



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: / 2014

القسم: علوم التسيير

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

العلاقات العامة وأثرها على صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

علي موسى آمال

إعداد الطالب:

غيشي لخضر

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	-
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	-
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميلة	- علي موسى آمال

الإهداء

بسم الله المتعالي، و من منطلق الحب و الوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى:
من أفنيت حياتهما و كل مايتهما سماع كلمة نجاح.....ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا
أمي الغالية، مصدر الأمان و المنبع الذي طالما سقانا الحب و العنان... أمي
التي ألهمت عزمي و لقيتني دروس التفاؤل و الأمل فأشرقت أيامي بهما.
أبي الغالي، أستاذي و مرشدي الذي علمني معاني الحياة، و غرس في أعماقي
الإرادة، الصبر والمثابرة، مثلي الأعلى في الأكلة و الثبات و أحسن من برهن أن
الحياة تبني بالخصال الطيبة.

إلى الاخوة الاعزاء.

فارس، فؤاد، سمير، عبد الرحمان.....ربي احفظهم و يسر لهم كل ممشى.

إلى زهرات حديقتنا، أخواتي إلي نور حياتهن.

إلى زوج اختي واولاده فراس و فداء ربي احفظهما شمعتان تديران حياتنا.

إلى الأقارب و الاحباب من قريب او من بعيد.

إلى أشقاء روجي، اصدقائي امدهم الله بالعون و جعلهم للمجد عنوانا.

إلى من عرفني بهم مشواري الدراسي وكانوا احسن زملاء.

إلى من سكن قلبي بغير علم مني ، فجعله ينبض لعيشه.

إلى كل من جعل رسالته في الحياة المجد و العلى، منشدا نشيد العزة و الكرامة،

وأتقنا بأن اليوم هو بداية الغد المشرق.

كلمة شكر و تقدير

أول البدء: اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك

حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسرت لنا إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان و خالص الدعاء لأساتذتي الذين أناروا لنا

سبيل المعرفة، و على رأسهم الأستاذة الكريمة،

علي موسى أمال

التي ساعدتني فكان عملي هذا ثمرة توجيهها.

إلى كل من بث في نفسي حافزا للصبر و المثابرة من قريب أو من بعيد...

بدعاء أو كلمة طيبة.

إلى مرشدي أبي، و معلمتي أمي.

إلّكم جميعا

« طبتّم و طاب مسعاكم »

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات.

الصفحة	الموضوع
أ	الأهداء شكر وتقدير قائمة المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال قائمة الملاحق ملخص الدراسة المقدمة العامة.....
الفصل الأول: الاطار النظري والمفاهيمي للدراسة	
2	1-1 اشكالية الدراسة.....
3	2-1 فرضيات الدراسة.....
3	3-1 أهمية الدراسة.....
4	4-1 أهداف الدراسة.....
4	5-1 أسباب اختيار الدراسة.....
4	6-1 المنهج المستخدم.....
4	7-1 الدراسات السابقة.....
6	8-1 مفاهيم الدراسة.....
9	9-1 المفاهيم المشابهة.....
الفصل الثاني: العلاقات العامة	
12	تمهيد.....
13	1-2 العلاقات العامة نشأتها و تطورها.....
13	1-1-2 العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية.....
13	2-1-2 العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة.....
13	3-1-2 العلاقات العامة في العصور الوسطى.....
14	4-1-2 العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.....
14	5-1-2 العلاقات العامة في العصر الحديث.....
16	2- 2 ماهية العلاقات العامة.....

161-2-2 تعريف العلاقات العامة.
182-2-2 أهمية العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.
193-2-2 أهداف العلاقات العامة.
204-2-2 أقسام العلاقات العامة.
213-2 وظائف العلاقات العامة الاسس و المبادئ.
211-3-2 أسس العلاقات العامة.
232-3-2 مبادئ العلاقات العامة.
263-3-2 وظائف العلاقات العامة.
274-3-2 مجالات العلاقات العامة.
294-2 التخطيط في برامج العلاقات العامة.
291-4-2 أهمية التخطيط العلاقات العامة.
302-4-2 انواع التخطيط و الخطط في العلاقات العامة.
313-4-2 مراحل التخطيط العلاقات العامة.
33خلاصة.

الفصل الثالث: ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة

35تمهيد.
361-3 تنظيم إدارة العلاقات العامة و برامجها.
361-1-3 مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.
362-1-3 أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة.
393-1-3 نماذج من تنظيم العلاقات العامة.
404-1-3 التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.
445-1-3 برامج العلاقات العامة.
462-3 المشتغلون بالعلاقات العامة.
461-2-3 موظف العلاقات العامة.
462-2-3 صفات موظف العلاقات العامة.
483-2-3 مدير العلاقات العامة.
494-2-3 صفات مدير العلاقات العامة.
495-2-3 القيم الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة.
513-3 وسائل الاتصال كأدوات للعلاقات العامة.
511-3-3 تعريف الاتصال.
522-3-3 عناصر الاتصال.
533-3-3 مهارات الاتصال.

