

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الإعلام و الإتصال

واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر
دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر
بالاغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إتصال و علاقات عامة

من إعداد الطالبة:

*بوزيان هند

الأستاذ المشرف	طريف عطاءالله
الأستاذ الرئيس	سليمان نجوى
الأستاذ المناقش	بكار فايزة

الله اعلم
الحق من الله

كلمة شكر وتقدير

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك الكريم و عظيم سلطانك القدير و لك الحمد و الشكر على النعم التي لا تعد و لا تحصى و صلى الله على سيدنا محمد و على اله و صحبه و من تبعه إلى يوم الدين.

عبر اسطر مزج مدادها بكريم الوفاء لأهل العطاء نقف اليوم ليخط اليراع معبرا اسمي عبارات الشكر و العرفان للمقام السامي للأستاذ الفاضل "عطاء الله طريف" عرفانا و تقديرا لما بذلته من جهد و رحابة صدر في مد يد العون خلال الطور الدراسي و بالأخص في مسيرة دراسة بحثنا هذا. نتقدم لها بأكاليل من الزهور بشهادة منا أنها أهل للتميز و الإبداع و الإتقان مع نية الإخلاص في العمل راجين المولى عز و جل ان يجعل هذا العمل في موازين حسناتها.

كما نتقدم بالشكر الخاص إلى من أضاء بعلمه عقل غيره و هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه فاطهر لنا بسماحته تواضع العلماء و برحابته سماحة العارفين الأساتذة الأفاضل "مداح الخالدية" "سليم معيزة" "خير الدين حجار" "فايزة بكار" "نجوى سليمان" "مساعدي" "الجودي" على مجهوداتهم و إثرائنا بالتوجيهات و النصائح.

لا ننسى الشكر الجزيل لجميع أساتذة جامعة عمار ثليجي. كما نشكر عمال مؤسسة اتصالات الجزائر خاصة الأستاذ "أيوب طيبي" و الأستاذ "لشخم" على تعاونهم خلال ميدان دراستنا. و لا ننسى الشكر خاص و بفضلهم تمكنا من إجراء بحثنا إلا وهم السادة الكرام عافاهم الله من إصابتهم و أهاليهم الذين منحوا للعلم فرصة للممارسة و إجراء هذا البحث القيم.

الإهداء

إلى من قال في حقهما عز وجل:

(وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ

أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا)

سورة الإسراء ٢٣

إلى أعلى ما في الوجود والديا الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي حفظهم الله و رعاهم

إلى جميع زملائي وأصدقائي بدون استثناء كل من مد يد العون لي من

قريب و من بعيد

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	التشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال و الجداول
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
14.....	1- الإشكالية.....
15.....	2- التساؤلات الدراسة وفرضياتها
16.....	3- أسباب اختيار الموضوع.....
17.....	4- أهمية الدراسة و أهدافها
18	5- تحديد المفاهيم
21.....	6- حدود الدراسة
22.....	7- منهج الدراسة و نوعها
23.....	8- أدوات الدراسة
25.....	9- مجتمع البحث و العينة
27.....	10- الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

33.....المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

34.....المطلب الثاني: مبدئ و أسس العلاقات العامة

38.....المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني: العلاقات نظريات اتصالية و نماذج

41.....المطلب الأول: أهم النظريات الاتصالية في مجال العلاقات العامة

43المطلب الثاني: نماذج العلاقات العامة

الفصل الثاني: تنظيم إدارة العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة في الهيكل التنظيم و أهميته

48.....المطلب الأول: التنظيم الداخلي في إدارة العلاقات العامة

54.....المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار الجهاز التنظيم للعلاقات العامة

المطلب الثالث: القانون الداخلي لدار الثقافة بولاية المدية.

المبحث الثاني: أخصائيو العلاقات العامة و جمهورها

56.....المطلب الأول: جمهور العلاقات العامة

62.....المطلب الثاني : أخصائيو العلاقات العامة ووظائفهم

الفصل الثالث: المؤسسات الخدمات الاتصالية اتصالات الجزائر

67.....المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

68.....المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

69.....المطلب الثالث: نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها التنظيمي

70.....المطلب الأول : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

72.....المطلب الثاني : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

الإطار التنظيمي للدراسة

الفصل الرابع : عرض الجداول و تحليل معطيات الدراسة

74.....	أولا : عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية.....
95.....	ثانيا : النتائج الميدانية للدراسة
98	ثالثا : الاستنتاج العام للفرضيات
100.....	خاتمة:
102.....	قائمة المراجع:.....

الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
50	موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	01
51	الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة	02
52	يوضح الهيكل التنظيمي في المؤسسة	03
53	الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة	04

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	70
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	70
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	71
04	توزيع الأفراد حسب متغير الخبرة لعمال العينة	72
05	متغير المستوى الوظيفي لعينة الجمهور الداخلي	72
06	أشكال استخدام العلاقات العامة داخل المؤسسة	73
07	استخدام العلاقات العامة من اجل تحقيق التواصل بين الموظفين	74
08	العلاقات العامة تساهم في تشجيع التواصل بين مختلف العاملين	75
09	مساعدة العلاقات العامة على التنظيم مهام الادارة	76
10	مدى إبراز العلاقات العامة مهام و ادوار العاملين	77
11	مدى عمل العلاقات العامة على حل المشاكل و انشغالات العاملين	78
12	عمل العلاقات العامة على حل مشاكل و انشغالات العاملين	78
13	عمل العلاقات العامة على رفع روح المبادرة و الابتكار لدى العاملين	79
14	عمل العلاقات العامة على تشجيع مبدأ الأحقية في شغل مناصب عليا	80

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
80	مساهمة العلاقات العامة في احترام حق الخصوصية للعاملين	15
81	محافظة العلاقات العامة على العلاقات المهنية وتشجيع على احترامها	16
82	مساهمة العلاقات العامة في تلطيف بيئة العمل و تنظيم التظاهرات الثقافية	17
83	سماح العلاقات العامة بتجاوز المكلف بها الى الاتصال بالسلطات العليا	18
84	اللجوء إلى المكلف بالعلاقات العامة في حالة حدوث خلاف مع المسؤولين	19
84	اهتمام العلاقات العامة بإعطاء انطباع جيد عن الاداء للعاملين	20
85	عمل العلاقات العامة على تشجيع روح الحوار لدى العاملين	21
85	عمل العلاقات العامة على التحفيز الجيد للعاملين لاداء مهامهم	22
86	عمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق و الانسجام بين العاملين و المسؤولين	23

مقدمة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط أساسي في المؤسسة، فبفضلها يتم هيكلة إتصالها الداخلي والخارجي الذي يضمن لها الإستمرارية و الدوام ،فقد يتعذر علينا اليوم تصور أي نظام كان خارج ديناميكية العلاقات العامة، لأن المؤسسة لا تعيش بمعزل عن محيطها ولا في حلقة مغلقة، بل هي إحتكاك دائم ببعض الخصائص الخارجية للمحيط الإجتماعي،فهي تعد إستراتيجية عامة في تحقيق التنمية الشاملة للمؤسسة ودعم إقتصادياتها، ولما إقتضت مهمة المؤسسة الخدمائية - اتصالات الجزائر - على ضرورة و حتمية التعامل مع جملة العمال و المساهمين و المستهلكين فهي بهذه الحالة مدعوة أن تقيم جسور علاقات بين هذه الأطراف و بإعتبار أن العلاقات العامة أداة أساسية و حيوية في تعامل مؤسسة اتصالات الجزائر مع محيطها الخارجي و الداخلي و التأقلم مع الوضعية الحالية التي تمر بها هذه المؤسسة في إطار قواعد و ميكانيزمات الإتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي ،و محاولة الوصول الى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة عن طريق وسائل الإتصال الفعالة.

و بهذا أصبح من الضروري إعادة النظر في سياستها الإتصالية بشكل يمكنها من إثبات مكانتها، و إبراز صورتها و كذا التعريف بخدماتها حتى تنال رضا جمهورها و زيادة ثقتها و التواصل معه من أجل توسيع جماهيرها ، و بالتالي وضع أهمية قصوى للعلاقات العامة و تنميتها.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة.

ثانياً: تساؤلات الدراسة و فروضها.

ثالثاً: أسباب إختبار الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة و أهدافها.

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سادساً: حدود الدراسة.

سابعاً: نوع الدراسة و منهجها.

ثامناً: مجتمع الدراسة و عينته.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات.

عاشراً: الدراسات السابقة.

أولاً : مشكلة الدراسة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات كبيرة على مختلف الأصعدة و المجالات حيث فاقت كل ما تحقق في عدة قرون سابقة ,ولعل ابرز شاهد على هذه التطورات هو تفجير الثورة المعلوماتية و الاتصالية التي طالت من المجالات خاصة مجال الإعلام و الاتصال, وهذا ما ساعد على العديد من المفاهيم المرتبطة بها و من بينها العلاقات العامة في المؤسسة.

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

وقد أولت المؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتمام كبير بالعلاقات العامة ، حتى صارت عصب الحياة داخل كل المؤسسة تسعى إلى النجاح , لما لها من دور كبير في هيكله الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة، والذي يعتبر ضروريا لكل إدارة تهدف إلى تحقيق التوازن بين فروعها الداخلية من جهة و محيطها الخارجي من جهة أخرى و هذا ما يعزز قدرة المؤسسة على حل المشكلات الإدارية و خلق علاقات فعالة ، و يسهل 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 للمؤسسات، التي تخدم تحقيق الأهداف المخططة و تكشف عنها بصورة واقعية ، تهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير وخلق نوع من الثقة و التالف بينهما.ومن

هذا المنطق نجد ان الكثير من الدول العربية قد أدركت مكانة و أهمية العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها ، بمحاولة تجسيد العلاقات العامة و الاستفادة من تطبيق نشاطاتها على ارض الواقع من مجموع هذه المؤسسات تبرز المؤسسة الخدمية الاتصالية " اتصالات الجزائر بالأغواط " كنموذج لما هو عليه حال العلاقات العامة من المؤسسات الجزائرية خاصة الخدماتية منها، و التي تهدف كغيرها إلى تأمين استمرارية علاقة الاتصال بال جماهير و كسب رضاهم و ثقتهم وتحسين صورتها ، ومن هنا قمنا بطرح الإشكالية الرئيسة التالية :

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

ثانيا: تساؤلات الدراسة و فرضياتها

1-2): تساؤلات الدراسة

وعلى ضوء ما تقدم و من خلال السؤال المحوري لإشكالية البحث يمكن الخروج بمجموعة من التساؤلات الفرعية التي تدرج ضمن الخطوات الأساسية المساعدة في الإجابة عن مشكلة الموضوع البحث :

1- ماهي أشكال و مهام العلاقات العامة في لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط؟

2- كيف تمارس العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط؟

3- ماهي طبيعة استراتيجيات الاتصالية الهامة في تحسين صورة المؤسسة؟

4- ما تأثير العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط؟

2-2: فرضيات الدراسة

وكإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات يمكن بلورة الفرضيات التالية

- 1- إن العلاقات العامة تساهم في التواصل الجيد بين الموظفين على حل مشاكل وانشغالات الموظفين.
- 2- يمكن أن تكون العلاقات العامة ناجحة إذا تم تطبيقها و وفق أسس وقواعد وسائل فاعلية لتحسين الخدمات الاتصالي.
- 3- إن تطبيق الإستراتيجيات الاتصالية وفق أسس و قواعد فاعلية تحسن الخدمات لدى تعاملها.
- 4- تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.

ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة

إن الدراسة التي يتطرق إليها أي باحث و معالجته لمشكلة دون غيرها من المشكلات له مبرراته وأسبابه، هذه الأخيرة التي تنقسم إلى أسباب موضوعية و ذاتية:

3-1: الأسباب الذاتية

- 1 الرغبة في إكتشاف خلفيات العلاقات العامة داخل المؤسسة .
- 2- باعتبار العلاقات العامة ذات أهمية جاءت الرغبة في مناقشة دور هذه الأخيرة في تحسين الخدمات الإتصالية في المؤسسة .

3-2: الأسباب الموضوعية

- 1- محاولة توضيح دور العلاقات العامة و معرفة مدى أهميتها في أي مؤسسة .

2- الوقوف على بحوث العلاقات العامة من أجل الفهم و التدريب لتعميق المعارف من خلال إسقاط النظري على أرضية الميدان .

3- محاولة تزويد المكتبة بمرجع جامع و مرتب لمختلف المعلومات حول هذا الموضوع من جميع جوانبه باعتباره ذا أهمية .

رابعا :أهمية الدراسة و أهدافها

4-1): أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة لهذا الموضوع فيما يلي:

1- محاولة إلقاء الضوء على دور العلاقات العامة في قطاع المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر بالأغواط.

2- توسيع دائرة معارفنا في مجال العلاقات العامة، هذا من بشكل عام.

3- أما الأهداف المروجة من دراسة المؤسسة الخدمية الاتصالية اتصالات الجزائر،فهو معرفة هل توصلت هذه المؤسسة إلى استراتيجية واضحة للعلاقات العامة.

4-2): أهداف الدراسة

انطلقت هذه الدراسة في تحديد أهدافها على ضوء سؤال الرئيسي أو الإشكالية الرئيسية للبحث في ضوء هذا التساؤل تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أهمها فيما يلي :

1- التعرف على إستراتيجية العلاقات العامة المتبعة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر .

2- البحث على مدى تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة .

3- تحديد عملية و أشكال العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة .

4- تحديد عملية و أشكال الاتصال لإدارة اتصالات الجزائر خارج المؤسسة .

5- التعرف على نجاح الإستراتيجية العلاقات العامة لإدارة مؤسسة بريد الجزائر أم عدم نجاحها و التعرف على الصعوبات و المعوقات التي تحول دون ذلك.

خامسا :تحديد المفاهيم و المصطلحات

1-الدور:

يعرف الدور لغة: بأنه : "الحركة أي الفعل و العمل" و نلاحظ 'إن الدور مرتبط بالقدرة أي النشاط و الحركة .

كما عرف الدور أيضا بأنه " الجانب الدينامي لمركز الفرد أو وضعه أو مكانه في الجماعة".¹

اصطلاحا :يعرف بأنه الجانب الدينامي لمركز الفرد أو وضعه أو مكانته في الجماعة".

يفهم من هذا التعريف أن الفرد يشغل مراكز معنية في جماعة و يقوم من خلالها بأداء نشاطاته فيصبح المركز جانب دينامي متحرك يسمى الدور.

أما إذا نظرنا من زاوية البناء الاجتماعي وجدنا أنا : "الدور وضع اجتماعي ترتبط به مجموعة من الخصائص الشخصية و مجموعة من الضروب النشاط التي يعز إليها القائم بها و المجتمع معه".²

التعريف الإجرائي للدور: أنه مجموعة من الوظائف التي يؤديه اعض أو طرف معين بحيث يكون هناك تأثير بينهما، فيكون ذلك العضو أو الطرف عنصرا فعالا داخل التنظيم

و يشغل مراكز عدة يقوم من خلالها بعدة نشاطات تنتج عن التفاعل الدائم.

¹- محي الدين مخطار: محاضرات في علم النفس الاجتماعي،(الجزائر ديوان المطبوعات ، 1981)، ص 201

²- نفس المرجع: ص202

2- العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة، التي استخدمت من أجل التعبير عن شتي الخدمات، التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية روابط بين المؤسسة والمجتمع مصطلحات الأخرى التي تعددت تعريفها بتعدد جهات النظر الباحثين والمهتمين ، فهناك من اعتبرها علم و هناك من اعتبرها مهنة و البعض الآخر فنو للوقوف على جميع أبعاد المفهوم نستعرض مجموعة من التعاريف:

التعريف اللغوي:

إن المفهوم الذي يرمز به مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضاً إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين "العلاقات" و " العامة" إن كلمة العلاقات تعني الصلات و الروابط و خيوط الاتصال بين الإدارة وأما العامة يقصد بها عامة الناس ، "شعب" ، " جماهير " متعاملة مع الإدارة و المؤسسة .¹

التعريف الاصطلاحي:

تعريف العلاقات العامة على أنها : " تعامل النجاح مع الناس للحصول على نجاح ، أو ربح ذاتي تتضمن أيضا الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة الجمهور و كسب ثقته و تأييده " ما لا يلاحظ علي هذا التعريف انه واسع رغم ، انه ركز على التعامل و كذا التفاعل الإيجابي بين الجمهور و التنظيمات ، باستعمال وسائل الإقناع، إلا انه أهمل ذكر هذه الوسائل و كيفية الاستفادة منه .²

¹ - عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة للمقارنة، (عمان، الدار العلمية للنشر و التوزيع، ط2000، 1)، صص 204.203.

² - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة أسس نظريات و مجالات تطبيقية، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ط،2001)، ص.31.

