقتصاد علوم تجارية

إعلام و اتصال

أخرى تذكر :

10- ما هي المهام الموكلة إلى هذا القسم؟

استشارية اتصالية تسويقية

إعلانية

أخرى تذكر :

11- ما مدى اعتماد مؤسستكم على هذا القسم ؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة صغيرة

III – بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة :

12- هل يستخدم قسم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة ؟

نعم لا لا أدري

13- في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الوسائل ؟

مطبوعة سمعية سمعية بصرية اتصال فردي

أخرى تذكر :

14- رتب هذه الوسائل حسب درجة استخدامها ؟

المجلات المطويات الهاتف الانترنت الاجتماعات

15- ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا حسب رأيك ؟

.....

16- على أي أساس قمت بتفضيل هذه الوسيلة ؟

التكلفة الانتشار السهولة عدم توفر وسائل بديلة

أخرى تذكر :

17- كيف تقيم الوسائل المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة ؟

مناسبة مناسبة نوعا ما غير مناسبة

IV – بيانات متعلقة باستراتيجية القسم و أهدافه :

18- هل يعتمد قسمكم على التخطيط المسبق لنشاط العلاقات العامة ؟

نعم لا لا أدري

19- في حالة الإجابة بلا فما هي الأسباب ؟

مادية تنظيمية إدارية عدم توفر مختصين

أخرى تذكر :

20- هل يتم هذا التخطيط على أساس علمي؟

نعم لا لا أدري

21- ما هي مؤشرات ذلك في كلتا الحالتين؟

.....
.....

22- ما هي خطوات هذت التخطيط؟

.....
.....

23- هل تخدم هذه المخططات أهداف معينة؟

نعم لا لا أدري

24- ما هي الأهداف التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة؟

تحقيق صورة ذهنية جيدة حول الشركة

تحقيق مرونة في العمل

تحقيق اتصال فعال بين جماهير الشركة

التنسيق بين الإدارات المختلفة

أخرى تذكر :

25- من بين الأهداف المذكورة ما هو الهدف الرئيسي؟

.....

26- كيف يقوم قسم العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي؟

تحسين الأساليب الاتصالية

تحسين الوضعية الاجتماعية للعمال

إشراك العمال في القرارات

أخرى تذكر :

٧ - بيانات متعلقة بمعوقات العلاقات العامة :

27- هل يمارس قسم العلاقات العامة نشاطاته على أكمل وجه ؟

نعم لا لا ادري

28- ما هي المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة ؟

إدارية مادية وظيفية
نقص المختصين
عدم وجود قسم مستقل
عدم فهم نشاطات العلاقات العامة

أخرى تذكر :

29- من بين المعوقات المذكورة ما هو المعوق الرئيسي ؟

.....

30- كيف تقيم نشاطات قسم العلاقات العامة بالنسبة لشركة ؟

جيدة متوسطة رديئة