54الاتصال الفعال 4-3-3
55وسائل الاتصال في العلاقات العامة 5-3-3
57الجمهور و الرأي العام 4-3
57تعريف الجمهور 1-4-3
58مصادر البيانات عن الجمهور 2- 4-3
58أنواع و فئات الجمهور في العلاقات العامة 3-4-3
59تعريف الرأي العام 4-4-3
60أنواع الرأي العام 5-4-3
63طرق قياس الرأي العام 6-4-3
64خلاصة

الفصل الرابع : الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

66تمهيد
671-4 المؤسسة الاقتصادية
671-1-4 تعريف المؤسسة الاقتصادية
682-1-4 انواع المؤسسة الاقتصادية
703-1-4 وظائف المؤسسة الاقتصادية
714-1-4 اهداف المؤسسة الاقتصادية
742-4 صورة المؤسسة الاقتصادية
741-2-4 تعريف صورة المؤسسة الاقتصادية
752-2-4 خصائص وسمات الصورة الذهنية
763-2-4 انواع صورة المؤسسة الاقتصادية
774-2-4 مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية
783-4 تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
791-3-4 تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي
802-3-4 تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي
813-3-4 تكوين صورة المؤسسة لدى المحللين المختصين
824-3-4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
844-4 إدارة الصورة الذهنية
841-4-4 استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة
852-4-4 عملية ادارة الصورة الذهنية
863-4-4 قياس و تغيير صورة المؤسسة
874-4-4 دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

89خلاصة
الفصل الخامس: الجانب الميداني للدراسة	
91تمهيد
925-1 لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
925-1-1-1نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
935-1-2 التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله -
935-1-3 طبيعة نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله -
945-1-4 مهام واهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله -
955-1-5 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميله-
1005-2 الإطار المنهجي للدراسة
1005-2-1 مجال الدراسة
1015-2-2 منهج الدراسة
1015-2-3 أدوات الدراسة
1025-2-4 إختيار مقاس الإستمارة
1025-2-5 أساليب المعالجة الإحصائية
1035-2-6 أداة الدراسة
1035-2-7 الصدق الظاهري
1035-2-8 صدق الاتساق الداخلي
1085-2-9 ثبات أداة الدراسة
1095-3 عرض وتحليل البيانات
1095-3-1 عرض وتحليل محور البيانات الشخصية
1145-3-2 عرض وتحليل محور واقع العلاقات العامة
1195-3-3 عرض وتحليل محور وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة
1245-3-4 عرض وتحليل محور مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
1295-3-5 عرض وتحليل محور العلاقة مع الجمهور الداخلي
1345-4 النتائج والتوصيات
1345-4-1 النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية
1345-4-2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
1365-4-3 التوصيات والاقتراحات
1385-5 اختبار الفرضيات
1385-5-1 إختيار الفرضية الفرعية الأولى

138إختبار الفرضية الفرعية الثانية.2-5-5
139إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.3-5-5
139إختبار الفرضية الفرعية الرابعة.4-5-5
140إختبار الفرضية الرئيسية.5-5-5
141خلاصة
143الخاتمة العامة
145قائمة المراجع
152الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
62	انواع الراي العام و تقسيماته حسب كل معيار	01
103	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول، مكانة العلاقات العامة بالدرجة الكلية للمحور الاول.	02
104	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثاني (الوصول الى الاهداف من خلال العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور الاول.	03
104	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثالث (تقييم البرامج الخاصة بالعلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور الاول.	04
104	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الرابع (الحرص على تفعيل العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور الاول.	05
105	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (الوسائل المباشرة) بالدرجة الكلية للمحور الثاني.	06
105	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثاني (الوسائل المكتوبة) بالدرجة الكلية للمحور الثاني.	07
105	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثالث (الوسائل المرئية والمسموعة) بالدرجة الكلية للمحور الثاني.	08
106	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الرابع (الانترنت) بالدرجة الكلية للمحور الثاني.	09
106	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (تغير راي الجمهور) بالدرجة الكلية للمحور الثالث.	10
106	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثاني (اعلام الجمهور) بالدرجة الكلية للمحور الثالث.	11
107	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثالث (كسب ثقة الجمهور) بالدرجة الكلية للمحور الثالث.	12
107	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الرابع (ترك الانطباع الجيد لدى الجمهور) بالدرجة الكلية للمحور الثالث.	13

107	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (اشراك العاملين) بالدرجة الكلية للمحور الرابع.	14
108	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثاني (الاتصال بالعاملين) بالدرجة الكلية للمحور الرابع.	15
108	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثالث (متابعة انشغالات العاملين) بالدرجة الكلية للمحور الرابع.	16
108	قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة	17
109	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	18
110	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر .	19
111	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	20
112	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة داخل المؤسسة.	21
113	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل.	22
114	نتائج حساب معامل k-S لاختبار التوزيع الطبيعي.	23
114	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (المكانة التي تعطيها المؤسسة للعلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.	24
115	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (اعتماد المؤسسة على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.	25
116	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (تقييم برامج وخطط العلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.	26
117	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.	27
118	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني (واقع العلاقات العامة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	28
119	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الوسائل المباشرة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.	29

120	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الوسائل المكتوبة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.	30
121	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الوسائل السمعية البصرية) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.	31
122	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الانترنت) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	32
123	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث (وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	33
124	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (تغيير رأي الجمهور) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	34
125	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (اعلام الجمهور) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	35
126	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (كسب ثقة الراي العام وتأيبده) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	36
127	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (ترك الانطباع الجيد) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	37
128	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الرابع (مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	38
129	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (اشراك العاملين) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	39
130	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (الاتصال بالعاملين) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	40
131	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (متابعة انشغالات العاملين جيد) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	41
132	استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الخامس (العلاقة مع الجمهور الداخلي) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	42
133	تأثير العلاقات العامة على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلا-	43

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
37	تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي	01
38	تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي المختلط	02
39	تنظيم ادارة العلاقات العامة عن طريق الاسلوب الوظيفي	03
41	النموذج رقم (01) لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	04
42	النموذج رقم (02) لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	05
43	النموذج رقم (03) لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	06
44	النموذج رقم (04) لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	07
53	عناصر الاتصال	08
78	الصورة الذهنية للمؤسسة	09
79	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي.	10
80	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي	11
81	تكوين الصورة لدى المحللين المختصين	12
84	مكونات بناء صورة المؤسسة	13
85	عملية ادارة الصورة الذهنية	14
96	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-	15
109	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	16
110	يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.	17
111	توزيع افراد عينة الدراسة على أساس المستوى التعليمي.	18

112	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الوظيفة داخل المؤسسة.	19
113	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل.	20

فهرس الملاحق

قهرس الملاحق

الملحق	الرقم
استمارة الدراسة	01
الأسانذة المحكمين	02
شعار المؤسسة	03
الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	04

ملخص الدراسة.