عرفت العلاقات العامة على أنها "عملية مستمرة من خلالها تسعى الإدارة إلى المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن و المساهمين و المستخدمين، و بين المؤسسة والحكومة و الجمهور بشكل عام ، و يتم ذلك داخليا من التحليل الذاتي و التصويت خارجيا من خلال جميع أساليب التعبير ركز هذا التعريف على ان العلاقات العامة نشاط مؤسستي كما أشار إلى الجمهورين بنوعي الداخلي و الخارجي، و كذا الهدف منه، إلا انه اغفل العلاقات العامة علم و هذا ما نجده في التعريف الموالي .

أشار هذا التعريف إلا أن العلاقات العامة فن و علم إلا انه ربطها بعلم الاجتماع ، بحيث نجدها لا تعتمد على نظريات علم الاجتماع فقط بل على نظريات العلوم الاجتماعية كلها يعرف الدكتور كمال احمد كمال العامة العلاقات بأنها " عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال و البحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقق التفاهم و التكيف حتى تعم الفائدة.¹

3- تعريف المؤسسة:

هناك عدة تعاريف للمؤسسة و المؤسسة الاتصالية التي تطرق لها العديد من الباحثين يمطن تلخيص بعضها في النقاط التالية:

التعريف اللغوي:

إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي في الواقع ترجمة لكلمة أسس، يؤسس، تأسيسا و يقصد بالفعل أسس أنشأ، تأسس البيت أب جعل له أساسا، و أسس المشروع أي أنشأه.²

¹ - غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، د، ط، 1996)، ص46.

² - إبنالمنظور: لسان العرب المحيط، (بيروت، لبنان، دار لسان العرب، ج1)، ص60.

أما في اللغة العربية استنادا إلى القاموس العربي فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسس، مؤسس ، مؤسسة.

وحسب القاموس العربي و العربي الشامل فالمؤسسة (الجمع مؤسسات) و تعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرة أو اقتصادية.¹

التعريف الإصلاحي:

المؤسسة هي مجموعة من الطاقات البشرية و المادية (طبيعية كانت أو مالية وغيرها ...) و التي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين و توليف محدد قصد إنجاز أداء مهام نمط بهاو من طرف المجتمع .

المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و الموارد المادية الأزمة لإنتاج الإقتصادي.²

سادسا : حدود الدراسة

6-1) : الحدود الزمانية : تم إنجاز هذا البحث زمنيا وفق المحطات الآتية :

انطلقنا في إنجاز هذا البحث منذ شهر أكتوبر 2015 حتى شهر أبريل 2016 حيث تم تحديد موضوع الدراسة مع المشرف و ضبط متغيراته بشكل جيد و كان موضوع دراستنا هو: دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات داخل المؤسسة الخدمية الجزائرية " اتصالات الجزائر"

أما الجانب التطبيقي فكان بداية شهر افريل حتى نهايته و الدراسة الميدانية لاتصالات الجزائر.

¹-غريعبدالسميع،مرجع سابق،ص48

²- فؤاد إفراد البستاني: **منجد الطالب**، (بيروت، دارالمشرق، ط3)، ص 63

6-2) الحدود المكانية

و تسمى أيضا بالمجال الجغرافي للدراسة، و على هذا فقد أجريت هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر المركزية الموجودة في حي الواحات الشمالية- الطريق الوطني رقم "1"

بولاية الاغواط

6-3) الحدود البشرية

وهو مجتمع الدراسة عمال و موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر.

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها

7-1) نوع الدراسة

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الاستطلاعية الوصفية ، بهدف هذا النوع من الدراسات إلى دراسة و وصف خصائص وعوامل ظاهرة من الظواهر في إطار معين أو غير معين يتم من خلاله جمع البيانات و تحليلها للوصول إلى الأسباب و مسببات هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها و بالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا وبما أن الهدف الأساسي للدراسة الوصفية هو تصوير و تحليل خصائص العلاقات العامة، فأهم و أنسب دراسة وجدناها للبحث هي الدراسة الوصفية التحليلية التي تهد من الدراسات المساعدة للحصول على بيانات و معلومات وأوصاف عن موضوع البحث.¹

¹ - عمر تومي الشيباني: مناهج البحث الاجتماعي، (ليبيا، منشورات مجمع الفاتح للجامعات، ط3، 1989)، ص117.

7-2) : منهج الدراسة

منهج البحث العلمي هي مجموعة من القواعد و الأنظمة التي تساعد للوصول إلى حقائق مقبولة ومنطقية حول الظواهر أو المشاكل لموضوع الدراسة، وعليه فعن المنهج الواجب إتباعه في هذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة المستخدم في البحث العلمي، للدلالة على تلك الدراسات المتعمقة لحالة فردية معينة بغض النظر عن طبيعة هذه الحالة ، سواء كانت نردا أو جماعة أو هيئة سياسية أو اقتصادية أو مؤسسة إعلامية...إلخ، الذي يستخدم في البحوث الاجتماعية و الاستكشافية و الوصفية والتحليلية. وقد عرفه الأستاذ رابح تركي على أنه (منهج دراسة حالة يستخدم دراسيا ضمن البحوث الوصفية)، و هو دراسة علمية لموقف أو مشكلة اجتماعية ما وذلك بإتباع خطوات علمية منظمة ، لتحقيق نتائج علمية موضوعية .¹

وعرف محمد زيان عمر : "بأنه محاولة جمع البيانات بطريقة منظمة سواء من جمهور معين أو عينة منه، وذلك عن طريق استخدام الاستبيان أو أية أداة أخرى من أدوات جمع المعلومات والبيانات للبحث العلمي " .²

ثامنا: أدوات الجمع البيانات

تعد مرحلة جمع المعلومات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث ، و تطلبت منا هاته الدراسة الجمع و الإلمام بين أداتين مختلفتين تمكننا من تناول الموضوع و معالجته من جميع الجوانب و هي كالآتي :

¹ - عبد القادر محمد رضوان: محاضرات حول الاسس العلمية لكتابة البحث العلمي،(الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية)،ص 57.

² - أحمد بن مرسي: منهج البحث العلمي في الإعلام و الإتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ،ط3، 2007)، ص 281 .

8-1): الملاحظة

و هي توجيه المشاهد و مراقبة سلوك معين ، أو ظاهر معينة و تسجيل جوانب وخصائص ذلك السلوك فهي تعتبر إحدى التقنيات المستخدمة في البحوث الميدانية و أسلوب العمل والممارسة تمتاز دون سواها بالمعينة المباشرة و الاعتماد على الجوانب الملموسة له ، وعليه فقط اعتمدنا كخطوة أولى ، و هذا بالنزول إلى الميدان حيث تمت عملية التسجيل تتعلق بأجواء العمل و الظروف المحيطة بها.¹

8-2): الاستبيان

"مجموعة من الأسئلة تعد إعدادا محددًا وتسلم باليد أو ترسل بالبريد، ويجاب عليها دون معاونة من الباحث للمبحوثين سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات"².

"هو أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن طريق الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعتمد على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيًا من أفراد المجتمع"³.

"الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة"⁴.

" وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من أفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة بالمستجيب"⁵.

¹ - رابع تركي: مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، (الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984)، ص5

² - محمد شنيق: أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، (مصر، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2005)، ص243.

³ - أحمد بدر: أصول البحث العلمي، (القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط8، 1996)، ص335.

⁴ - المرجع نفسه، ص220.

⁵ - حسان هشام: منهجية البحث العلمي، (القاهرة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط2، 2007)، ص112.

" هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب ويكون سيد الموقف فهو يعبئ الاستمارة بكلماته ويخط يده وبحسب فهمه للأسئلة ومدى رغبته للاستجابة"¹

قمنا بتصميم استمارة الاستبيان الذي احتوى في مجموعه على ثلاثة محاور ، المحور الأول جاءت فيه بيانان شخصية احتوي علي خمسة أسئلة،و المحور الثاني احتوى على عشرة أسئلة أما المحور الثالث فاحتوى على ثلاثة عشر سؤال،

و بعد ما انتهينا من تصميم الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من الأساتذة في تخصص الإعلام و الاتصال لتحكيمه.

و بعد انتهاء التحكيم قمنا بتوزيع 100 صحيفة استبيان على 100 مفردة موزعة على عمال اتصالات الجزائر بالأغواط على مختلف المصالح في الفترة الزمنية من 10 أفريل إلى غاية 16 أفريل.

و بعدها قمنا باسترجاع الاستبيانات من عينة الدراسة و قمنا بمراجعتها فتحصلنا على 100 صحيفة استبيان و هي نفسها التي قمنا بتوزيعها ، و بعدها قمنا بتقريغ البيانات و تحليلها وهذا بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي .

تاسعا : مجتمع الدراسة و عينته

9-1):مجتمع الدراسة

" فيه يقوم الباحث بجمع البيانات عن كل مفردة داخلية في نطاق البحث دون ترك أي منها، وتعتبر دراسة المجتمع ككل من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظرا لصعوبات جمّة يتعرض لها الباحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي والتكاليف الباهظة التي تترتب على ذلك"².

مجتمع الدراسة هو جميع عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الاغواط.

¹ - فهد خليل زايد، مرجع سابق، ص26.

² - المرجع السابق، ص113.

9-2) نوع العينة

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام و الاتصال ، لأن الباحث يعتمد في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا ، و تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ¹.

كما ان العينة هي "من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا، متكافئ على المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه" ²

و لقد وقع اختيارنا في دراستنا هذه على العينة الطبقية ، و ذلك طبقا لسمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث ، حيث عرفها "عاطف عدلى العبد" توجد عدة شروط من توفرها الاستخدام العينة الطبقية منها :

* إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع إلى إطارات فرعية : كل إطار يمثل مجموعة 'طبقة' متجانسة ، و تختلف كل مجموعة 'طبقة' عن الأخرى من حيث الظاهرة التي يراد دراستها .

* معرفة حجم كل مجموعة ' أو طبقة ' معرفة جيدة : إذ أن حجمها يدخل في تقدير حجم العينة التي تسحب من كل طبقة ، كما أن التقديرات التي ستسحب من كل مجموعة أو طبقة ستترجح بنسبة تلك الطبقة إلى حجم المجتمع للوصول إلى تقدير شامل للظاهرة في المجتمع ككل . ³

¹ - محمد زيان عمر: البحث العلمي و تقنياته،(الجزائر، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط4، 1983)،ص282.

² - راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية،(القاهرة، 1999)، ص 120.

³ -عاطف عدلى العبد : بحوث الإعلام و الرأي العام تصميمها و تنفيذها ،(القاهرة ، دار الفكر العربي، 2007)، ص

عاشرا : الدراسات السابقة:

على أي باحث عند إجراء البحث للاطلاع على الدراسات السابقة و الأبحاث التي أجريت حول الموضوع ، و هذا لأخذ نظرة شاملة عن الموضوع ، حيث تسنى لنا الاطلاع علي بعض الدراسات تتمثل فيما يلي :

الدراسة الأولى :

العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية-وحدة عين توتة للاسمنت-انموذجاً¹

بإشكالية: ما هو واقع العلاقات العامة من حيث الممارسة في وحدة عين التوتة للاسمنت؟

وتبلورت عنها التساؤلات التالية:

- 1- ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في مؤسسة عين التوتة ؟
 - 2- ما هي وسائل الاتصال التي يستخدمها المركب في مجال العلاقات العامة ؟
 - 3- هل يعتمد المركب في تنفيذ العلاقات العامة على تخطيط علمي ؟
- وكانت فرضيات هذه الدراسة:

- 1- الاتصال النازل هو أكثر الاتصالات استعمالا داخل المؤسسة.
- 2- الاتصال الصاعد يأخذ طابع الشكاوي وعدم المرونة.
- 3- الاتصال الأفقي يحقق التنسيق وتعزيز العلاقات الغير الرسمية.
- 4- إن المؤسسة الإنتاجية تستخدم جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للاتصال

بجمهورها الخارجي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- الاتصال النازل هو أكثر الاتصالات استعمالا داخل المؤسسة إلا انه يمتاز بعدم

التنظيم والاضطراب.

¹ -أكلي بي نعمان : العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماستر(جامعة وهران، قسم علوم الإعلام و الإتصال سنة 2010،2011)

2-الاتصال الصاعد يأخذ طابع الاقتراحات والتوضيحات التي تخص العمل بالإضافة إلى الشكاوي.

3-للاتصال الأفقي دور هام في توفير المساعدة وجو التعاون بين العمال والتنسيق بين مختلف الوحدات.

4-تقوم المؤسسة بالتعريف والترويج عن نفسها وذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيري.

الدراسة الثانية :

العلاقات العامة و دورها في تحقيق أهداف المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة صيدال¹

و تمكن إشكالية الدراسة في كيفية تأثير العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة مع التساؤلات التالية:

-ما المقصود بالعلاقات العامة؟

-كيف نصمم و نخطط للعلاقات العامة؟ و ما هي طرق قياس فعاليتها و تقويمها؟

-كيف تلعب العلاقات العامة دور في تحقيق أهداف المؤسسة فرع أنتيبوتكال لمجمع صيدال؟

واتبع الطالبين منهج التحليلي الوصفي و توصلا إلى النتائج التالية:

1 وجود خلية الإعلام و الاتصال على مستوى الهيكل التنظيمي لفرع أنتيبوتكال و التي تسهر على تخطيط و تنفيذ و تقييم لبرامج و أنشطة العلاقات العامة.

2 توفر مخطط الاتصال سنوي يشمل جميع أنشطة و برامج العلاقات العامة.

3 عدم وجود الانترنت على مستوى فرع أنتيبوتكال و على مستوى فروع مجمع صيدال، بحيث أنها تلعب دور كبير في التنسيق بين فروع المجمع و تسهيل العملية الاتصالية.

1- حمزة حاج حسن،سليم: العلاقات العامة و دورها في تحقيق أهداف المؤسسة،مذكر ماستر(جامعة الجزائر :كلية الإعلام و الإتصال السنة 2013-2014) .

المساهمة في رعاية الجمعيات و النوادي من خلال السبونسورينغ و الميسنا على الرغم من محدودية ميزانية الجمعيات و النوادي المستفيدة من رعاية الفرع لأنشطتها.

الدراسة الثالثة :

وبالنسبة للدراسة الثالثة والتي تخص " العلاقات العامة في المؤسسة

المتواجدة في البورصة دراسة حالة مجمع رياض سطيف " ¹

كانت الإشكالية الخاصة بها كآآتي: ما مدى اهتمام مجمع الرياض سطيف

بتطوير العلاقات العامة في ظل دخوله إلى البورصة ؟ واحتوت التساؤلات التالية:

- ما معنى العلاقات العامة نظريا ؟

- ما هي أهداف مجمع الرياض سطيف من العلاقات العامة ؟

- ما هي مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مشرفي ومسيري المجمع ؟

- هل يعتمد المجمع في تنفيذ العلاقات العامة على تخطيط عملي ؟

- هل تنفيذ العلاقات العامة في المجمع مبني على أسس علمية ؟

وكان الهدف من الدراسة هو إظهار المنزلة والمكانة التي تحظى بها العلاقات

العامة في إطار التأهيل التسييري والتقني الذي يقوم به المجمع اثر دخوله البورصة ،

وتوصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

تطوير العلاقات العامة في المجمع يسير بوتيرة بطيئة ولا يدعو للتفاؤل مستقبلا.

نجد من الأمور الايجابية سعي المجمع لتطوير العلاقات العامة وهذا بانجاز " CD-RO "

انجاز لوحات اشهارية في الملاعب وبريد الكتروني لكل مساهم.

¹ - نبيلة بن عيسى: العلاقات العامة في المؤسسة المتواجدة في البورصة دراسة حالة مجمع رياض سطيف ،مذكر ماجيستر (جامعة سطيف :كلية الإعلام و الإتصال السنة 2007-2008)

إحدى عشر : صعوبات الدراسة

ككل بحث علمي فان بحثنا عرف مجموعة من الصعوبات أثناء انجازه و تتمثل هذه الصعوبات:

1- تواجد المؤسسة المدروسة بعيدة عن مقر إقامتنا.

2- صعوبة التواصل مع الموظفين فيشكل عامل اللغة عائق في الحصول على المعلومات، إذ يصعب على الموظفين فهم المصطلحات و هذا راجع لطبيعة تكوينهم (بالفرنسية).

3- أكبر عائق واجهناه في بحثنا هو عامل الوقت فنظرا لمرور الوقت بسرعة و تراكم الأعمال من جهة أخرى تسبب لنا هذا العائق في بطء سكير البحث لحصول على معلومات.

4- صعوبة الحصول على بعض المعلومات و البيانات من موظفي المؤسسة نظرا لسرية المعلومات الخاصة في ظل المنافسة الشديدة .

الفصل الأول

ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة .

المطلب الثاني: مبادئ و أسس العلاقات العامة.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة.

المبحث الثاني: العلاقات العامة نظريات اتصالية و نماذج .

المطلب الأول: أهم النظريات الاتصالية في مجال العلاقات العامة.

المطلب الثاني: نماذج العلاقات العامة

تمهيد:

تبوأ العلاقات العامة مكانة ممتازة في الفكر الإداري الحديث وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة.

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في المنظمات والهيئات والشركات والمؤسسات التي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة ووظائفها ، ودخلت العلاقات العامة مجالات تطبيقية عديدة في المجتمع المعاصر: في الوزارات الحكومية، والمؤسسات الاجتماعية، والمنظمات الدولية، ووسائل الإعلام، والمشروعات الخاصة.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

الفرع الأول : تعريف العلاقات العامة

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة ومن أهم هذه التعاريف :

التعريف اللغوي لهذا المصطلح Public Relation يعني حسب معجم ويسترن أنها نشاط مؤسسات صناعية أو ثقافية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي.

قدمها المتخصصون في العلاقات العامة وفي الإعلام العلوم الاجتماعية المختلفة.¹

التعريف الأول: العلاقات العامة طريقة لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة تهدف إلى كسب رأي الجمهور والإبقاء عليه.²

التعريف الثاني: العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.³

التعريف الثالث: نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة والمفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول على الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.⁴

¹ - محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة، مركز جماعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004)، ص 163، 164.

² - محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، (الاسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، ط1997، 2)، ص 20.

³ - محمد عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 22.

⁴ - فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، (القاهرة، دار نهضة الشرق للطبع والتوزيع، ط2001، 1)، ص

العلاقات العامة مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة، تستفيد منها المنظمات في إيجادا لتفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها-داخليا وخارجيا-كما تستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداما عمليا وذلك لتحقيق الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها¹

تعريف أخرى:

- لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة باحتراف لأول مرة في النشرة التي أصدرها إيفي لي ورفاقه تحت عنوانك*العلاقات العامة* والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ إيفي لي، وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط أن يفع الخير، بل يجب أن يعلم الناس ما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال المشاركة الاجتماعية مع من حوله.²

- " العلاقات العامة هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف ".

- " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المقصودة المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى قامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

المطلب الثاني : مبادئ وأسس العلاقات العامة

الفرع الأول : مبادئ العلاقات العامة

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لابد وأن تستند على مجموعة من المبادئ والأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق هدفها .

فالعلاقات العامة مبادئ يلتزم بها المختصون، أثناء أدائهم لنشاطاتهم في العلاقات العامة والتي عادة ما تكون مخططة و مدروسة مسبقا.

1_غريب عبد السميع: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة،2006)،ص ص 42،52.

2_ ربحي مصطفى عليان: الاتصال والعلاقات العامة، ص 229.

و على الرغم من الاتفاق على معظم و اغلب المبادئ، التي على العاملين بالعلاقات العامة الالتزام بها، إلا انه من الممكن أن يكون هنالك اختلاف من طرف تطبيقها، و هذا راجع لعدة أسباب و اعتبارات من أهمها :¹

أولاً: طبيعة نشاط المؤسسة:

فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة، أو التي تقوم بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية، تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة، و كذلك طبيعة و نوعية الممارسة فيه.

ثانياً: حجم و نوعية الجمهور:²

و الذي يكون على اتصال بالمؤسسة، سواء كان داخليا أو خارجيا، و مدى القدرة على التأثير فيه، و مدى استجابة هذه الجماهير لنشاطات المؤسسة، و النوعية المستخدمة من وسائل الاتصال مع هذا الجمهور.

ثالثاً: مدى اهتمام المؤسسة بالمسؤوليات:

و كافة الالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة، بما يتماشى مع مصالح مختلف الجماهير المتصلة بها.

رابعاً: شخصية عامل العلاقات العامة:

من حيث استعداده و خبراته و مهاراته، و قدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة. ويختزل " إدوارد بيرنايز " مبادئ وأسس العلاقات العامة في نقطتين أو بالأحرى قاعدتين رئيسيتين هما: الأداء النافع أولاً ، والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً، وبضيف أن القاعدة الثانية مكتملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها .

الفرع الثاني : أسس العلاقات العامة

ومن هنا يمكننا أن نستنتج ونوضح مجموعة من الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

¹ - السيد رمضان و آخرون: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية،(مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الاجتماعية،2004)،ص 39.

² - محمد يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص ص179،178.

1_ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً (خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية).

ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي، عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها، وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة

حيث لا يمكن أن نتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي ونهمل الجمهور الداخلي، لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة لأن العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم، فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها، أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فإنه سيخط عليها وينقل عنها صورة سيئة.¹

2_ مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.²

3_ إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهتم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسراً من التفاهم والتعاون المشترك

¹ - محمد يوسف مصطفى عبده، نفس المرجع، ص 41.

² - محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص 51.

يجب على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق لأن هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة.¹

4_ مساهمة الهيئة في رفاية المجتمع:

إن رفاية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازه، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة ، لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

بما أن الهيئة أو المؤسسة موجودة داخل المجتمع، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه، ومن الضروري أن تساهم أهدافها المرسومة في رفاية المجتمع، وهذا ما يكسبها ثقة جماهيرها.²

5_ نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.

6_ كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم و احترامهم لجماهيرها.

¹ - محفوظ أحمد جودت: العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، (الأردن، دار زهان، ط4، 2007)، ص 83..

² - السيد رمضان و آخرون، مرجع سابق، ص 41.

7_ تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لهيئة أن تتجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلاً أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها ب جماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض.¹

ويضيف أحمد كمال بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها بالإضافة إلى ما سبق عرضه ما يلي:

- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.

المطلب الثالث : وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وظائف متعددة و تنتوع 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:

الاتصال بمختلف الهيئات و جماعات تكوين الرأي العام، و تزويدها بالمعلومات و البيانات عن المنظمات و خدماتها .
تتابع المنظمة كل التغيرات السياسية، الاقتصادية و الاجتماعية؛ و التي من شأنها أن تؤثر على مركزها .

¹ - السيد رمضان و آخرون، نفس المرجع، ص 43.

رسم الخطط و اختيار الخبراء الذين يستطيعون القيام بالواجبات المحددة في النقطتين السابقتين.¹

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

وظيفة البحث:

و يقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية ، 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.²

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 بناء على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها.

وظيفة الاتصال:

و هي عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل و كذلك بالهيئات و الأفراد في الخارج، فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدرء 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

وظيفة الإدارة:

¹ - إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، (مصر، القاهرة، المكتبة الانجلو مصرية، 1975)، ص 61.

² - إبراهيم إمام، المرجع السابق، ص 65.

³ - حسين عبد الحميد رشوان ، مرجع سابق، ص 149.

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 التنظيمي.

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 المسطرة.

بينما هنالك من الباحثين من يرى أن وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة، تحدد من خلال ثلاثة محاور هي:

الوظائف أو الخدمات المقدمة إلى الجمهور بشكل عام:¹

التعريف بالمنظمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، و المناسبة لمنتجات هذه المنظمة و سياساتها و أهدافها، و كل ما يطرأ عليها من تغيير، بلغة بسيطة و سهلة الفهم. التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل إلى الجمهور، و العمل على تصحيحها و تدارك المواقف الخاطئة، عن طريق تقويمها استنادا إلى البيانات الدقيقة، و الكفيلة بإعادة الجمهور إلى الصواب.

تأمين جو من التفاهم و الثقة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها من جهة، و بين المنظمة وأفرادها من جهة أخرى.

الوظائف التي تقدمها للمنظمة ككل:²

تزويد المنظمة بالمعلومات حول الرأي العام، و التطورات المتوقعة حصولها مستقبلا.

¹ - إبراهيم إمام، المرجع السابق، ص 210.

² - إبراهيم إمام، المرجع نفسه، ص ص 209.210.

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.

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.

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.

المبحث الثاني: العلاقات العامة نظريات اتصالية و نماذج

المطلب الأول: أهم النظريات الاتصالية في مجال العلاقات العامة

عادة ما تنتقل الرسالة الاتصالية عبر القناة الإعلامية أو الاتصالية إلى المستقبل فليس ذلك أن المتلقي قد اقتنع أو استجاب إيجابي المضمون الرسالة، لذلك كان لابد من دراسة بعض النظريات الاتصالية حتى تسنى لممارس العلاقات العامة اختيار أنسب الوسائل وأكثر قدرة على تحقيق الأهداف.¹

1- نظرية الاتصال على خطوتين: the twostep flow theory

وتقوم تلك النظرية على فكرة أساسية مفادها أن هناك جماعة من الأفراد يطلق عليهم مصطلح "قادة الرأي" يقومون بالحصول على المعلومات على المعلومات عبر الوسائل الاتصالية المختلفة وتتوفر لديهم مهارات تحليلية و تفسيرية تمكنه ممن نقل الأفكار إلى الجمهور، وهنا يبدأ الاتصال من المصدر إلى قادة الرأي و من قادة الرأي إلى الجمهور،

¹ - محمد يوسف، حنان جنيذ: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000)، ص 27-28.

ويعاب على تلك النظرية أنها لا يمكن أن تتحول إلى قاعدة عامة حيث توجد جماعات ثابتة من قادة الرأي في كل الموضوعات على تنوعها.¹

2-نظرية الاتصال متعدد الخطوات: the multi step flow theory

وتعتمد هذه النظرية على دور المجموعات الصغيرة في تشكيل الرأي العام وتتلخص وجهة النظر هنا في أن هنا كقادة الرأي في الموضوعات المختلفة و يتم ذلك عن طريق نقل الفكرة أو الموضوع المستهدف إلى قادة الرأي ومنهم إلى الأفراد المهتمين بالموضوع، ثم إلى أفراد الجمهور العادي، و الفكرة هنا أن قادة الرأي يتأثرون بقادة آخرين أكثر معرفة وقدرة على التحليل و التفسير.²

3-نظرية جماعة الرأي: the opinion group theory

وتؤكد هذه النظرية على أن قادة الرأي لا يكون لهم التأثير النهائي في تشكيل الرأي العام، وترتكز على أهمية الإقناع والحوار في بلورة الرأي العام، والأفراد ذو المصالح والاهتمامات المتشابهة، غالباً ما يتبادلون الحوار والنقاش حول تلك الموضوعات وغالباً ما يصلون إلى تحليلات ونتائج متشابهة، وغالباً ما يميل الأفراد إلى الانضمام إلى الجماعات التي تتلاءم مع أفكارهم ومعتقداتهم، ويتجنبون التي تتعارض معهم، والفرد الواحد قد ينضم إلى مجموعات متعددة، ولكن لا بد أن تجمعهم اهتمامات مشتركة بتلك الجماعات على اختلافها، وتختلف درجة التأثير والتأثر في الجماعات الرسمية عنها في الجماعات غير الرسمية فكلما كانت علاقة الفرد أكثر استقرار و ثباتاً كلما تضمنت مشاركة فعلية من الفرد، كان التأثير في الرأي العام والاتجاهات قويا و محتملاً، عكس الجماعات التي لا يكون فيها الفرد عضواً نشطاً أو فعالاً.

¹ صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998)، ص 109.

² محمد منير حجاب ، سحر وهبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 1993)، ص، 17.

4- نظرية القائم بالاتصال: the communicator theory

وترتكز هذه النظرية على دور القائم بالاتصال في عملية الإقناع و التأثير في آراء واتجاهات المتلقين ،حسب المهارات الاتصالية التي يتمتع بها و قدرته على الإقناع.

5- نظرية نشر الأفكار المستحدثة:

ولقد طور "إيفيرتر و جرز" هذه النظرية وتتضمن خمس مراحل أساسية لعملية انتشار الأفكار:

- 1- الوعي: وهنا يكشف الفرد الفكرة أو يتعرض لها لأول مرة
- 2- الاهتمام: عندما يحاول الفرد الحصول على مزيد من المعلومات فإن ذلك يعد مؤشرا على اهتمامه بالموضوع.¹
- 3- المحاولة أو التجريب: وعندما يحاول الفرد أن ينقل الفكرة إلى الآخرين
- 4- التقييم: وهنا يقرر الفرد ما إذا كانت الفكرة تناسب أولا تتناسب مع ميولها لشخص ومصالحه الذاتية
- 5- التبنى: ثم يتبنى الفرد الفكرة و يقتنع بها و تدخل حيز التفكير ثم تتحول إلى رأي.²

المطلب الثاني: نماذج العلاقات العامة Public Relation Process Model**1/- نموذج العملية:³**

ويرى هذا النموذج أن العلاقات العامة لا بد أن تختبر لمجموعة من الأنشطة المستمرة كما تؤكد على ضرورة تحديد مستويات التخصص والحرفية التي يتميز بها ممارسو العلاقات العامة بالمؤسسة ،ويهدف ذلك النموذج إلى تنمية و تطوير مداخل نظرية متكاملة لدراسات و تطبيقات العلاقات العامة كعملية يمكن النظر إليها كما لو كانت نسقا أو نمودجا مفتوحا "Open system" يشتمل على مقياس البيئة المحيطة كما يشتمل على أنساق فرعية تتمثل

¹ - سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية،(الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 97.

² - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة،(القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص150.

³ - محمد منير حجاب، سحر وهبي، مرجع سابق، ص 153.

في المدخلات والمخرجات والجمهور ،وكل من هذه الأنساق الثلاثة تحمل في داخلها مدخلات ومخرجات خاصة بها كما تتم بداخلها سلسلة من العمليات والعلاقات المتشابكة والمعقدة والتي تتفاعل مع بعضها البعض في إطار النسق الكلي.

2/- النموذج السلوكي: ¹

ويؤكد ذلك المدخل على أن أكثر المقاييس ملائمة لاختيار نشاط (جهد) العلاقات العامة ويجب أن يكون على مستوى الأفراد أو الجماعات المستهدفة ،و يرى المدخل السلوكي أن نجاح برامج العلاقات العامة يتمثل في قدرتها على جعل الجمهور المستهدف في تجاوب مع المؤسسة بالعمل و المشاركة و خاصة الجمهور الداخلي و يؤكد ذلك المدخل أن العلاقات العامة لا بد أن تخطط نشاطها بهدف التأثير في السلوك الاجتماعي، ويشمل هنا التأثير في المعتقدات و الآراء و الاتجاهات.²

كما يهتم المدخل السلوكي بدراسة الدوافع والحاجات ونظام القيم و أنماط القيادة وأسلوب تكوين الجماعات والتنظيمات الرسمية ودراسة الصراع التنظيمي وأساليب تحقيق التوازن وممارسة السلطة ،ويعاب على هذا المدخل أنه يركز على العنصر الإنساني داخل التنظيم و بالتالي نفترض أن محددات الأداء الإداري و التنظيمي تقع داخل المؤسسة.

3/- نموذج المشكلات الاجتماعية: **Social problemparodign** ³

ويفترض هذا المدخل أن مشكلات العلاقات العامة في جوهره اذات طبيعة اجتماعية و أن العلاقات العامة يجب أن تدرس و تقسم على أساس الكيفية التي يتعامل من خلالها متخصص العلاقات العامة مع مجتمع التنظيم ككل، ويشير ذلك المدخل إلى أن عمل العلاقات العامة لا يقتصر على مجرد التأثير في سلوك الجماهير و لكن يستهدف التأثير في السلوك التنظيمي كما يؤكد ذلك المدخل على ضرورة قياس وتحليل الرأي العام على المستوى الداخلي والخارجي أهمية التعرف إلى اتجاهات وسبل التأثير فيه بالدعم أو التعديل.

¹ - محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة، مركز جماعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004)، ص ص 163، 164.

² - مروان محمد السالمي: دراسات حديثة في العلاقات العامة و الإتصال، ص، 142، 143.

³ - محمد منير حجاب ، سحر وهبي، مرجع سابق، ص 17.

4/ نموذج الفعالية التنظيمية الإدارية : Paradigmes Effectuâmes: Moriagerial Organizatunal

وتعتبر فاعلية العلاقات العامة من خلال ما يؤديه من دور داخل و خارج المؤسسة و تتحقق فعالية العلاقات العامة من خلال قدرتها على مراجعة التوقعات التنظيمية و تحقيق الاحتياجات الأساسية للتنظيم، مع الاحتفاظ بتوازن العلاقات مع الجمهور الداخلي و الخارجي، وتوظيف أفضل الاستراتيجيات الاتصالية و الإقناعية لهدف التأثير في الرأي العام و الاتجاهات وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة في مجتمعنا ،و يفترض ذلك المدخل أن المؤسسة تمثل كيانا اجتماعيا أو نظاما مفتوحا يحتوي على أنظمة جزئية ،تتفاعل مع بعضها البعض وتتفاعل مع الأنظمة الأكبر والأكمل التي تمثل بيئتها و تنشأ بينها وبين هذه البيئة صلات تأثير و تفاعل.¹

1- شدون علي شبية، مرجع سابق، ص، 144 .

الفصل الثاني

تنظيم إدارة العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي وأهميته في المؤسسة .

المطلب الأول: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة و موقعها في الهيكل التنظيمي .

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة في إختبار الجهاز التنظيمي للعلاقات العامة .

المبحث الثاني :أخصائيو العلاقات العامة و جمهورها .

المطلب الأول : جمهورالعلاقات العامة.

المطلب الثاني : أخصائيو العلاقات العامة و وظائفهم المختلفة .