رغم أن العلاقات العامة ارتبطت ظهورها بالعصور البدائية، إلا أن انعكاساته الإيجابية على المؤسسة كانت في العصر الحديث على يد " ايفي لي"، مما جعلتها تقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر الانساني، ليمس بذلك الصورة الذهنية للمؤسسة كـ مجال متخصص، وأصبح موضوع " العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة " جديرا بالبحث، حيث يكمن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع جماهيرها لكسب رضاهم وولائهم، مع بناء صورة مميزة للمؤسسة، ومنه تعالج هذه المذكرة إشكالية " العلاقات العامة وأثرها على صورة المؤسسة الاقتصادية .»

للإجابة على هذه الاشكالية طرحنا التساؤلات التالية:

01 / ما هو واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

02 / ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتحسين صورة اتصالات الجزائر لدى جمهورها؟

03 / كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها؟

04 / إلى أي مدى يساهم الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات وضعنا عدة فروض وهي كالتالي:

فالفرضية الرئيسية هي:

تؤثر العلاقات العامة إيجابا على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

أما الفرضيات الفرعية فهي:

01 / تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا.

- 02 / تستخدم اتصالات الجزائر جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

- 03 / تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة.

- 04 / يساهم الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير في تحسين صورتها .

استقر البحث على عدة نتائج من بينها أن نشاط العلاقات العامة يؤثر ايجابا على صورة المؤسسة الاقتصادية، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الرئيسية، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله- تعطي اهمية لنشاط العلاقات العامة، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الأولى للدراسة، و أنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما أدلت النتائج أن الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات العامة -وكالة ميله-، وهذا ما يثبت صدق الفرضية الثانية للدراسة، كما تصرح النتائج أن الادارة المكلفة بالعلاقات العامة تساهم بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله- من هنا نستنتج صدق الفرضية الثالثة للدراسة، ما توضح لنا ان ادارة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله- تعمل على ربط علاقات جيدة مع موظفي المؤسسة وهذا ما يثبت صدق الفرضية الرابعة.

في الأخير يمكن القول أن مجال العلاقات العامة وتحسين الصورة مجال جد هام بالنسبة لأية مؤسسة لما له من الدور الفعال في تحسين صورة هذه المؤسسة لدى جماهيرها الأمر الذي يستدعي الكثير من الاهتمام والبحث .

الكلمات الدالة: العلاقات العامة ، الصورة الذهنية ، الجمهور ، الرأي العام ، الاتصال

Summary of the study.

Although public relations associated with its appearance Ages primitive , but the implications of positive institution was in the modern era at the hands of " Ivy Lee ," which made it pervades areas seemed far from human thought , to prejudice this mental image of the institution as an area specialist , and became the theme of " Public Relations the mental image of the institution worthy of research , where the main objective of public relations to achieve fame of the institution and the various markings , and achieving continued real with their audiences to gain satisfaction and loyalty , with the construction of distinctive image of the institution , and it dealt with this note problematic " public relations and its impact on the image of the institution of economic.

To answer this question we raised the following questions:

- 1- What is the reality of Public Relations Foundation Algeria Telecom?
- 2- What are the means used by public relations to improve the image of Algeria Telecom with its audience?
- 3- How to contribute to the improvement of public relations image of Algeria Telecom with its audience?
- 4- The extent to which the public contributes to the internal organization of Algeria Telecom to improve its image?

To answer these questions, we have developed several hypotheses are as follows:

The main premise is:

Public Relations positively affect the image of institution contacts Algeria.

The sub-hypotheses are:

- 1- Algeria Telecom Foundation is interested in public relations is very large.
- 2- Algeria Telecom use all means of communication in public relations to improve its image among the public.

3- Public relations contribute effectively to improve the image of the institution.

4- Contributing to the public internal Algeria Telecom dramatically improve its image.

Find settled on a number of results, including the activity of the public relations impact positively on the economic picture of the enterprise, This underlines the sincerity of the main hypothesis, as the results confirm that the institution of Algeria Telecom - Agency Mila - give the importance of the activity of public relations, This underlines the sincerity of the initial hypothesis of the study And he has to know by not less than one year, also made findings that the administration in charge of public relations at Algeria Telecom - Agency Mila - and this proves true second hypothesis of the study, as authorized by the results that the administration in charge of public relations contribute effectively to improve the image of Foundation Algeria Telecom - Agency Mila - from here we can deduce sincerity third hypothesis of the study, it shows us that the public relations department at Algeria Telecom - Mila agency - working to connect a good relationship with the staff of the institution and this proves true hypothesis fourth.

In the end, we can say that the field of public relations and improving the image field is very important for any organization because of its active role in improving the image of the institution with their audiences, which requires a lot of attention and research.

Key Words : Public Relations , Mental image , Public , Public opinion , Contact

المقدمة

المقدمة

كان للثورة الصناعية جملة من النتائج مست مختلف المجالات السياسية الاجتماعية والثقافية إلا أن أبرز نتائجها كانت في الجانب الاقتصادي أين قام نظام رأس مالي بأكمله يركز على حرية العمل والمبادلات والملكية الخاصة بوسائل الإنتاج الصناعي بشكل كبير، بفضل تطور المعدات والآلات فأتسع الاستثمار وظهرت منظمات تجارية اقتصادية تكييفية كون أنها تتلاءم مع المحيط، لاسيما وأنها نسق مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية بجميع مكوناتها بشريا وماديا فتكون قائمة بثقافة مستوحاة من الواقع الاجتماعي للبيئة التي توجد بها، لذلك اعتبرت امتدادا لهذا الواقع وتوسعي لخلق التفاعل المتبادل بينها وبين نسقها المفتوح وهو جمهورها وحتى يتحقق نجاح المؤسسات الاقتصادية احتاجت إلى أيدي عاملة نشيطة تساعد الإدارة بواسطة التقنية في تجسيد أنشطتها ميدانيا وتحقيق مساعي الملاك والمؤطرين.

إلا أن النظام الرأسمالي الحر أفرز سلبيات كثيرة تظهر جليا في اعتماده على قاعدة أساسية" الغاية تبرر الوسيلة " ولأن مبدؤه " اربح فإنه ركز نشاطه فقط لتحقيق هذا الغرض أين أهمل العمال و احتياجاتهم و حرمتهم من الاتصال فيما بينهم أثناء العمل وكثف ساعات هذا الأخير وأعتبرهم مجرد آلات واعية، وأفرزت هذه الأوضاع انعكاسات سلبية على نفسية العمال فانعكس ذلك على مردودية الإنتاج وقد تفاقمت المشكلة أكثر مع مطلع القرن 20 أين الطبقة العاملة وانحدر المستوى المعيشي وسرح الكثير من العمال مما أدى إلى تزايد السخط والغضب الشعبي من ممارسة أرباب العمل الذين ظهروا بمظهر المستغل ورسخت الصورة السلبية لرجل الصناعة في أذهان الجماهير وارتبطت صورة رب العمل بصورة الوحش الانتهازي وبعد اكتشاف المؤسسة لأهمية الاتصال الداخلي والخارجي أخذت تهتم بنجاح هذا الأخير وتحسين صورتها لدى جمهورها بنسقه المغلق والذي يقتصر على الجمهور الداخلي فقط والمفتوح الذي يتعدى إلى الجمهور الخارجي لغرض ربحي في النهاية لاسيما وأنها منظمات اقتصادية إلا أن الأمر احتاج اختصاص أكثر واستراتيجيات اتصالية أدق و ظهر نمط اتصالي جديد بالمنظمات وهو العلاقات العامة كنشاط اتصالي محكم يهدف إلى احتواء الأزمات وحلها وتوطيد الصلة بالجمهور بين والتعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية معتمدة على وسائل اتصالية واعلامية مختلفة.

نظرا للأهمية الكبيرة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة من خلال ما تقوم به فإن هذا البحث هو محاولة للوقوف على واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله- وأثرها على صورة هذه المؤسسة لدى جماهيرها ، وقد جاء البحث مقسما إلى خمس فصول نوضحها فيما يلي :

الفصل الأول: تم فيه تحديد مشكلة البحث وتساؤلاتها، فرضيات البحث ثم الأسباب التي كانت الدافعة

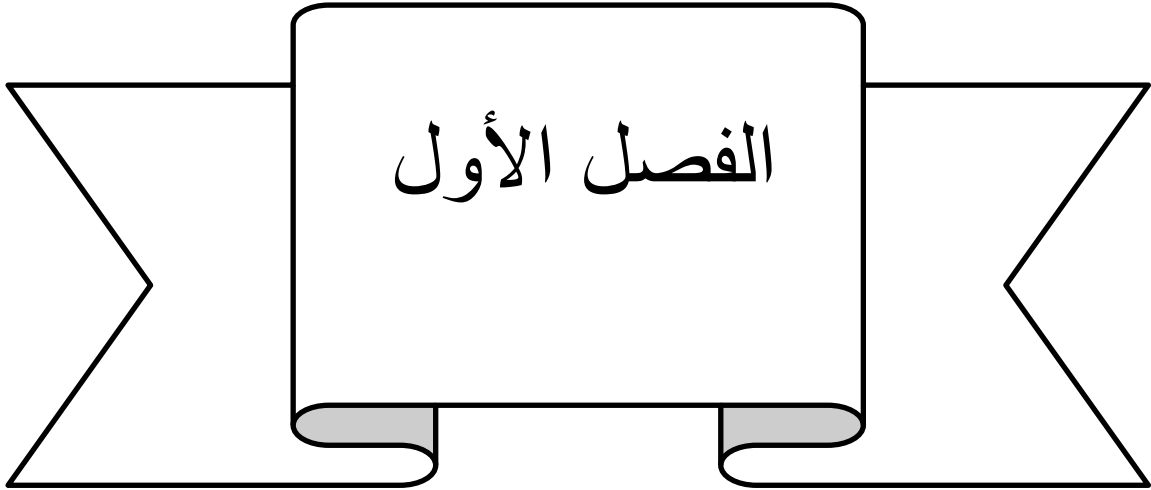
لاختيار موضوع الدراسة، تلتها الأهداف المرجو تحقيقها، ثم جاءت الأهمية التي جعلت من هذا الموضوع محل الدراسة، ثم تم التطرق للدراسات السابقة، أما تحديد المفاهيم والمفاهيم المشابهة فجاء كعنصر أخير وقد استعرضت فيه مفاهيم متغيرات الدراسة واهم المفاهيم المشابهة لها لتجنب الخلط بينها.