تمهيد :

مما لا شك فيه أن العلاقات العامة احتلت مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص، إذا أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة و أن النفاق على أنشطتها و تنفيذ برامجها لا يعد ترفا بل له مبرراته الموضوعية.

المبحث الأول: العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي و أهميته في المؤسسة.

المطلب الأول: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة و موقعها في الهيكل التنظيمي

الفرع الأول : التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

إن ضرورة وجود تنظيم لإدارة العلاقات العامة لأي مؤسسة اقتصادية يكفل لها النجاح في تحقيق جل أهدافها، و ذلك يتم بمراعاة التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة

يرى "لوفيل" (ronald d lovell) ضرورة وجود تنظيم لإدارة العلاقات العامة يكفل لها النجاح في تحقيق أهدافها. و بموجب هذا التنظيم توضع إدارة العلاقات العامة تحت قيادة مدير له مساعدون يرسلون وحدات أو أقسام معينة . وهو يرى أن الأهداف الجيدة تحتاج إلى تنظيم جيد لتحقيقها.

و التنظيم يعني في ابسط معانيه توزيع أعباء و مسؤوليات العمل على مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة، أو توزيع النشاطات التي تنهض بها المنظمة إلى وحدات بحيث تحدد كل وحدة الأعمال المنوطة بها، مع بيان الروابط بين القائمين بهذه الأعمال تبعا لواجباتها و مسؤولياتهم.¹

لقد بات الأمر جليا أن العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي و هذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه و من خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية و الدارية و العلمية.

و كي تحقق العلاقات العامة دورها بفعالية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على انجاز مهمتها.

¹ - محمد يوسف، حنان جنيذ، ص ص 27.28.

و أن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسمية (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) يجب أن يراعي ما يلي:¹

أولاً: العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.

ثانياً: العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة و الاتصال المباشر بجمهوره الداخلي و الخارجي.

ثالثاً: أن طبيعة أنشطة الاتصالية مختلفة تحتاج إلى مهارات متعددة وإلى كوادر ماهرة في الاتصال و العلاقات الإنسانية لتنفيذها.

رابعاً: طبيعة أنشطتها في التنبؤ و التخطيط و التعرف على طبيعة الجمهور و سمعة الشركة تحتاج إلى قسم البحوث و التخطيط.

إن التنظيم الداخلي لوحدة العلاقات العامة يختلف حسب طبيعة الهدف الذي تشكل من أجله، و حسب الإمكانيات التي تعطى لها، فلما كان حجم الهدف و طبيعته ينسجم مع مفهوم العلاقات العامة الحديث، كلما افترض ذلك توسعا في تنظيم هذه الوحدات و تنوعا في التخصصات و الوظائف التي تشملها، والعكس بالعكس. كذلك الأمر فيما يتعلق بالإمكانيات التي تعطى لها، فكلما ساعد ذلك في بناء تنظيم متكامل لإدارة العلاقات العامة.²

على أي حال فإنه يمكننا أن نقدم فيما يلي شكلين تنظيميين للعلاقات العامة و هما:

1- الشكل المبسط: و يكون في الحالات التي تقتصر وظيفة العلاقات العامة على تنظيم بعض الزيارات و عمليات الاستقبال و المساعدة في تنظيم الحفلات و المناسبات العامة.

2- الشكل المركب: و يؤخذ هذا الشكل عادة في المنظمات كبيرة الحجم، وذات العلاقات المعقدة و الواسعة على المستويين الداخلي و الخارجي، و هناك ثلاثة أسس لهذا التنظيم هي:³

أ- التنظيم على أساس وسائل الإعلام.

¹ - صالح أبو خليل، مرجع سابق، ص 109.

- عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح: أسس العلاقات العامة، (الأردن، دار محمد للنشر و التوزيع، 2004)، ص 49.50.

² - حسام عبد ربه: الإدارة و الإتصال التنظيمي، (مصر، دار المعرفة الجامعية، 2006)، ص 68.

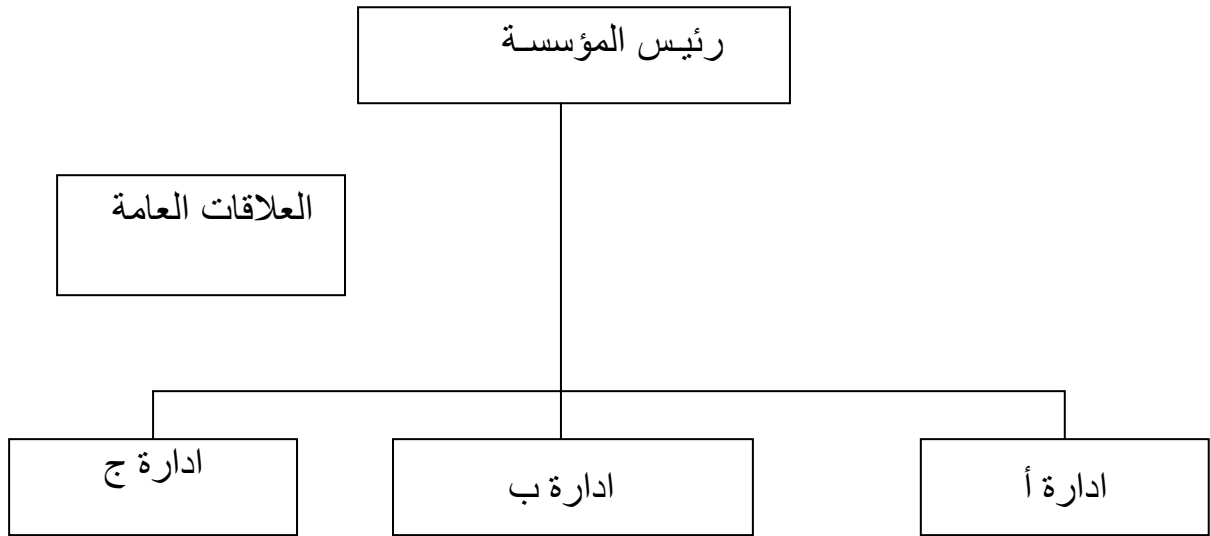
ب-التنظيم على أساس فئات الجمهور .

ج-التنظيم على أساس الطريقتين السابقتين .

الفرع الثاني : موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المؤسسات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكاناتها، 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 ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيمياً برئيس المؤسسة المعنية كما يوضحه الشكل الموالي:



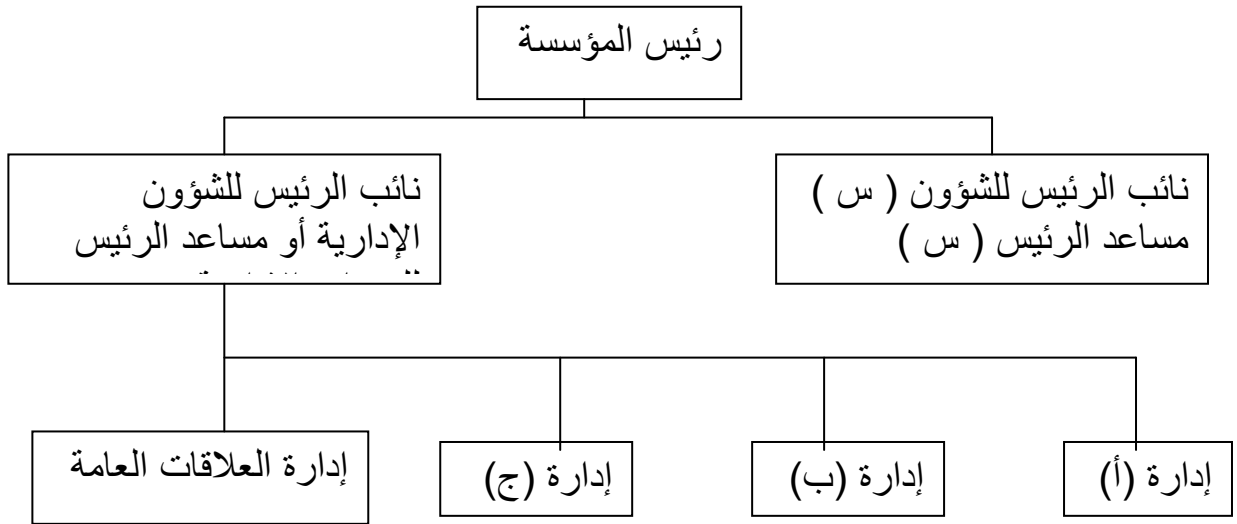
شكل رقم (1) يوضح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

هذا وتختلف المسميات التي تطلق على وحدة العلاقات العامة في هذه الحالة قد تسمى " إدارة العلاقات العامة "، وقد تسمى " مكتب العلاقات العامة " وغالبا ما يكون مسؤول هذه الوحدة في مرتبة إدارية تناظر مرتبة مدير إدارة.

يتم الأخذ بهذا النموذج في الحالات التي تهدف المؤسسة خلالها إلى إبراز دور العلاقات العامة وإعطاءها المكانة المرموقة والسلطة القوية التي تمكنها من أداء دورها بالصورة اللائقة

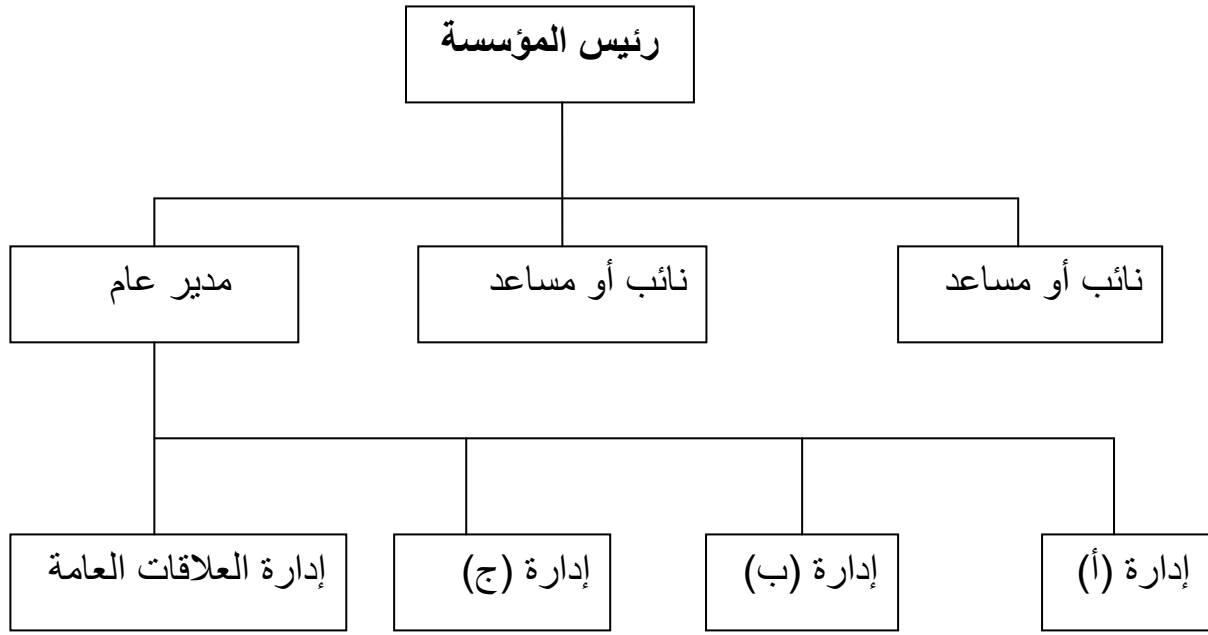
بالمؤسسة ووظائفها وأهدافها وسمعتها على المستويين الداخلي والخارجي. فالإتصال المباشر بين رئيس المؤسسة أو المنظمة ومسؤول العلاقات العامة يمكن هذا المسؤول من أن يستمد قوته وسلطته أو صلاحيته مباشرة من الرئيس الذي يعتبر صاحب السلطة العليا في المؤسسة، مما يكسبه المكانة والقوة اللازمتين للتحرك الفعال داخل المؤسسة وخارجها.¹

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



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

¹ عبد المعطي عساف، محمد فاتح صالح، مرجع سابق، ص55.



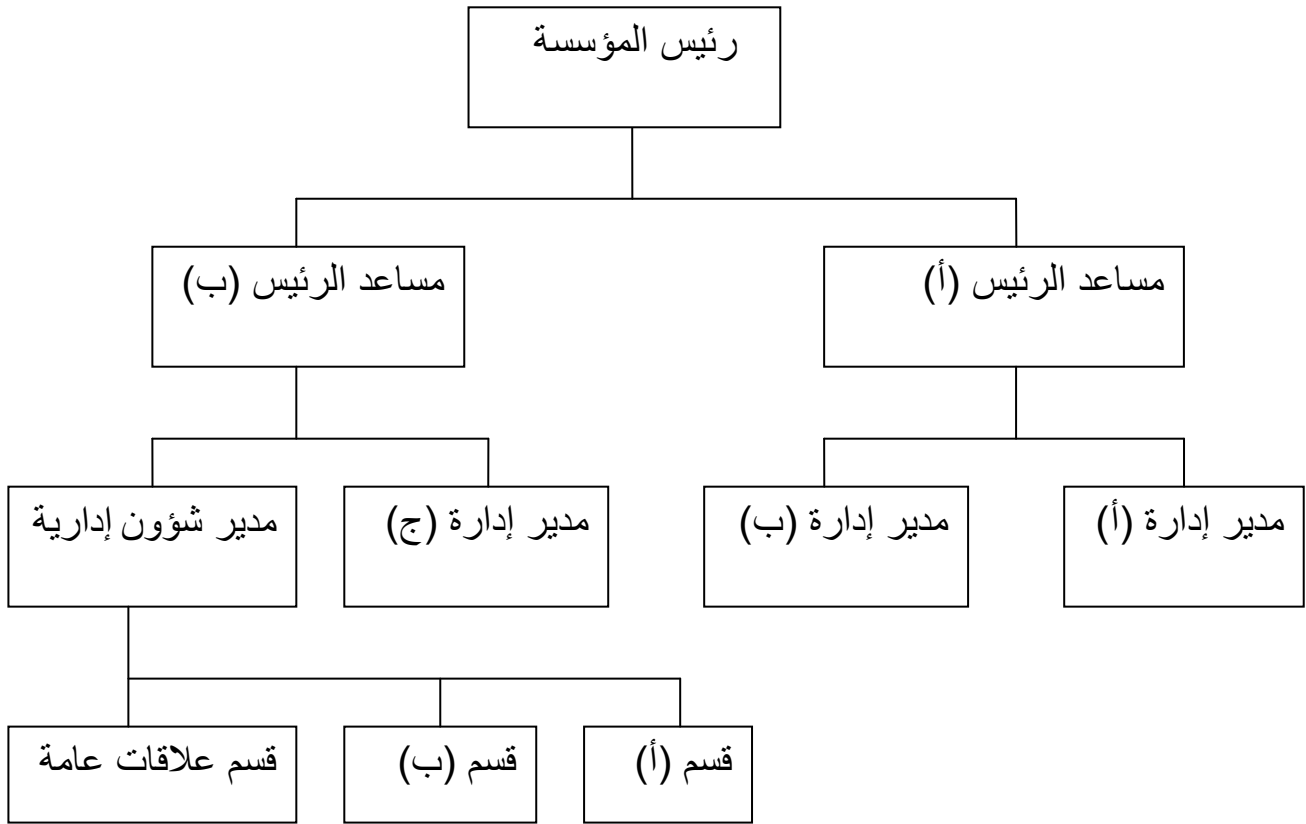
شكل رقم (3): يوضح الهيكل التنظيمي في المؤسسة.

وفي جميع هذه الحالات أو غيرها مما يمكن أن يلاحظها فإن مسؤول العلاقات العامة يقع في موقع تنظيمي يتوازى 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 أن برامجها قد تحظى على قدر أقل من الالتزام وربما الاحترام وخاصة على المستوى الداخلي للمؤسسة أو المنظمة حيث تتوازي درجات المكانة والالتزام والاحترام مع المستويات الأخرى في التنظيم العام للمؤسسة إلى حد كبير، وهذا لا يلغي أهميتها ودورها، بل إنها تبقى وحدة أساسية إلى جانب بقية الوحدات الإدارية، كما أنه ينبغي أخذ مكانة وقوة الشخص الذي ترتبط به بالاعتبار، فكلما كان شخصية ومؤثرة فغنه يتوقع أن تحظى الإدارات التابعة له على درجة أعلى من الدعم والتأييد لمطالبها ولنشطتها والعكس بالعكس.¹

¹ - إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 04.

وذلك بغض النظر عن المستوى التنظيمي الذي ترتبط به 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 هذه الإدارة.

النموذج الثالث: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام الأخرى التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم كما يوضحه الشكل التالي:¹



شكل رقم (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

¹ عبد المعطي محمد عساف، مرجع سابق، ص 69 .