الفصل الثاني: تم التعرض فيه للتطور التاريخي للعلاقات العامة وبعض مفاهيمها بدءاً بنشأتها وأهم تعريفها، الأهمية والأهداف، ثم أقسامها ومجالاتها، ثم المبادئ وأهم الوظائف التي تقوم بها، لنتطرق في الأخير إلى التخطيط في العلاقات العامة

الفصل الثالث: يتعلق بممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة وهنا تم التطرق إلى تنظيم إدارة العلاقات العامة وما تشمله من انواع وتنظيم ادارة العلاقات العامة ثم نقوم بالتحدث على المشتغلون بالعلاقات العامة بالإضافة للتطرق الى الاتصال ووسائله في العلاقات العامة وما يشتمل عليه من عناصر الاتصال ووسائله المستعملة في العلاقات العامة ثم نتطرق الى الجمهور والرأي العام وهذا من خلال تعريف كل منهما ومعرفة انواعهما المختلفة وكذا الاهمية لكل منهما.

الفصل الرابع: وقد تم التطرق فيه أساسيات صورة المؤسسة الاقتصادية و سنتحدث في هذا الفصل على المؤسسة الاقتصادية تعريفها، انواعها واهدافها بالإضافة الى صورة المؤسسة الاقتصادية تعريفها أنواعها ومكوناتها بالإضافة الى برامج تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وأهم استراتيجياتها الاجتماعية وكذا دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لها.

الفصل الخامس: وهو فصل متعلق بالدراسة الميدانية للموضوع حيث تم الإشارة إلى المؤسسة محل الدراسة بدءاً بنشأتها وتعريفها، أهدافها، ومجال نشاطها، ثم المنهجية الخاصة بالدراسة الميدانية، وقد احتوى على مجال البحث المكاني، الزمني، ومجتمع الدراسة، ثم المنهج المستخدم تتلوه أدوات جمع البيانات، ثم لنتأتي في الأخير لعرض وتحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج العامة المتوصل إليها وأهم التوصيات من خلال بيانات الجداول.



الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

1-1 اشكالية الدراسة

2-1 فرضيات الدراسة.

3-1 أهمية الدراسة.

4-1 أهداف الدراسة

5-1 أسباب اختيار الدراسة.

6-1 المنهج المستخدم..

7-1 الدراسات السابقة.

8-1 مفاهيم الدراسة.

9-1 المفاهيم المشابهة

1-1 إشكالية الدراسة.

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات، إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة أصبحت حاجة ملحة، وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها يعد ضروريا لنجاح المنظمة انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل إدارات متخصصة على مستوى الهيئات والمنظمات، والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، هذه الاخيرة هي اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر: كالهيئات الحكومية، والهيئات التجارية، رجال الأعمال، والجامعات والمدارس، والمؤسسات التطوعية، والمستشفيات والهيئات الدينية وغيرها.

تعمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة المناخ النفسي الأكثر ملاءمة لاستقرارها وتطورها تطورا سليما، في حين يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل.

تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة و العلاقات العامة، لذلك تسعى الشركات والمؤسسات الى دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تنتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها . إذا كانت صورتها مضطربة... عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدها. وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.

وفي ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين المنتجات والتكتلات الاقتصادية العملاقة، أصبح الاهتمام بمجال العلاقات العامة أكثر أهمية فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على أسم الشركة وتحافظ على صورتها التجارية وتواجدها في الأسواق التي تنسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة لذلك تسعى المؤسسات الجزائرية عامة و شركات الاتصالات خاصة و من بينها شركة اتصالات الجزائر الى البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة وبالتالي تعتبر العلاقات العامة احدى اهم المميزات التي يمكن ان تمتلكها الشركة لرسم صورة حسنة لدى عملائها.

من كل ما سبق نتوضح إشكالية بحثنا في دراسة الأثر الذي تخلفه العلاقات العامة على صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ويتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في : **كيف تؤثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة باتصالات الجزائر ميلة ؟**

من خلال التساؤل الرئيسي وللإلمام بجميع جوانب الموضوع نضع الأسئلة الفرعية التالية:

- 01/ ما هو واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- 02/ ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتحسين صورة اتصالات الجزائر لدى جمهورها؟
- 03/ كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها؟

04/ إلى أي مدى يساهم الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها ؟

1-2 فرضيات الدراسة.

انطلاقا من التساؤلات التي تم وضعها للبحث نحاول من خلال الفرضيات المقترحة له الإجابة المؤقتة عما طرح سابقا من تساؤلات وتتمثل فرضيات دراستنا هذه فيما يلي.

أ- الفرضية الرئيسية.

تؤثر العلاقات العامة إيجابا على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

ب- الفرضيات الجزئية.

01/ تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا.

02/ تستخدم اتصالات الجزائر جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

03/ تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة.

04/ يساهم الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير في تحسين صورتها .

1-3 أهمية الدراسة.

تتجلى أهمية هذا الموضوع في أنه يبحث في مدخل جديد لبناء للعلاقات العامة ، فبعدما ساد التفكير في الاعتماد على وسائل اغلبها ذات الطابع الترويجي للفت انتباه الجمهور ومحاولة كسب ولائه ، والتي غالبا ما يسهل تقليدها من طرف المنافسين أو أن جمهور المؤسسة يربط ولائه فقط بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدى زمني طويل ؛ تبرز أهمية وجود العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة و جمهورها في تكريس ولائه لعلامتها و تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

حيث تكمن أهمية هذا البحث في جانبين هما:

أ- الأهمية العلمية.

01/ تقديم دراسة من شأنها تسليط الضوء على أحد المفاهيم التنظيمية الهامة ألا وهي العلاقات العامة داخل المؤسسة ودورها الكبير في تحسين الصورة الذهنية لجمهور المؤسسة.

02/ أنها ستقدم توصيات لإدارة الشركات مرتكزة على أسس علمية ودراسة ميدانية لتقديم قيمة أعلى لجمهورها.

03/ الدور الذي يلعبه الجمهور في حياة مؤسسة اتصالات الجزائر.