يعتبر الأساسي في استكمال مستلزمات عملها بشريا وماديا، كما ان ذلك قد يضعف دورها أمام الإدارات الأخرى فيضعف الالتزام ببرامجها وأنشطتها من قبل هذه الإدارة وخاصة إذا كان منح العلاقات التنظيمية بين المدير المسؤول عن قسم العلاقات العامة ومديري الإدارات الأخرى غير طيبة ومشوية بالحساسيات الوظيفية أو الشخصية. وعموما فإن النموذج الأول هو النموذج الذي لا بد أن يكون حتى تؤدي إدارة العلاقات العامة وظائفها بكفاءة عالية.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار الجهاز التنظيمي للعلاقات العامة

يشير المختصون و الخبراء إلى وجود العديد من العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة في أي منظمة و تتمثل فيما يلي:

أ- حجم المنظمة أو الهيئة:

عندما تكون المنظمات صغيرة الحجم كما في منظمات الخدمة العامة و الاجتماعية و المستشفيات يمكن لشخص واحد أو اثنين أن يؤديا مهام إدارة العلاقات العامة و عندما تنمو المنظمات في الحجم كما في حالة المنظمات الصناعية الكبرى، فإنها تنشئ إدارات علاقات عامة كبيرة الحجم يعمل بها مئات من المتخصصين.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المنظمات الكبيرة و المعقدة التي تعمل في إطار من المنافسة الشديدة، و في ظل التأثير بمواقف الرأي العام كشركة (جنرال موتورز) على سبيل المثال.

ب- حجم ميزانية العلاقات العامة:

يرى بعض خبراء العلاقات العامة أن هناك علاقة بين حجم ميزانية إدارة العلاقات العامة و حجم العاملين بها فكلما زادت الميزانية زاد عدد العاملين، كما أن هناك علاقة بين حجم الميزانية و كفاءة الأداء فالميزانية المحددة أو غير المناسبة لا تساعد على إعطاء البرامج حقها من الإعداد و التخطيط و التنفيذ، بل أنها تؤدي بالتأكيد إلى أعمال تتسم بالعشوائية، وهي دائما لا تحقق الغرض منها.²

¹- عبد المعطي عساف، المرجع السابق، ص 46-47.

²- عمر صخري، مرجع سابق، ص 112.

ج- حجم العلاقات:

وهنا ينبغي الإشارة إلى حجم نشاط العلاقات و طبيعة أهدافها، لا يرتبط بالضرورة بحجم المنظمة المعينة بقدر ما يرتبط بالتصوير الذي ترسمه الإدارات العليا في المنظمة لدور العلاقات العامة، فقد توجد شركة كبيرة أو وزارة ضخمة، إلا أنها لا ترى ضرورة للعلاقات العامة، وعندئذ فإنه يتم تقليص حجم وحدة العلاقات العامة و تزيل مستوياتها التنظيمية و ذلك بغض النظر عن مدى دقة هذا التقدير لدور العلاقات العامة أو مدى صحته أو خطئه، و قد توجد منظمة أخرى تبدو أنها صغيرة نسبيا و لكن لديها طموحات كبيرة و تصورات إدارية عن أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تطوير هذه المنظمة واستمرارها و توسعها لتحقيق هذه الطموحات، و عندئذ قد تم إعطاء العلاقات العامة اهتماما كبيرا و مكانة تنظيمية مرموقة.

د- حجم نوعية الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة:

كلما تعددت و تنوعت فئات الجماهير الذين يتم التعامل معهم كلما صار من المتوقع أن تتسع وحدة العلاقات العامة و تتنوع أقسامها بما يتفق مع أهدافها في التعامل مع الجمهور بمختلف فئاته، و العكس بالعكس، فالعلاقات العامة هي التي تقوم بتصميم و تخطيط برامجها للاتصال مع فئات الجماهير المختلفة مطالبة بأن تراعي التباينات في مستوى الدخول، وفي طريقة التفكير و في المستويات الثقافية و في الانتماءات السياسية و الاجتماعية، و غير ذلك و هذا يفترض وجود كوادر متخصصة لديها تمكنها من دراسة اتجاهات الفئات المختلفة، والوقوف على مطالبها و اهتماماتها واقتراح السبل اللازمة للارتقاء باتجاهاتها و ميولها نحو المنظمة المعينة و بذلك فإن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة يختلف و يتنوع باختلاف و تنوع الفئات التي تتعامل معها.¹

¹ابراهيم امام: فن العلاقات العامة و الاعلام، المكتبة الانجو مصرية، عمان، 1986، ص 04

المبحث الثاني : أخصائيو العلاقات العامة وجمهورها

المطلب الأول: جمهور العلاقات العامة

وكما نعلم فإن المؤسسات تسعى على اختلاف أهدافها إلى كسب الجمهور والتأثير فيه، حيث لا تستطيع أي مؤسسة المضي قدما دونما الحصول على تأييد جماهيري و هذا لا يتم إلا بكفاءة أخصائيتها في العلاقات العامة .

تحتل الجماهير مكانة حيوية وأساسية في العلاقات العامة حيث تشكل مضمونها اللفظي والمهني، كما أن العلاقات العامة كمهنة متخصصة تعمل مجال الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وتمثل الجماهير مجالها البشري وهدفها الاتصالي لذلك كان لابد من تعريف جمهور العلاقات العامة.¹

الفرع الأول : مفهوم جمهور العلاقات العامة

يعرفه " جفكنز " بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.

كما يرى " حسن خير الدين " أنه جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها.

أما " موريس جكزبر " فيرى أن الجمهور هو تجمع بشري غير منظم ولا يربطهم ببعضهم البعض سوى الاتفاق العام في الرغبات أو الإدارة.

وذهب " ليونارد وفليب " إلى مفهوم جمهور العلاقات العامة يعبر عن الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما أو نشاط مشترك بحيث يعبر الاهتمام الذي يؤثر في سلوكهم.

ويشير الدكتور " أحمد كمال " إلى الجمهور باعتباره جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنهما في أغلب الأحيان أو غالب المر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها.²

¹ شدون علي شبيهه: مرجع سابق، ص 214.

² سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 97.

كما يرى الدكتور " إبراهيم إمام " أنه " إصلاح فني "، يقصد به الخبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ويشير هذا المفهوم إلى:¹

- يعتبر الجمهور مصطلح فني يختص به خبراء العلاقات العامة في إشارتهم إلى مجموعة من الناس.

- هؤلاء الناس يشتركون في المصالح والاهتمامات تؤدي إلى ترابط من نوع معين.

إذن الجمهور في مجال العلاقات العامة هو كل شخص مهتم بالمؤسسة أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آراؤه على المؤسسة، بمعنى آخر فإن الجمهور في العلاقات العامة هو جماعة مختلفة لا يعرف أعضاؤها بعضهم البعض بالضرورة، ولا يجتمعون في مكان جغرافي، وإنما يكون تجمعهم على أساس فكرة أو سلعة معينة وإقبالهم عليها، أي أن تجمعهم أساسا عملية الاختيارات وبصفة عامة فإن للجمهور جملة من الخصائص أهمها:²

- يتكون الجمهور من أفراد قد تختلف أعمارهم وطبقاتهم الاجتماعية ومستوياتهم الثقافية ومراكزهم المهنية.

- لا يكون هناك أي تفاعل بين أفراد الجمهور، نظرا لأن أفراده يجهل بعضهم البعض في أغلب الأحيان.

- لا يكون هناك أي تبادل للخبرة بين أفراد الجمهور.

- يعجز الجمهور في العلاقات العامة عن العمل الموحد لعدم توافر الاتصال بينه فلا يكون هناك نشاط جماهيري منسق.

¹ - محمد محمود الزهري: العلاقات العامة المشكلات والحلول، (القاهرة، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2004)، ص 80.

² - محمد محمود الزهري، نفس المرجع، ص 94.

الفرع الثاني: تصنيفه ومراحل تكوينه:

يعد الاهتمام بمعرفة خصائص الجمهور المستهدف من أهم العوامل التي تحدد نجاح عمليات الاتصال في مجال العلاقات العامة، حيث تشير الدراسات الحديثة إلى ضرورة تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا نظرا لأن جهود الاتصال في مجال العلاقات العامة لم تعد تستوعب من اصطلاح على تسمية الجمهور العام وتشير الدراسات إلى مفهوم تجزئة الجمهور باعتباره الحل الأمثل الذي يتيح فرصة التعامل مع كل فئة من فئات الجمهور بحسب خصائصه واحتياجاته، وتتمثل أهم هذه التصنيفات في تصنيفه إلى:

1- الجمهور الداخلي:

ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفرع التي تضمه المؤسسة وتبقى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها، ويتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي¹ ، وتتمثل أهم فئات الجمهور الداخلي في:

❖ الموظفون:

إن إيجاد علاقات طيبة مع الموظفين يستلزم تزويدها بكل حاجاتها الاجتماعية والاقتصادية والتي لخصها " وسيون " فيما يلي:²

- الحاجة للانتماء فالفرد يشعر بالحاجة إلى الانضمام إلى الجماعة ويشعر بالقوة إذا حرصت هذه الجماهير على صداقته.
- الحاجة إلى الاحترام.
- الحاجة إلى الابتكار والتعديل في الإنتاج.

¹ _شدوان علي شبيهه، مرجع سابق ص 252.

² محمد الصرفي، مرجع سابق ص 198، 200.

❖ المساهمين

تتمثل أهم واجبات إدارة العلاقات العامة نحو المساهمين في:

- إعداد وإخراج النشرات التي توزع على المساهمين.
- تحرير رسائل الترحيب بالمساهمين الجدد.
- الرد على استفساراتهم المتعلقة بأعمال الشركة أو المؤسسة وشؤونها المالية.
- التحقيق في شكاواهم والرد عليها.
- تصميم وإخراج الإعانات الخاصة بطرح أسهم جديدة في السوق أو اجتماعات الجمعية العمومية العادية للمساهمين.
- تنظيم زيارات المساهمين للمؤسسة.

2- الجمهور الخارجي:¹

ويشتمل الجمهور الخارجي كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وهذا يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من هذا الجمهور الخارجي هما:

أ- **الجمهور الخارجي المباشر:** وهو المستفيد من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي يستلقي الخدمة أو الذي سيستهلك المنتج.

ب- **الجمهور الخارجي غير المباشر:**²

وهو الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن فيما بعد أن يصبح الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة.

والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين مستقبلا والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة والمؤسسات

الاقتصادية والحكومية والمجتمع بشكل عام وتتمثل أهم فئات الجمهور الخارجي في:

- الرد على أهم استفساراتهم ومعالجة شكاواهم .

¹ - محمد محفوظ الزهري، مرجع سابق، ص 22.

² - إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود : **العلاقات وإدارتها مدخل وظيفي**، (مؤسسة الرواق، ط1، 1999)، ص 285.

- شرح سياسة المؤسسة اتجاه العملاء عن طريق إنتاج النشرات وتوزيعها عليهم.
 - إرشاد العملاء إلى الطريق أو الطرق المثلى لاستعمال السلعة.
 - الدراسة المستمرة لاتجاهات العملاء بالنسبة للمنشأة والسلع والخدمات.
- ويمكن أن يصنف الجمهور الخارجي أيضا إلى:¹

أ- **جمهور نوعي:** ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح الشركة، ووفقا لذلك فأي مؤسسة أو منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد ولكن لها عدد من الجماهير النوعية، فمثلا أي مؤسسة اقتصادية لها عدد من الجماهير النوعية: جمهور الموردين وجمهور الموزعين وجمهور المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة.

ب- **جمهور عام:** يتحدد حجم الجمهور العام الذي يسعى خبير العلاقات العامة للاتصال به والتأثير عليه وفقا لطبيعة المنشأة وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها فالجمهور العام للمؤسسات متعددة الجنسيات يختلف عنه بالنسبة لشركة محلية لصناعة الألبان مثلا.²

وتهدف العلاقات العامة في إطار هذا المستوى الاتصالي إلى الاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي بكل أفرادها بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية، وذلك لتقييم الاتجاهات العامة اتجاه المؤسسة والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها والتي تهدف إلى الصالح العام، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب الفهم العام للتصرفات وقبولها... والتعرف على اتجاهات الرأي العام في الخدمات التي تؤديها النواحي التي يشكو منها حين تعامله معها حتى تستطيع أن تكسب الرأي العام إلى جانبها وتحصل على تعضيده للسياسات التي تتبعها، وبذلك يحدث التجاوب الملائم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها هذه المؤسسات وتكون المشكلة الرئيسية للاتصال هنا هي كيفية التأثير في الرأي العام عن طريق الترغيب والاستمالة لا الضغط والإكراه.

وكما لا ننسى فإن جمهور العلاقات العامة على وجه الخصوص يتكون عبر أو وفق ثلاثة مراحل أساسية وهي متمثلة فيما يلي:

¹ سمير حسن منصور : مرجع سابق، ص 107،108.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص150.

1- الجمهور الكامن: ويتسم هذا الجمهور بعدم معرفته للحقائق وما يدور حوله أي غير متابع للأخبار، وإن تعرض لها بالصدفة فلا يبدي اهتماما كبيرا بمعالجة الأمور، أو فهم الموضوعات المطروحة، فهو يعيش في ظل مشكلات معينة دون أن يستشعر هذه المشكلات أو يبني موقف باتجاهها.¹

2- الجمهور الواعي: وهو عكس الجمهور الأول إذ يتسم بامتلاكه معرفة واسعة وواقية حول ما يدور من خلال برامج العلاقات العامة الواعية وتتفاوت هذه المعرفة بين أفراد من المستوى البسيط إلى المعرفة الدقيقة المستعملة يسعى إلى الحصول على المعلومات لكنه يبقيها في إطارها المعرفي دون ان يحولها إلى أفعال.

3- الجمهور النشيط: أفراد هذا الجمهور يسعون إلى متابعة المعلومات ويعملون على تفعيلها بمحاولة التعامل مع المشكلات وتغيير الواقع.

وهذا يفيد في التعرف على منهج المراحل الثلاث في تشكيل مفهوم " الجمهور " الممارسين في العلاقات العامة عند تصميم أطر للاتصال بحيث يمكن التوجه إلى كل منسوب من مستويات الجمهور بما يناسبه من خطاب يتضمن مستويات متباينة للاستمالة والإقناع الكافي.²

الفرع الثالث: أهمية تحديده:

تتضح أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة في أنها تساعد ممارس العلاقات العامة في رسم الخطط الموضوعية الهادفة عن وعي حقيقي باحتياجات تلك الجماهير وفقا لخواصها وسماتها النوعية، وبالتالي يمكن بناء الاستراتيجيات وتصميم الحملات الإقناعية بما يتطلبه معه مهارة من أخصائي العلاقات العامة والذي يستطيع من منطلق خبرته التوفيق بين المصالح المختلفة لجماهير المؤسسة واضحا في اعتباره ضرورة البدء بالجمهور الداخلي باعتباره هذا الأخير قلب المؤسسة، والخطوة الأولى نحو كسب الجمهور الخارجي وتتمثل أهم العوامل الأساسية التي تؤكد على ضرورة تحديد جمهور المؤسسة تحديدا دقيقا:

- تأسيس أولويات للأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها
- انتهاء من توظيف أفضل الوسائل والتقنيات الاتصالية.

1- محمد الصرفي: مرجع سابق، ص 9، 10.

² إبراهيم إمام: مرجع سابق، ص 123 .

- التصميم الأنسب لبرامج العلاقات العامة بما يتفق ويتناسب مع طبيعة الاتجاهات النوعية لجمهور المؤسسة. - إعداد الرسائل الاتصالية المؤثرة بما يتفق مع المقولة الشهيرة: " الرسالة المناسبة للمتلقي المناسب "

ويترتب على ذلك تحقيق الهدف من وجود إدارة العلاقات العامة بالتوصل إلى الجمهور المناسب بما يوفر الوقت والجهد والإمكانيات المادية.

المطلب الثاني : أخصائيو العلاقات العامة ووظائفهم المختلفة

فطبيعة الأمر أن رجل العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه بض الخصائص والسمات سنتعرف عليها من خلال مايلي:

الفرع الأول: أخصائيو العلاقات العامة:

إن الواضح وضوح الشمس هو أن موظف العلاقات العامة تختلف مهامه من مؤسسة لأخرى، وليس بالضرورة أن يقوم جميع الموظفين بنفس العمل ولكن هناك قواسم مشتركة بين جميع هؤلاء العاملين منها نذكر ما يلي:

- العمل كفريق واحد من أجل إظهار صورة المؤسسة في أفضل ما يمكن.
- تحسين العلاقات بالمجتمع الذي فيه، وكذا علاقاتهم بزملائهم في المنظمة.
- تحسين علاقاتهم أم مهارات الاتصال مع المرؤوسين.¹
- إمكانية التفاعل مع كل شخص في العمل أو في المحيط.
- إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي.
- الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المؤسسة.
- القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة والترتيب لأعمال التدريب والتعليم للأقسام الأخرى بالمؤسسة.
- استقبال الوفود وودائعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق والحصول على التأشيرات اللازمة من الجهات الرسمية.²

¹ محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 297.

² محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 101.

- الترويج للسلع والمناسبات الخاصة والمعارض والاجتماعات والبرامج لتوزيع الجوائز.