ب- الأهمية العملية.

01/ ستقدم الدراسة نتائج عملية حول أهمية العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون وتحسين صورة المؤسسة.

02/ الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة و صورتها، ارتأينا تناول الدراسة من باب التعريف بهذا الدور وكيف هو بالمؤسسة محل الدراسة

03/ تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة من طرف للمؤسسات ومن بينها المؤسسات التي تعنى بتقديم خدمات الاتصالات اين تظهر اهمية العلاقات العامة بشكل جلي.

1-4 أهداف الدراسة.

تتمثل الأهداف المرجوة من دراسة هذا الموضوع في:

- 01/ اعطاء تصور عن العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
- 02/ الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 03/ إظهار مدى سعي مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها عن طريق العلاقة الجيدة مع جمهورها.
- 04/ الكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.
- 05/ معرفة الأساليب والوسائل المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة.

1-5 أسباب اختيار الدراسة.

هناك أسباب عديدة دفعتنا نحو اختيار هذا الموضوع الهام نوردها على النحو التالي:

أ- الأسباب الموضوعية.

- 01/ الأهمية البالغة التي يكتسبها هذا الموضوع.
- 02/ قيمة الموضوع بالنسبة للمؤسسات وأهميته لضمان التفوق ومنافسة في السوق.
- 03/ محاولة إرساء فكرة حول واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.
- 04/ التوجه العالمي نحو العلاقات العامة و تحسين نظرته للمؤسسة.

ب- الأسباب الذاتية.

- 01 / بحكم التخصص في التسيير، وميلني الى مجال العلاقات العامة.
- 02/ رغبة الطالب في دراسة هذا الموضوع.
- 03/ الميول الى الاحتكاك و الميول الاجتماعي،

1-6 المنهج المستخدم.

في هذا البحث سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتلاؤمه مع طبيعة الدراسة حيث تناول بالوصف الظواهر الخاصة لموضوع الدراسة وكذا تحليل المعطيات والبيانات الخاصة بعد تنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها لاحقا في دراسات اخرى.

1-7 الدراسات السابقة

الدراسة الاولى: دراسة فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة - حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، مذكرة ماجستير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006، 2007 تدور إشكالية البحث حول مدى تأثير استراتيجية صورة المؤسسة على السلوك الاستهلاكي للفرد، وكيف تدفعه لاختيار علامة دون الأخرى أو منتج دون الآخر. وقد تم التوصل إلى أن الاتصال يلعب دور كبير في الترويج لصورة المؤسسة، وأن صورة المؤسسة هي الدافع الرئيسي و المؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون الأخرى، وتم التوصل أيضا إلى أن الصورة ليست أبدا الدافع الوحيد إنما هنالك عدد من العوامل و المؤثرات التي تحدد السلوك الاستهلاكي فرغم أن للصورة دور مهم فهي لا تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري

وذلك نظرا لكون سوق المنافسة في الجزائر سوق فتي وحديث النشأة والمستهلك يسعى لتجريب كل المنتجات المتواجدة فيه. فالباحثة ربطت أهمية صورة المؤسسة بسلوك المستهلك ولم تتطرق إلى استراتيجيات بناء الصورة من خلال إدارة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

افادتنا هذه الدراسة في معرفة صورة المؤسسة من جوانبها المختلفة ، كما سمحت لنا بالإلمام بهذا الجانب الذي يعتبر مهما بالنسبة لبحثنا هذا.

الدراسة الثانية: دراسة بلفاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة -مجمع صيدال- . مذكرة ماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005، 2006 تدور إشكالية " الباحث حول استراتيجية الإتصال التسويقي ودورها في تحسين صورة المؤسسة، حيث تناول الباحث كيفية إعداد استراتيجية محكمة للمزيج الاتصالي التسويقي مبنية على الاهتمام بالعلاقات مع مختلف الجماهير لتحسين صورة المؤسسة . وقد توصل إلى أن وضع الإتصال التسويقي في قالب استراتيجي أمر يسمح للمؤسسة بتجميع أكبر كم ممكن من المعلومات حول المتغيرات الداخلية و الخارجية المؤثرة في سير العملية الاتصالية و تأطيرها بشكل يسمح بالاتجاه نحو تحقيق هدف الصورة بالقدر المخطط له و في الزمن المخصص لذلك . إلا أن الباحث اقتصر على تناول استراتيجية الاتصال التسويقي بنوع من الشمولية دون الخوض في العناصر المكونة للمزيج التالي التسويقي، أي أنه لم يأخذ باستراتيجية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدى ومدى مساهمتها وأثرها على صورة المؤسسة.

افادتنا هذه الدراسة في معرفة جانب الصورة الذهنية بشكل اكبر مع الاخذ ببعض مفاهيم العلاقات العامة لان الدراسة لم تركز عليها بشكل كبير.

الدراسة الثالثة: دراسة راقي عفار الفرد العتيبي 2003 دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين" حيث هدفت الدراسة إلى إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة، ومعرفة ما يتلقاه العاملون بجوازات منطقة مكة المكرمة من دراسات ودورات تدريبية متخصصة في العلاقات العامة للاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد بها العلاقات العامة من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة إلى الجمهور الداخلي.

إضافة إلى معرفة النتائج الإيجابية والسلبية من جراء مزاولة العلاقات العامة لأهدافها ومهامها، ومحاولة التوصل إلى أن العمل بإدارة العلاقات العامة ميزة من وجهة نظر العاملين .
وتوصل الباحث إلى عدة نتائج منها:

- حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجوازات على دورات تدريبية.
 - شعور العاملين بنجاح العلاقات العامة في الجوازات في تحقيق أهدافها بدرجة متوسطة.
 - أهمية مقترحات تطوير وضع العلاقات العامة في الجوازات بصورة قوية.
- خرج الباحث في هذه الدراسة بعدة توصيات منها:

- دعم الإدارة العليا بجهاز الجوازات لإدارة العلاقات العامة .