- تنظيم إجراء الأحاديث سواء كان ذلك بالظهور أمام الجمهور ومخاطبته من طرف مختص العلاقات العامة أو بتجهيز الأحاديث للآخرين وهم ممثلو الإدارة العليا أو رؤساء المؤسسة، وبالإضافة على هذه المهام فإن مهمة الإعلان عن المؤسسة واسمها وعلامتها التجارية وشهرتها والخدمات التي تقدمها وتنفرد بها هي من المهام الرئيسية والأساسية التي تنشأ من أجلها العلاقات العامة في أي مؤسسة إذ أن هذه المهام تدل على القدرات الفردية والخاصة التي يجب توفرها في أشخاص الاتصال وتدل كذلك على أهمية هذه الوظيفة الإدارية والتي أثبتت قدرتها على تحقيق التقارب بين المؤسسة وجمهورها.

الفرع الثاني: الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة:

1- الصفات والقابلية الشخصية: وهي تلك المواصفات التي لا تقاس بالاختبارات بل

تولد مع الشخص وقد تعمل تجارب الحياة المختلفة على صقلها دون خلقها.

2- اللباقة: أي القدرة على الحديث والتأثير في الآخرين ويتضمن ذلك أيضا القدرة على الاستماع.

3- حب الاستطلاع: الحاجة إلى المعلومات تتطلب اليقظة التامة والمستمرة في تتبع ما يجري من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4- الخيال الخصب: فالعلاقات العامة ليست عملا روتينيا بل إنه نشاط الإبداع والقدرة على التخيل، فرجل العلاقات العامة يحتاج دائما إلى أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

5- الإعداد العلمي: وهنا تجدر الإشارة إلى أنه لكي يكون رجل العلاقات العامة ناجحا في أداء مهمته لزاما عليه أن يلم جيدا بما يلي:

- القدرة اللغوية: فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون ملما باللغات التي يستخدمها.

- أصول البحث العلمي: فالعلاقات العامة تعتمد إلى حد كبير على التعرف على الرأي العام وتحليله وكذا على جمع المعلومات وتفسيرها.¹

¹ - محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 112.

- الإمام بمبادئ علمي النفس والاجتماع: مما يمكنه التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وكذا تهم طبيعة الجماعات.
- الإمام بعلم وفق الإدارة: فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى معرفة الإدارة التي تمكنه من تخطيط وتوجيه ورقابة العمال داخل وحدته الإدارية.
- الصحافة: يجب الإمام بفنون الصحافة كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية، وهذا يتطلب إطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.
- 6- الموضوعية: في الأقوال والأفعال والحكم على الأمور استناداً إلى الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية وكذلك البعد عن كافة صور الإنجازات أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية¹
- 7- قوة وتكامل الشخصية: ويتضمن الاستقرار العاطفي والالتزان العقلي والقدرة على الفهم والدبلوماسية في العمل وتوافره على ثقافة عامة وعريضة ومعلومات محددة عن مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما يجري داخل المؤسسة.
- المظهر الحسن والتفائل والبشاشة: حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير وثقة الجماهير التي يتعامل معها وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية اجتماعية جذابة.
- 8- توافر مهارات الاتصال الفعالة: مثل القدرة على التحدث، القدرة على الاتصال وحسن تنظيم وإدارة الوقت والقدرة على التفكير المنظم وغيرها، بالإضافة إلى توافر روح الالتزام والجدية والانضباط في العمل مما يجعله قدوة لغيره من العاملين بالمنظمة أو المؤسسة والمتعاملين معها
- 10- توفر روح المبادرة: إزاء المواقف والأحداث الحالية والمستقبلية أي التنبؤ بالأحداث والمواقف والاستعداد للتعامل معها.²

¹ - محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 14.

² - أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، (القاهرة، المكتبة المصرية، 1985)، ص 79.

الفرع الثالث: دور الموظفين في العلاقات العامة

إن تخصيص إدارة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بحيث يترأسها مدير متخصص لا يعني بأي حال من الأحوال أن مهمة العلاقات العامة وأنشطتها قد أصبحت منقوطة جملة وتفصيلاً بهذه الإدارة فقط بل تقع المسؤولية على كافة موظفي المؤسسة بدءاً من الإدارة العليا، ونزولاً إلى كافة الموظفين في المستويات الوسطى والدنيا حيث أن عليهم القيام بمهام وأعمال العلاقات العامة باستمرار حيثما كانوا أو وجدوا خارج المنظمة أو المؤسسة ومدى تماسكها وتوحيدها، فأبي موظف في المؤسسة عليه أن يكون ممثلاً لمؤسسته أمام الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة، لذا فإن على إدارة المؤسسة إقامة علاقات طيبة مع كافة موظفيها وإشعارهم بأنهم جزء لا يتجزأ من المؤسسة وحياتها، وأن نجاحها أو فشلها يعكس إيجاباً أو سلباً عليهم.

وأن الإدارة يمكن أن تحقق هذا الهدف فيما تقدمه من رواتب ومزايا وخدمات ومعاملة عادلة لكافة الموظفين، كما يمكن ذلك من خلال قيام الإدارة العليا في المؤسسة بتشجيع الموظفين على تقديم اقتراحاتهم وتوصياتهم فيما يعود بالنفع على المؤسسة، وعلى بناء علاقات طيبة بينهم ومع رؤسائهم ومرؤوسيههم وكذلك مع الجمهور.¹

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح: مرجع سابق، ص 62-63.

الفصل الثالث

مؤسسة إتصالات الجزائر

المبحث الأول : ماهية إتصالات الجزائر .

المطلب الأول : نشأة إتصالات الجزائر .

المطلب الثاني : التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر .

المطلب الثالث : نشاطات مؤسسة إتصالات الجزائر .

المبحث الثاني : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها التنظيمي .

المطلب الأول : الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

المطلب الثاني : أهداف اتصالات الجزائر .

تمهيد:

عرفت اتصالات الجزائر نقلة نوعية من حيث ركوبها سفينة التكنولوجيا الحديثة، لم يكن أحد يدرك مدى أهمية هذه الخطوة بالنسبة للجزائر المعاصرة، فالرهانات كانت أكبر من التصور ذاته، إلا أن الإدارة الجزائرية كسرت الحواجز وتحدثت الصعاب لتصنع في الأخير للجزائر إسماً في عالم الاتصال، وهذا من خلال تبنيها تكنولوجيا عالية لتحسين جودة خدماتها و لا يتحقق هذا إلا من خلال وجود مورد بشري كفاء قادر على تسييرها والتحكم فيها.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول معرفة ما إذا كانت المؤسسة تهتم بامتلاك الكفاءات وإبراز الدور الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة،

الفصل الثالث : مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الاول : نشأة مؤسسة "إتصالات الجزائر"

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في "بريد الجزائر" والثاني ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات

الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث

أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الإتصال، فيه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

وتحت شعار : مردودية - rentabilité - فعالية - efficacité - جودة الخدمة - qualité de service بدأت نشاطها الفعلي.

المطلب الثاني : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط

الفرع الاول : التعريف بالمؤسسة: هي أحد المصالح ذات إختصاص جهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث 03 ولايات من حيث التسيير الإداري، والتجاري، والتقني والولايات هي الأغواط، الجلفة و البيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا :

- المركز الجهوي لصيانة أجهزة التراسلات؛

- المركز الجهوي لصيانة الراديو الريفي،

- المركز الجهوي لصيانة الشبكات.²

الفرع الثاني : المهام الأساسية للمؤسسة :

♦ السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة؛

♦ التنسيق بين مختلف المديرية العملية؛

♦ مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛

♦ مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛

♦ الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة؛

♦ تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال

نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، من خلال التقييم الفصلي السنوي لحصيلة

نشاطاتها وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف؛

♦ الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة

¹ - www.algerietelecom.dz.

² - دليل المؤسسة، (مؤسسة اتصالات الجزائر، ص 12).

- ♦ دعم وتمويل مختلف المديرية العملية والوكالات التجارية ومختلف المراكز التابعة للمؤسسة بالوسائل اللازمة لضمان السير الحسن لمختلف المصالح؛
- ♦ السهر على تدريب الموظفين و تأطيرهم في مختلف المصالح؛
- ♦ العمل على تقديم أفضل الخدمات لمختلف الزبائن؛
- ♦ الإشراف على متابعة المشاريع الكبرى للمؤسسة مثل توسيع شبكات الاتصال.

المطلب الثالث: نشاطات المؤسسة اتصالات الجزائر

تتمحور نشاطات المجمع حول :

- ♦ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- ♦ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- ♦ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات،
- ♦ ضمان الحق في الاتصال للجميع من خلال العروض الهاتفية و تسهيل عملية الحصول على مختلف خدمات الإتصال ولأكبر عدد ممكن من الزبائن و خاصة في المناطق المعزولة.¹

¹- دليل المؤسسة (مؤسسة اتصالات الجزائر، ص 14).

المبحث الثاني : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها التنظيمي

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

الفرع الأول : مدير الوحدة : و توكل اليه المهام الأساسية :

التوجيه و الإشراف ، إصدار القرارات التنظيمية و الإدارية ، متابعة تنفيذ المخططات السنوية الإنجاز ، متابعة عن قرب تحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا و المقسمة على شكل مخططات كل شهرين (des objectifs bimestrielles) .. الخ.

الفرع الثاني : دائرة الثروات و الوسائل : من بين مهامها :

- ♦ تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز
- ♦ الإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية
- ♦ متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي
- ♦ اقتناء الوسائل (أثاث مكتبي ، ورق ، خزائن)
- ♦ الجرد السنوي للوسائل المكتبية و المعدات .. الخ

الفرع الثالث: دائرة المالية : و تتكفل بما يلي :

- ♦ تحضير مشروع ميزانية الوحدة على أساس اقتراحات رؤساء الدوائر و مدير الوحدة،
- ♦ متابعة تنفيذ ميزانية الوحدة،
- ♦ متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز و تسديد نفقاتها الخاصة
- ♦ مراقبة التسيير و الصفقات و إنجاز الميزانية و الوضعيات المالية و التسجيلات المحاسبية، و كذلك العمليات خارج الميزانية،
- ♦ مراقبة جميع العمليات بالوحدة من إعتمادات مالية و فواتير و الإستهلاكات و مطابقتها للقوانين، و حسن التسيير .. الخ

الفرع الرابع: الدائرة التقنية: وتتكفل بما يلي :

- ♦ متابعة صيانة الشبكات.
- ♦ حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
- ♦ ضمان الاستغلال الجيد للشبكة،
- ♦ نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية،

♦ تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

الفرع الخامس: الدائرة التجارية : وتتكفل بما يلي :

♦ متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالخصوص من ناحية عدد الزبائن الجدد، تحصيل الديون ... الخ

♦ تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت والإنترنت،

♦ متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع الزبائن سواء الأفراد أم المؤسسات،

♦ تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد و المؤسسات, بإعلامهم وتوظيف صلتها بهم وكسب

ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تتجم عن تعاملهم مع الشركة،

♦ ضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها عملهم بشكل مستمر ,

♦ تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة.

الفرع السادس: دائرة الموارد البشرية : ومن مهامها :

♦ متابعة المسار المهني للعمال من التوظيف الى التقاعد, وكذا اعداد برامج التدريب بالتنسيق مع الإدارة العليا,

♦ اعداد الدراسات ومتابعة مؤشرات التسيير والأداء,

♦ مساعدة مختلف الدوائر على تحقيق الأهداف المسطرة, كما أنها تساعد في عملية اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بعمل الدوائر,

♦ دراسة مختلف المشاكل التي تواجه جانب العمل والعمال في المنظمة، والعمل على إيجاد الحلول الناجحة لهذه المشاكل,

♦ تنمية مختلفة القدرات والمهارات لكافة العاملين وكل حسب طبيعة عمله، وبعده ومساواة دون محاباة لأحدهم على حساب الآخرين,

♦ استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة، والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي اطارات المديرية.

♦ إعداد التقارير المتعلقة بأداء العاملين، ومحاولة تصحيح مسار العاملين الذين ظهرت أخطاؤهم.

الفرع السابع: دائرة الشركات : وتعمل من خلال مصالحها على :

- ♦ متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.
- ♦ ضمان خدمات مابعد البيع لهاته الفئة من الزبائن ووضع الحلول التقنية الممكنة بالتنسيق مع الدائرة التقنية.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة اتصالات الجزائر

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر: سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم: الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائرية.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات الإتصالية

أولاً: خلفية اجتماعية عن عينة الدراسة

الجدول رقم(01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير		النوع		المجموع الكلي
		التكرار	النسبة %	
الفئات	الإناث	47	39.16%	47
	الذكور	73	60.83%	73
	المجموع	120	100%	120

التحليل والتفسير:

يتضح لنا من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب النوع جاء وفق الطريقة التي أردناها (39.16%) إناثا ، و (60.83%) ذكورا ، والزيادة عند الذكور يبررها عددهم المرتفع مقارنة بعدد الإناث.

الجدول رقم(02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

المتغير		الذكور		الإناث		المجموع الكلي
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
الفئات	من 20 إلى 30	10	13.7%	15	31.91%	25
	من 31 إلى 40 سنة	50	68.5%	21	44.68%	71
	أكثر من 41 سنة	13	17.8%	11	23.40%	24
	المجموع	73	100%	47	100%	120

التحليل والتفسير:

يتضح من خلال الجدول أن نسبة (68.36%) من العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة إلى 40 سنة، وهي أعلى نسبة من المبحوثين

تليها نسبة (45.61%) من فئة العاملين التي تقل أعمارهم عن 30 سنة من الجنسين الذكور و الإناث، وفي المرتبة الثالثة نسبة (41.2%) تمثل الفئة التي تزيد أعمارهم عن 40 سنة ، وهي نسبة مقارنة لسابقتها، وهذه النتائج يمكن أن تكون دلالة في تفسير الدراسة .

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

للمبحوثين:

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
12.23%	15	5.32%	7	8.66%	8	ابتدائي
24.65%	23	16.01%	13	21.36%	10	متوسط
38.85%	26	42.46%	15	41.03%	11	ثانوي
61.15%	56	57.53%	38	45.65%	18	جامعي
100%	120	100%	73	100%	47	المجموع

التحليل والتفسير :

يبرز هذا الجدول أن نسبة (61.15 %) من العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر حاصلين على مستوى عالي من الدراسة ، وهي أعلى نسبة وتمثل أكثر من نصف العينة ، وفي المرتبة الثانية يأتي مستوى الثانوي حيث يمثلون نسبة (38.85 %) وفي المرتبة الأخيرة الابتدائي حيث يمثلون نسبة (12.23 %) وهذا تمثيل غير متكافئ يفسر بطبيعة الحال اعتمادنا على العينة الطبقية لتوزيع الاستمارة . كما يبرر المستوى العلمي العالي الذي يحتاجه مثل هؤلاء العمال خاصة في مؤسسة مثل اتصالات الجزائر .

الجدول رقم (04) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة في الميدان :

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
48.2%	28	20.55 %	15	27.65%	13	موظف
58.59%	66	48.90%	43	36.93%	23	إطار
17.19%	26	20.55%	15	23.40%	11	إطار سامي
100%	120	100%	73	100%	47	المجموع

التحليل و التفسير:

يظهر من خلال الجدول أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة ذوي مناصب جيدة في الميدان حيث تمثل نسبة 58.59%، ثم تليها نسبة 48.2% يتمتعون بمناصب عمل متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة ذوي المناصب العليا، حيث يمثلون نسبة 17.19% وهذه النتائج أن اغلب أفراد العينة لا يحملون المؤهلات العلمية المطلوبة من اجل الارتقاء الى مناصب عليا في مجال العمل .

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
/	/	/	/	/	/	من 1 إلى 10 سنوات
76.11%	82	65.03 %	55	57.44%	27	من 11 الى 20 سنة
23.15%	38	24.65%	18	42.55%	20	من 21 فأكثر

المجموع	47	%100	73	100%	120	100%
---------	----	------	----	------	-----	------

التحليل والتفسير:

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة الخبرة في مجال العمل مرتفعة جدا في مجتمع البحث، حيث بلغ عددهم 82 مفردة وبنسبة (76.11%) وهذا يعتبر منطقيا للمرحلة العمرية، ثم تليها نسبة (23.15%) تمثل فئة الخبرة العالية جدا و هم العاملين ذوي المناصب العليا أما من ناحية فنلاحظ ان نسبة الخبرة الضئيلة لا توجد في هته المؤسسة و هو ما يفسره نقص العاملين الجدد في المؤسسة.