- التأكيد على تطوير القوي البشرية العاملة وتنميتها ودعمها .
 - توجيه العاملين بإدارة العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية والموضوعية السليمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والعمل على تخطيط برامجها.
 افادتنا هذه الدراسة في معرفة العلاقات العامة من جوانبها المختلفة ، كما سمحت لنا بالإلمام بهذا الجانب الذي يعتبر مهما بالنسبة لبحثنا هذا.

الدراسة الرابع: دراسة الدكتور علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كتاب صادر عن مؤسسة عالم الكتب، القاهرة، 2002 تناول الباحث في الكتاب مفهوم الصورة الذهنية وأبرز الدور الذي يلعبه نشاط العلاقات العامة في التأثير على صور البلدان و مؤسسات الشرطة و صور الشخصيات السياسية خاصة في أثناء تأديتهم لحملاتهم الانتخابية .وقد خلص الباحث إلى ضرورة القيام بالمراجعة المستمرة للصور الذهنية و التخصص في نشاط العلاقات العامة بغية توجيهه لتحسين صور الأفراد والبلدان خاصة صورة العامل العربي .إلا أن الباحث لم يشر إلى كيفية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية الاقتصادية، وهو جعلنا نتجه إلى معالجة دور العلاقات العامة كنشاط متكامل مع النشاط التسويقي بالمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
 افادتنا هذه الدراسة في معرفة العلاقات العامة من جوانبها المختلفة وكذا الصورة الذهنية بشكل اكبر.

1-8 مفاهيم الدراسة.

من اجل الدراسة اكثر وضوحا والماما بجميع جوانبها كان الزاما علينا توضيح المفاهيم التي تحملها هذه الدراسة ونبينها وفق مايلي:

1-8-1 مفهوم العلاقات العامة.

أ- لغة.

كلمة العلاقات العامة كلمة مركبة من شقين العلاقات و العامة وقد ورد في معجم الوسيط كما يلي :
 " العلاقات جمع مفردة العَلاقة ما تعلق به الإنسان من صناعة وغيرها "
 ب- اصطلاحا.

عرف ابراهيم الشريف العلاقات العامة فقال:

" العلاقات العامة هي مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف اقامة و تعزيز التفاهم المتبادل بينها و بين جمهورها " (ابراهيم الشريف، 2006، 154)

من خلال تعريف ابراهيم الشريف للعلاقات العامة يمكن القول انها عبار عن جهود لتعزيز التفاهم بين المؤسسة و الجمهور .

كما تم تعريفها: " العلاقات العامة هي فرصة للمؤسسة من اجل الحصول على ميزة تنظيم جماهيرها "
 (ROLANDO D.SMITH 2005, 17)

من خلال تعريف رولندوا سميث نرى ان العلاقات العامة هي فرصة اتاحت للمؤسسة لتحديد جمهورها .

وينظر إليها على أنها " هي كافة اشكال التخطيط للاتصالات سواء كانت داخل او خارج المنظمة و في علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع او هدف معين يتطلب انجازه و من خلال فهم مشترك بينهما." (ثامر البكري، 2008، 303)

من خلال تعريف ثامر البكري نرى ان العلاقات العامة هي عبارة عن تخطيط للاتصالات بين المؤسسة و الجمهور من اجل فهم موضوع معين.
مما سبق يمكن القول أن:

" العلاقات العامة هي عبارة عن فرصة للمؤسسة لتخطيط الاتصالات بينها و بين جمهورها من اجل التفاهم المتبادل وكذا تحديد الجمهور المستهدف بالنسبة للمؤسسة".

1-8-2 مفهوم الجمهور.

أ- لغة .

ورد في العديد من المعاجم و القواميس التعريف اللغوي لمصطلح الجمهور حيث عرفه معجم الوسيط كمايلي :

" الجمهور من الناس : جلهم. والجمع: جماهير. وجماهير الناس: أشرافهم"

ب- اصطلاحا.

هو "اشترك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بالانتشار استعمال وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة" (الان روبرت ، 1991، 42)
ومن تعريف الان روبرت للجمهور نرى انه جمع من الناس يتعرضون لرسائل من وسائل الاتصال ، كما ان مفهوم الجمهور مرتبط باستعمال و انتشار وسائل الاتصال .

وعرف كذلك على أنه " عدد من الأفراد يشتركون عن إدراك في وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر، وغالبا ما تتفصل الجماهير وتختلف عن بعضها البعض مما يساعد على تكوين وسائل الاتصال العامة، ومعظم أفراد الجماهير لا يتصلون اتصالا مباشرا ببعضهم البعض، إلا انهم يشتركون فيما يقرؤون ويحصلون عليه من معلومات" (أحمد كاظم، 2004، 247)
من تعريف احمد كاظم للجمهور نرى انهم مجموعة من الافراد تجمعهم مصلحة واحدة و لذى يتولد لديهم شعور الوحدة و تحقيق الذات.

مما سبق يمكن القول أن:

أن الجمهور هو مجموعة من الافراد يشتركون في مجموعة من المصالح و الافكار و يتصلون فيما بينهم بمجموعة من وسائل الاتصال العامة المختلفة و يمكن ان يكون هذا الاتصال مباشر او غير مباشر.

1-8-3 الاتصال.

أ- لغة.

يعرف معجم الوسيط كما يلي: " انَّصَلَ الشيءُ بالشيءِ : مطاوع وَصَلَهُ به".

ب- اصطلاحا.