المحور الثاني:بيانات حول قسم العلاقات العامة

الجدول رقم (06):يبين أشكال استخدام العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات

الجزائر:

العبرة الأولى :الاجتماعات الدورية

المتغير الفئات	الذكور		الإناث		المجموع الكلي
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
دائما	57.44%	27	50.68%	37	56.68%
أحيانا	29.78%	14	32.88%	24	46.36%
نادرا	10.63%	6	16.44%	12	32.14%
المجموع	%100	47	100%	73	120

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يحضرون للاجتماعات الدورية التي تعقد ساءا أكانت داخل أو خارج المؤسسة ، حيث يمثلون نسبة (56.68%)وهذا راجع إلى وعي العمال بالمسؤوليات التي تقع على عاتق العمال مقارنة بالعمال الذين يحضرون مثل هذه الاجتماعات من حين إلى آخر الذين يمثلون نسبة

(46.36%) من أفراد العينة ، وفي المرتبة الأخيرة نجد الذين لا يحضرون للاجتماعات الدورية أبدا يمثلون نسبة (32.14%).

العبرة الثانية: التواصل المستمر مع المسئول المباشر

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
65.32%	38	32.88%	24	52.30%	37	دائما
27.69%	64	50.68%	37	14.23%	7	أحيانا
8.30%	17	16.44%	12	4.01%	3	نادرا
100%	120	100%	73	100%	47	المجموع

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين لهم علاقة مستمرة مع المسئولين الأعلى مرتبة منهم او المسئولين المباشرين عليهم و تفسير ذلك انهم يطلعون على جديد و اكتساب خبرات في المجال، حيث يمثلون نسبة (65.32%) مقرنة بالذين لهم علاقة مع المسئول المباشر ضعيفة نوعا ما الذين يمثلون نسبة (27.69%) من أفراد العينة ، وفي المرتبة الأخيرة نجد العاملين الذين ليس لهم صلة أبدا بالمسئول المباشر في الميدان يمثلون نسبة (8.30%).

العبرة الثالثة: شرح برامج العمل و السهر على تنفيذها :

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
46.68%	41	50.68%	30	20.23%	11	دائما
36.36%	53	32.88%	28	54.42%	27	أحيانا
22.14%	24	16.44%	15	26.36%	9	نادرا

المجموع	47	%100	73	100%	120	100%
---------	----	------	----	------	-----	------

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يسهرون على تنفيذ البرامج الموكلة اليهم ، حيث يمثلون نسبة (46.68%) وهذا راجع إلى توفر تكنولوجيا الحديثة من انترنيت داخل المؤسسة مقارنة بالذين لا يولون اهمية كبيرة لمثل هذه البرامج و الاعمال الموكلة اليهم الذين يمثلون نسبة (36.36%) من أفراد العينة ، وفي المرتبة الأخيرة نجد عدد من العمال الذين يمثلون نسبة (22.14%) .

العبارة الرابعة : الاعتماد على سهولة التواصل مع المسؤولين :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	28	56.44%	22	44.03%	50	50.68%
احيانا	16	29.78%	37	36.88%	53	46.36%
نادرا	3	6.63%	13	10.22%	16	02.14%
المجموع	47	%100	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يقيمون يعتمدون على العفوية في الاتصال مما يساعدهم في التقرب اكثر من المسؤولين ، حيث يمثلون نسبة (56.68%) مقارنة بنسبة (46.36%) من أفراد العينة الذين لا يتواصلون مع مسؤوليهم عن سهولة ، وفي المرتبة الأخيرة نجد عدد من العمال و الذين لا تزيد نسبة التي تمثلهم على نسبة (32.14%) وهي نسبة لا بأس بها مقارنة بالظروف العمل داخل المؤسسة.

العبارة الخامسة : تقديم استشارات لكافة الإدارة

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
35.04%	56	25.63%	20	17.44%	12	دائما
55.6%	32	32.88%	35	29.78%	27	أحيانا
18.11%	17	16.44%	22	10.63%	8	أبدا
100%	120	100%	73	100%	47	المجموع

التحليل والتفسير :

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يقدمون أحيانا استشارا إلى الإدارة العليا و ذلك من اجل تبادل الأفكار و الاتجاهات ، حيث يمثلون نسبة (55.6%) وهذا راجع إلى توفر الاتصال و العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بنسبة (35.04%) من أفراد العينة الذين يقدمون الاستشارات من حين لآخر إلى المسؤولين ، وفي المرتبة الأخيرة نجد نسبة (32.14%) ممن نادرا ما يتواصلون مع الرؤساء و مبادلتهم الاستشارات .

العبارة السادسة :تنظيم الملتقيات و الاجتماعات للموظفين

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
54.32%	57	30.86%	45	54.32%	20	دائما
46.36%	41	23.63%	22	38.02%	17	أحيانا
32.14%	22	10.32%	6	16.02%	10	نادرا
100%	120	100%	73	100%	47	المجموع

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يقومون بتنظيم الملتقيات و الاجتماعات للموظفين ، حيث يمثلون نسبة (54.32%) وهذا راجع إلى توفر تكنولوجيا الحديثة مثل انترنت زيادة إلى وعي العمال بالمسؤوليات التي تقع على عاتق العمال مقارنة بالذين لا يولون اهتمام كبير للملتقيات و الاجتماعات الذين يمثلون نسبة (46.36%) من أفراد العينة ، وفي المرتبة الأخيرة نجد الذين لا يشاركون أبدا في تنظيم الملتقيات و الاجتماعات يمثلون نسبة (32.14%) وهي نسبة لا بأس بها .

العبارة السابعة: اعتماد التخطيط المسبق لنشاطها

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	6	10.63%	12	16.44%	18	32.14%
أحيانا	14	29.78%	37	50.68%	51	46.36%
نادرا	27	57.44%	24	32.88%	51	56.68%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين لا يعتمدون على التخطيط المسبق لنشاطهم إنما هي مصدر العفوية في العمل ، حيث يمثلون نسبة (56.68%) وهذا راجع إلى توفر الخبرة في العمل من طرف العمال مقارنة بالعمال الذين يعتمدون على التخطيط في نشاطاتهم و أعمالهم الذين يمثلون نسبة (32.14%) من أفراد العينة ، وفي المرتبة الأخيرة نجد العاملين الذين أحيانا يخططون و يعتمدون على التخطيط في أعمالهم و نشاطاتهم يمثلون نسبة (46.36%) وهي نسبة لا بأس بها مقارنة بالظروف العمال .

الجدول رقم (07) : يبين استخدام العمال للعلاقات العامة لتحقيق التواصل بين

الموظفين :

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
48.02%	53	32.87%	24	32.15%	29	دائما
57.52%	67	46.13%	49	38.29%	18	أحيانا
0%	0	0%	0	0%	0	أبدا
100%	120	100%	73	100%	47	المجموع

التحليل والتفسير:

كشفت الدراسة الميدانية بأن كل أفراد العينة يستخدمون العلاقات العامة و الاتصال بمختلف أشكاله المتنوعة بنسبة (100%)، إذ يستخدمه بشكل دائم، (48.02%)، وأحيانا نسبة (57.52%)، وهذا راجع إلى أسباب عديدة منها ارتباطاتهم بالمسؤولين اعلى رتبة زيادة الى دخول وسائل الاعلام و الاتصال الحديثة المؤسسات، مما غير في نشاطاتهم و اشكالهم الاتصالية في بعض الأحيان.

الجدول رقم (08): يبين ما اذا كانت العلاقات العامة تساهم في تشجيع التواصل بين

العاملين:

المجموع الكلي		الذكور		الإناث		المتغير الفئات
النسبة الإجمالية %	التكرار الإجمالي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
46.49%	60	43.84%	34	36.80%	26	دائما
21.29%	35	28.76%	24	25.53%	11	احيانا
24.85%	25	20.55%	15	12.27%	10	نادرا

المجموع	47	%100	73	100%	120	100%
---------	----	------	----	------	-----	------

التحليل والتفسير:

يبين لنا الجدول أن نسبة (46.49%) من أفراد العينة الذين يوافقون على ان العلاقات العامة تساهم بدرجة كبيرة في تشجيع التواصل بين مختلف الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ، و في المرتبة الثانية نسبة (24.85%)، من الذين لا يوافقون على ان العلاقات العامة تساهم في تشجيع التواصل بين مختلف شرائح الموظفين بذات المؤسسة ، وفي المرتبة الثالثة نسبة (21.29%)، من الذين يرون ان العلاقات العامة تساهم في تشجيع التواصل بين مختلف شرائح الموظفين بدرجة قليلة و هذاما يفسره عدم التكوين و قد يكون وراء هذا النمط من الاراء .

الجدول رقم(09):يبين ما اذا كانت العلاقات العامة تساعد في تنظيم مهام الادارة:

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	15	%20.14	17	%23.29	32	%32.48
احيانا	18	%32.05	21	%28.77	39	%42.29
نادرا	14	%26.19	35	%27.39	49	%29.75
المجموع	47	%100	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يوضح لنا الجدول أن اغلب المبحوثين يرون ان العلاقات العامة احيانا ما تساعد على تنظيم المهام داخل ادارة مؤسسة اتصالات الجزائر ، وذلك بنسبة (42.29%) ثم تليها نسبة (32.48%) من المبحوثين دائما ما يلاحظون ان العلاقات العامة تاعد على تنظيم مهام الادارة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ، وتليها نسبة (29.75%) و التي تمثل الموظفين الذين يرون ان العلاقات العامة لا تساعد ايدا في تنظيم مهام الادارة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر .

الجدول رقم (10): يبين ما اذا كانت العلاقات العامة تبرز مهام وادوار العاملين :

المتغير	الإناث	الذكور		المجموع الكلي	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
دائما	7	18.57%	16	21.92%	23
احيانا	27	39.29%	20	27.39%	47
نادرا	13	28.14%	37	30.69%	50
المجموع	47	100%	73	100%	120

التحليل والتفسير :

يظهر لنا من خلال الجدول أن اغلب المبحوثين او العاملين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر نادرا ما تبرز لهم الاعلاقات العامة ادوار ومهام العمال، وذلك بنسبة (40.77%) وتليها نسبة (33.76%) من الذين يرون ان العلاقات العامة تبرز لهم المهام و الادوار الموكلة اليهم، وفي الأخير نسبة (25.47%) من المبحوثين الذين يرون ان العلاقات العامة فعلا يمكن ان تبرز لهم الادوار و المهام الموكلة اليهم .

الجدول رقم (11): بين ما اذا كانت العلاقات العامة تعمل على حل المشاكل و

انشغالات العاملين:

المتغير	الإناث	الذكور		المجموع الكلي	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
نعم	13	33.34%	41	28.76%	54
لا	34	39.28%	32	43.83%	66
المجموع	47	100%	73	100%	120

التحليل والتفسير:

يبرز و الجدول أن أعلى نسبة هي (51.40%) وتمثل أفراد العينة الذين اجابو بان الاعلاقات العامة على حل مشاكل و انشغالات العمال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وتليها نسبة (36.22%) من الذين يرون ان العلاقات العامة تعمل و تسعى الى حل مشاكلهم داخل المؤسسة و انشغالاتهم و هذا ما يفسر ان القائم بدور او على جهاز العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يوظف كل ما هو متاح من اجل السهر على حل المشاكل المتعلقة بالعمال.

الجدول رقم (12): يبين ما اذا كانت العلاقات العامة تعمل على تحسين الروابط المهنية بين العاملين :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	12	21.43%	10	13.69%	22	17.84 %
احيانا	20	30.95%	12	16.44%	32	24.20%
نادرا	9	19.43%	25	34.25%	34	27.39%
لا	6	26.19%	26	35.62%	32	30.57%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يظهر لنا من خلال نتائج الجدول أن اغلب أفراد العينة يرون ان العلاقات العامة لا تعمل على تحسين الروابط المهنية بين العاملين ، وذلك بنسبة 30.57% وهذا راجع إلى أسباب نوعية الاتصال المطبق من طرف اتصالات الجزائر والغاية منه، وفي المرتبة الثانية نسبة 27.39% وتليها نسبة 24.20% من أفراد العينة الذين يوافقون على ان العلاقات العامة تعمل و تسعى الى تحسين الروابط المهنية بين العاملين و لكن بنسبة قليلة جدا ،

وفي الأخير تأتي نسبة 17.84% من العمال الذين يرون ان العلاقات العامة فعلا تعمل على تحسين الروابط المهنية بين العاملين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر .

الجدول رقم (13): العلاقات العامة تعمل على رفع روح المبادرة و الابتكار لدى

العاملين :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	12	26.20%	16	21.92%	28	24.20%
أحيانا	25	61.9%	43	58.91%	68	60.5%
نادرا	10	11.90%	14	19.17%	24	15.3%
لا	/	100%	/	100%	0	0
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يوضح الجدول الأعلى أن أغلب أفراد العينة كانت اجابتهم ان العلاقات العامة تعمل على رفع روح المبادرة و الابتكار لدى الموظفين بنسبة(60.5%) احيانا وهذا راجع إلى طبيعة القائم بالتصال او القائم بالعلاقات العامة، بينما(24.20%) يرون ان العلاقات العامة ساهمت بدرجة كبيرة في رفع روح المبادرة و الابتكار لدى العاملين لبرامج , وفي الأخير نسبة(15.3%) من المبحوثين الذين لم يرو ان العلاقات العامة تعمل على رفع روح المبادرة و الابتكار لدى العاملين .

الجدول رقم (14) : يبين ما اذا كانت العلاقات العامة تعمل على تشجيع مبدا

الاحقية و شغل المناصب العليا:

المتغير الفئات	الذكور		الإناث		المجموع الكلي
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
أحيانا	23.29 %	17	19.05 %	16	21.02 %
دائما	32.88 %	32	39.28 %	10	36.31 %
نادرا	43.83 %	24	41.67 %	21	42.67 %
لا	/	0	/	/	/
المجموع	100 %	73	100 %	47	100 %

التحليل والتفسير :

كشفت الدراسة أن أغلبية الموظفين او العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر يرون ان العلاقات العامة لم توفق الى حد ما على تشجيع مبدا الاحقية و الاستحقاق في شغل المناصب العليا ، وذلك بنسبة (42.67%) اذ لم نسجل فروق بين الذكور والاناث في ذلك، في حين يرى فئة من المبحوثين ان العلاقات العامة تعمل على تشجيع مبدا الاحقية في شغل مناصب عليا ، وذلك بنسبة (36.31%)، وهذا يفسر أن الموظفين يعتمدون على جهاز العلاقات العامة او الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ، وفي الأخير تأتي نسبة (21.02%) من الذين يرون ان العلاقات العامة احيانا تساعد او تعمل على تشجيع مبدا الاحقية في شغل مناصب عليا في مؤسسة اتصالات الجزائر .

الجدول رقم (15) : يبين ما اذا كانت العلاقات العامة تساهم في احترام حق الخصوصية للعاملين و عدم نشر ما يضر بسمعتهم :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	20	%45.24	27	60.27 %	27	%57.33
احيانا	20	%45.24	40	%39.73	60	%42.67
نادرا	7	%5.03	10	%12.23	17	%18.56
المجموع	47	%100	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه ، أن نسبة (57.33%) من المبحوثين يفضلون الاجابة على السؤال بان العلاقات العامة تساهم في احترام حق الخصوصية لدى الموظفين ،في حين ان نسبة (42.67%) من المبحوثين يرون ان العلاقات العامة لم تساهم بشكل كبير في احترام حق الخصوصية وعدم نشر ما يضر بصومعة موظفي اتصالات الجزائر .

الجدول رقم (16): يبين العلاقات تحافظ على العلاقات المهنية و تشجع على

احترامها :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	10	%16.66	12	16.44 %	22	%16.56
احيانا	14	%28.57	29	%39.72	43	%33.75
نادرا	23	%54.77	32	%43.84	55	%49.69

المجموع	47	%100	73	100%	120	100%
---------	----	------	----	------	-----	------

التحليل والتفسير:

يبين الجدول أعلاه أن نسبة (49.69%) من المبحوثين الذين يرون ان العلاقات العامة لم تساهم في المحافظة على العلاقات المهنية و تشجع على احترامها، وهذا يفسر مدى اهتمام الموظفين بالعلاقات داخل العمل فيما بينهم ، تأتي في المرتبة الثانية نسبة (33.75%) من الذين يرون ان العلاقات العامة تحافظ احيانا على العلاقات المهنية بين العمال اما نسبة (16.56%) تفسر درجة وعي العمال العالية في كون العلاقات العامة تحافظ على العلاقات المهنية بين العمال .

الجدول رقم (17): يبين ما اذا كانت العلاقات العامة في تلطيف بيئة العمل وتنظيم التظاهرات الثقافية للعاملين :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	6	%16.66	15	%20.54	21	%18.47
أحيانا	22	%39.29	42	%57.54	64	%47.77
نادرا	19	%44.05	16	%21.92	35	%33.76
المجموع	47	%100	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير :

يبرز لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (47.77%) من المبحوثين الذين اقروا أن العلاقات العامة تساهم ايانا في تلطيف البيئة للعمال و تنظيم التظاهرات الثقافية بينما أفادت نسبة (33.76%) من الذين لم تساهم العلاقات العامة في تلطيف البيئة للعمال و تنظيم التظاهرات الثقافية للعمال في مؤسسة اتصالات الجزائر، وفي الأخير نسبة (18.47%) من المبحوثين الذين يرون ان العلاقات العامة تعمل و تساهم بشكل كبير في تلطيف البيئة للعمال و تنظم لهم التظاهرا الثقافية .

الجدول رقم (18): يبين ما اذا كانت العلاقات العامة تسمح للعمال بتجاوز المكلف بالعلاقات العامة الى الاتصال بالسلطة العليا :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الاجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	12	25.53%	20	27.40%	32	28.67%
احيانا	24	16.67%	34	46.57%	58	50.57%
نادرا	7	14.89%	17	23.29%	9	23.57%
المجموع	47	100%	73	100%	120	100%

التحليل والتفسير:

يبرز لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة هي 50.57% من المبحوثين الذين يرون ان المكلف بالعلاقات العامة احيانا يسمح بتجاوزه الى الاتصال بالسلطة العليا و هذا ما يفسره انتهاج مؤسسة اتصالات الجزائر سلم الاتصال في ذات المؤسسة، ثم تليها نسبة 28.67% من الذين يرون ان المكلف بالعلاقات العامة يسمح بتجاوزه الى الاتصال بالسلطة العليا، ثم تأتي نسبة 23.57% من المبحوثين الذين يرون ان المكلف بالعلاقات العامة نادرا ما يسمح بتجاوزه الى الاتصال بالسلطات العليا .

جدول رقم (19) : يبين ما اذا كان هناك علاقة بين العمال و المكلف بالعلاقات العامة :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
دائما	20	29.03%	24	32.88%	44	41.85%
احيانا	22	39.41%	39	67.12%	61	68.15%
نادرا	5	30.25%	10	17.53%	15	32.02%

المجموع	47	%100	73	100%	120	100%
---------	----	------	----	------	-----	------

التحليل والتفسير :

ويظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يرون انه توجد علاقة بين العمال و المكلف بالعلاقات العامة في حالة حدوث خلاف بين احد العمال و المسؤولين، وذلك بنسبة (68.15%)، وهذا راجع إلى وعي العمال بالمهام الموكلة الى المكلف بالعلاقات العامة، بينما هناك نسبة (41.85%) من الذين يرون انه لا يمكن تجاوز المكلف بالعلاقات العامة في حالة ما اذا كانت هناك خلافات بين العمال و مسؤوليهم.

الجدول رقم (20) يبين هل العلاقات العامة تهتم باعطاء صورة جيدة على العاملين لدى المسؤول الاول:

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
نعم	20	%29.03	24	%32.88	44	%41.85
لا	27	%39.41	49	%67.12	76	%68.15
المجموع	47	%100	73	100%	120	100%

التحليل و التفسير :

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة (68.15%) يرون أن العلاقات العامة لا تهتم باعطاء انطباع جيد عن اداء العاملين لدى المسؤول الاول، ثم تليها نسبة (41.85%) من الذين يرون ان المكلف بالعلاقات العامة يولي اهمية كبيرة باعطاء انطباع جيد عن اداء العاملين لدى المسؤول الاول.

الجدول رقم (21) يبين اذا كانت العلاقات العامة على تشجيع روح الحوار لدى العاملين :

الإناث	الذكور	المجموع الكلي
--------	--------	---------------

المتغير الفئات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	20	%16.66	31	%15.07	51	%15.93
لا	27	%42.32	42	%57.53	69	%56.60
المجموع	47	%100	73	%100	120	%100

التحليل و التفسير :

يظهر لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة (56.60 %) من المبحوثين الذين ليرون ان العلاقات العامة تعمل على تشجيع روح الحوار لدى العاملين، و في الأخير نجد نسبة (15.93 %) من المبحوثين الذين تحقق العلاقات العامة تشجيع روح الحوار لدى العاملين .

الجدول رقم (22) يبين تحفيز العلاقات العامة على اداء مهامهم :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار الإجمالي	النسبة الإجمالية %
نعم	20	%29.03	24	%32.88	44	%41.85
لا	27	%39.41	49	%67.12	76	%68.15
المجموع	47	%100	73	100%	120	100%

التحليل و التفسير :

يمثل الجدول أعلاه على أن نسبة (68.15%) من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة لا تعمل على تحفيز الجيد للعاملين لاداء مهامهم ،ثم تليها نسبة (41.85%) من المبحوثين الذين اجابو بنعم من اجل ان العلاقات العامة تعمل على التحفيز الجيد للعاملين لاداء مهامهم .

الجدول رقم (23) يبينما اذا كانت العلاقات العامة تعمل على تحقيق التوافق و الانسجام بين العاملين و المسؤولين :

المتغير الفئات	الإناث		الذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
دائما	08	%16.66	12	%16.44	20	%16.56
أحيانا	27	%50.09	31	%42.46	58	%56.49
نادرا	12	%23.34	30	41.10%	42	%36.95
المجموع	47	%100	73	%100	120	%100

التحليل و التفسير:

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (56.49%) يرون ان العلاقات العامة احيانا ما تعمل على تحقيق التوافق و الانسجام بينهم و بين المسؤولين ، و بنسبة(36.95%) يرون ان العلاقات العامة نادرا ما تعمل على تحقيق التوافق و الانسجام بين العاملين و المسؤولين، اما نسبة 16.56% من المبحوثين الذين يرون ان العلاقات العامة ساهمت بشكل كبير في تحقيق التوافق و الانسجام بين العاملين ومسؤوليهم .

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة :

1. أغلب أفراد العينة وبنسبة (67.52 %) يرون ان العلاقات العامة بمختلف اشكالها تستخدم داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يفسر ان اغلب العمال يولون أهمية كبيرة لجهاز العلاقات العامة.
2. أغلب المبحوثين، وبنسبة (46.49%) يرون ان العلاقات العامة تستخدم من اجل تحقيق التواصل بين الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط .
3. أغلب المبحوثين، وبنسبة (32.48%) يرون ان العلاقات العامة تساهم في تشجيع التواصل بين مختلف العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط.
4. أغلب المبحوثين وبنسبة (77%) يقرون ان العلاقات العامة تساعد على تنظيم مهام الادارة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
5. أغلب أفراد العينة، وبنسبة (41.40%) يقرون بان جهاز العلاقات العامة يبرز مهام و ادوار العاملين و الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر .
6. أغلب أفراد العينة، وبنسبة (30.57%)، يرون ان جهاز العلاقات العامة تعمل على حل المشاكل و انشغالات العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر .
7. أغلب المبحوثين، وبنسبة (60.50%)، يقرون ان العلاقات العامة تعمل على تحسين الروابط المهنية بين العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر.
8. اغلب المبحوثين، وبنسبة (42.67%) يرون ان العلاقات العامة تعمل على رفع روح المبادرة و الابتكار لدى العاملين و الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر.
9. أغلب المبحوثين، وبنسبة (57.33 %) ان العلاقات العامة تساهم في احترام حق الخصوصية للعاملين و عدم نشر ما يضر بسمعتهم .
10. أغلب أفراد العينة، وبنسبة (30.57%) يرون ان العلاقات العامة تحافظ على العلاقات المهنية و تشجع على احترامها داخل مؤسسة اتصالات الجزائر .
11. أغلب المبحوثين، وبنسبة (68.15%) يرون ان العلاقات العامة تساهم في تلطيف بيئة العمل وتنضم التظاهرات الثقافية للعاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر.
12. أغلب أفراد العينة، وبنسبة (38.85%)، يرون إنه لا يمكن تجاوز المكلف بالعلاقات العامة الى الاتصال بالسلطات العليا داخل مؤسسة الجزائر .

13. أغلب المبحوثين، وبنسبة (58.60%) يرون ان العلاقات العامة تهتم بإعطاء انطباع جيد على أداء العمال لدى المسؤول الأول في مؤسسة اتصالات الجزائر .
14. أغلب أفراد العينة، وبنسبة 39.49% يرون أن العلاقات العامة تعمل على تشجيع روح الحوار لدى عاملي مؤسسة اتصالات الجزائر .
15. أغلب المبحوثين وبنسبة(45.86%)يعتقدون بان العلاقات العامة تعمل على التحفيز الجيد للعاملين لأداء مهامهم .
16. أغلب المبحوثين، وبنسبة(44.58%) يعتقدون ان العلاقات العامة تعمل على تحقيق التوافق و الانسجام بين العاملين و المسؤولين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

إستنتاجات الفرضيات العامّة

الاستنتاج العام للفرضيات:

الفرضية الأولى: كاستخلاص عام لتحليل الفرضيات ومن خلال النتائج، يتضح لنا أن الفرضية البحث الأولى تحققت، من خلال نتائج الجدول رقم (06 و 24) من المحور الثاني ان أغلب أفراد العينة وبنسبة (67.52 %) يرون ان العلاقات العامة بمختلف أشكالها تستخدم داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يفسر ان اغلب العمال يولون أهمية كبيرة لجهاز العلاقات العامة.

الفرضية الثانية: تحققت الخاصة في ممارسة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر حيث ان أغلب المبحوثين، وبنسبة (68.15%) يرون ان العلاقات العامة تساهم في تلطيف بيئة العمل وتتضمن التظاهرات الثقافية للعاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الثالثة: المتعلقة بان طبيعة استراتيجيات الاتصالية الهامة في تحسين صورة المؤسسة تحققت من خلال نتائج الجدول رقم (22) حيث كشفت الدراسة أن نسبة (49.69%) من المبحوثين الذين يرون ان العلاقات العامة تساعد وتساهم بدرجة كبيرة في تحسين الصورة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الرابعة: تحققت، حيث نسبة 57.96 % من المبحوثين يقرون ان مؤسسة اتصالات الجزائر ساهمت بدرجة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها .

الختامة

الخاتمة:

ينضح لنا في الأخير و بعد تطرقنا إلى موضوع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر أن أهمية و مكانة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة ضمن الأنشطة الإدارية الأخرى ، بل أنها تمثل شريان حياة المؤسسة واستمرارها الذي هو مرهون بمدى استخدام لنشاط العلاقات العامة الذي بدوره يوضح مكانة المؤسسة وتأييد لها ، حيث أن نشاط العلاقات العامة هو من يحدد مدى نجاح المؤسسة أو فشلها.

لذلك فالقائم بنشاط العلاقات في المؤسسة هو المرآة العاكسة لصورتها حيث لا يمكن تهميش نشاط العلاقات العامة عن أي عملية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ، فكسب رضا جمهور المؤسسة يستوجب تفعيل نشاط العلاقات العامة و بالتالي بات من الأجر على المؤسسات باختلاف أنواعها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية أن تفعيل نشاط العلاقات العامة و تعمل على توجيه لخدمة المؤسسة نحو أفضل و ذلك بتوفير الظروف الملائمة لنجاحها .

قائمة المراجع

قائمة المصادر

1- القرآن الكريم

2 - ابن المنظور: لسان العرب المحيط، (بيروت، لبنان، دار لسان العرب، ج1)

قائمة المراجع

01 - محي الدين مخطار: محاضرات في علم النفس الاجتماعي، (الجزائر ديوان المطبوعات، 1981).

02- عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة للمقارنة، (عمان، الدار العلمية للنشر و التوزيع، ط2000، 1).

03- هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة أسس نظريات و مجالات تطبيقية، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ط، 2001).

04- غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، د، ط، 1996).

05-

06- فؤاد أفراد البستاني: منجد الطالب، (بيروت، دار المشرق، ط3)

07- عمر تومي الشيباني: مناهج البحث الاجتماعي، (ليبيا، منشورات مجمع الفاتح للجامعات، ط3، 1989).

08- عبد القادر محمد رضوان: محاضرات حول الاسس العلمية لكتابة البحث العلمي، (الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية).

09- أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في الإعلام و الإتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2007).

10- رابح تركي: مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، (الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984).

- 11- محمد شنيق: أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، (مصر، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2005).
- 12- أحمد بدر: أصول البحث العلمي، (القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط8، 1996).
- 13- حسان هشام: منهجية البحث العلمي، (القاهرة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط2، 2007).
- 14- محمد زيان عمر: البحث العلمي و تقنياته، (الجزائر، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط4، 1983).
- 15- -- راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، (القاهرة، 1999).
- 16- عاطف عدلى العبد : بحوث الإعلام و الرأي العام تصميمها و تنفيذها ، (القاهرة ، دار الفكر العربي، 2007).
- 17- محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة، مركز جماعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004).
- 18- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، (الاسكندرية،¹ المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، ط1997، 2).
- 19- فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، (القاهرة، دار نهضة الشرق للطبع و التوزيع، ط1، 2001).
- 20- السيد رمضان و آخرون: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، (مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الاجتماعية، 2004).
- 21 - محفوظ أحمد جودت: العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، (الأردن، دار زهان، ط4، 2007).
- 22- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، (مصر، القاهرة، المكتبة الانجلو مصرية، 1975)، ص61.

- 23- محمد يوسف، حنان جنيذ: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة، مركز جامعة¹ القاهرة للتعليم المفتوح، 2000) .
- 24- صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998) .
- 25- محمد منير حجاب ، سحر وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 1993) .
- 26- سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005) .
- 27- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007) .
- 28- محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة، مركز جماعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004) .
- 29- عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح: أسس العلاقات العامة، (الأردن، دار محمد للنشر و التوزيع، 2004) .
- 30- حسام عبد ربه: الإدارة و الإتصال التنظيمي، (مصر، دار المعرفة الجامعية، 200) .
- 31- ابراهيم امام: فن العلاقات العامة و الاعلام، (المكتبة الانجو مصرية , عمان , 1986) .
- 32- محمد محمود الزهري: العلاقات العامة المشكلات والحلول، (القاهرة، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع، ، ط1، 2004) .
- 33- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود : العلاقات وإداراتها مدخل وظيفي، (مؤسسة الرواق، ط1، 1999) .
- 34- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، (القاهرة، المكتبة المصرية، 1985) .
- 35- - دليل المؤسسة، (مؤسسة اتصالات الجزائر، ص 12) .

الملاحق

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الإعلام و الإتصال

استمارة بحث بعنوان

واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

ملاحظة : ضع علامة (X) مكان الخيار الذي يناسبك ، علما أن معلوما هذه الاستمارة سرية .

إشراف الأستاذ :

*عطاء الله طريف

من إعداد الطالبة:

*هند بوزيان

2016

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى:
2. السن: من 20 إلى أقل من 30 سنة
من 31 إلى أقل من 40 سنة
من 41 فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- مجال الخبرة: موظف إطار إطار سامي
- 5- سنوات الخبرة: من 1 إلى أقل من 10 سنوات
من 11 إلى أقل من 20 سنوات
من 21 إلى أقل من فأكثر

6- ماهي أشكال استخدام العلاقات العامة بمؤسستكم :

المتغير	دائما	أحيانا	نادرا
الاجتماعات الدورية			
التواصل المستمر مع السؤول المباشر			
شرح برامج العمل و السهر على تنفيذها			
الاعتماد على سهولة التواصل مع المسؤولين			
تقديم استشارات لكافة الإدارة			
تنظيم الملتقيات و الاجتماعات للموظفين			
الاعتماد على التخطيط المسبق لنشاطها			

7- تستخدم العلاقات العامة لتحقيق التواصل بين الموظفين ؟

دائما أحيانا نادرا

8- ترى أن العلاقات العامة تساهم في تشجيع التواصل بين مختلف العاملين؟

دائماً أحيانا نادرا

9- العلاقات العامة على تنظيم مهام الإدارة؟

دائماً أحيانا نادرا

10- تبرز العلاقات العامة مهام و أدوار العاملين؟

دائماً أحيانا نادرا

11- هل تعمل العلاقات العامة على حل مشاكل و انشغالات العاملين؟

نعم لا

12- تعمل العلاقات العامة على تحسين الروابط المهنية بين العاملين؟

دائماً أحيانا نادرا لا

13- تعمل العلاقات العامة على رفع روح المبادرة و الابتكار لدى العاملين؟

أحيانا دائماً نادرا لا

14- تعمل العلاقات العامة على تشجيع مبدأ الأهمية و الاستحقاق في شغل

المناصب العليا؟

أحيانا دائماً نادرا لا

15- تساهم العلاقات العامة في احترام حق الخصوصية للعاملين و عدم نشر

ما يضر بسمعتهم؟

دائماً أحيانا نادرا

16- تحافظ العلاقات العامة على العلاقات المهنية و تشجع على احترامها؟

دائماً أحيانا نادرا

17- تساهم العلاقات العامة في تلطيف بيئة العمل و تتضمن التظاهرات الثقافية للعاملين ؟

دائماً أحيانا نادرا

18- تسمح لك العلاقات العامة بتجاوز المكلف بها إلى الاتصال بالسلطة العليا؟

دائماً أحيانا نادرا

19- تلجأ إلى المكلف بالعلاقات العامة في حالة حدوث خلاف مع مسؤول معين ؟

دائماً أحيانا نادرا

20- تهتم العلاقات العامة بإعطاء انطباع جيد عن أداء العاملين لدى المسؤول الأول ؟

نعم لا

21- تعمل العلاقات العامة على تشجيع روح الحوار لدى العاملين ؟

نعم

22- تعمل العلاقات العامة على التحفيز الجيد للعاملين لأداء مهامهم ؟

نعم لا

23- تعمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق و الانسجام بين العاملين و المسؤولين ؟

دائماً أحيانا نادرا