يعرف على أنه "الاتصال هو العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم " (إبراهيم إمام، 1971، 5) من خلال تعريف البراهيم امام للاتصال نرى انه عبارة عن عملية اجتماعية و وسيلة يستخدمها الانسان في حياته من اجل نقل المعلومات.

وعرف كذلك على أنه " اتصال عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر المعلومات والآراء للتأثير في

المواقف والاتجاهات" (عبد الرحمن عزي ومجموعة من الأساتذة، 1992، 19)

من خلال تعريف عبد الرحمن عزي و مجموع الاساتذة للاتصال نرى انه عبارة عن عملية تهدف للتأثير في المواقف و الاتجاهات.

مما سبق يمكن القول أن:

" الاتصال هو عملية تتم بين طرفين او اكثر من اجل تبديل المعلومات و الاراء و التأثير في المواقف و

الاتجاهات "

1-8-4 المؤسسة.

أ- لغة.

يعرفها معجم الرائد بانها " هي جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية، جمع : مؤسسات "

ب- اصطلاحا.

هي " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل

الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و

الزماني الذي يوجد فيه، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه " (ناصر دادي عدون، 1998، 11)

من خلال تعريف دادي عدون للمؤسسة الاقتصادية نرى انها عبارة عن هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا و له اطار قانوني و اجتماعي معين ، يهدف الى دمج وسائل الانتاج من اجل الانتاج او الانتاج و التبادل

كما تم تعريفها على انها" منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال و

قدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته " (محمد أكرم العدلوني، 2002، 14)

من خلال تعريف محمد اكرم العدلوني نرى ان المؤسسة هي عبارة عن تجمع اشخاص و كفاءات تستعمل

رؤوس اموال من اجل الربح .

مما سبق يمكن القول أن:

"المؤسسة هي عبارة عن تنظيم مجموعة من الافراد و الموارد و الكفاءات من اجل تحقيق هدف معين هو الانتاج او الانتاج و التبادل في نفس الوقت".

1-8-5 الصورة الذهنية.

أ- لغة

يعرفها معجم الوسيط على انها " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال والاسم والنوع والصفة ".

ب-اصطلاحا

" صورة المؤسسة جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الافراد الذين ينتمون الى

المؤسسة " (بليراهيم جمال، 2010، 77)

من خلال هذا التعريف نرى أن صورة المؤسسة عبارة عن تمثيلات مادية او غير مادية عند الافراد.

" صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينهما، كل واحدة منها خاصة

بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينهما لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة

المؤسسة " (بليراهيم جمال، نفس المرجع)

"من خلال هذا التعريف نرى ان الصورة هي حوصلة لعدة صور مختلفة خاصة بجمهور معين وجانب

معين من جوانب المؤسسة".

من خلال التعاريف السابقة للصورة الذهنية نستنتج التعريف التالي:

" ان صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة من التمثيلات المادية وغير المادية، كل واحدة منها خاص

بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة"

1-9 المفاهيم المشابهة

أ- العلاقات العامة و الإدارة.

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة في المؤسسات الحديثة، وهي وظيفة استشارية

متخصصة تقدم النصح والإرشاد للإدارة، ويكمن الفرق بين العلاقات العامة و الإدارة في كون العلاقات العامة

تقدم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، لكنها لا تصدر القرارات لان ذلك من صلاحيات الإدارة العليا وحدها،

وبذلك تبقى العلاقات العامة دائماً ذات وظيفة استشارية. (شريف أحمد شريف وآخرون، 2006 ، 321 ، 322)

ب- العلاقات العامة و العلاقات الانسانية.

بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات يهدف تقوية الروابط والصلات وتعني اصطلاحاً، العلاقات

الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل، كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب

المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم، حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد

والإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية. (شديوان علي شيبية ، 2007، 3)

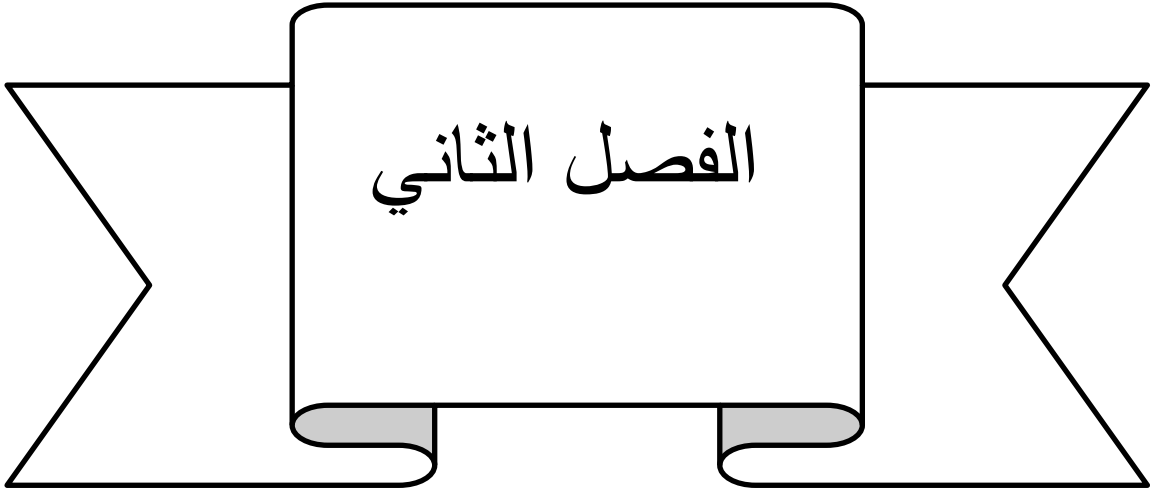
ج- العلاقات العامة و الاعلان.

يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة بينهما، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام .والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل (علي عجوة، 2004، 25)

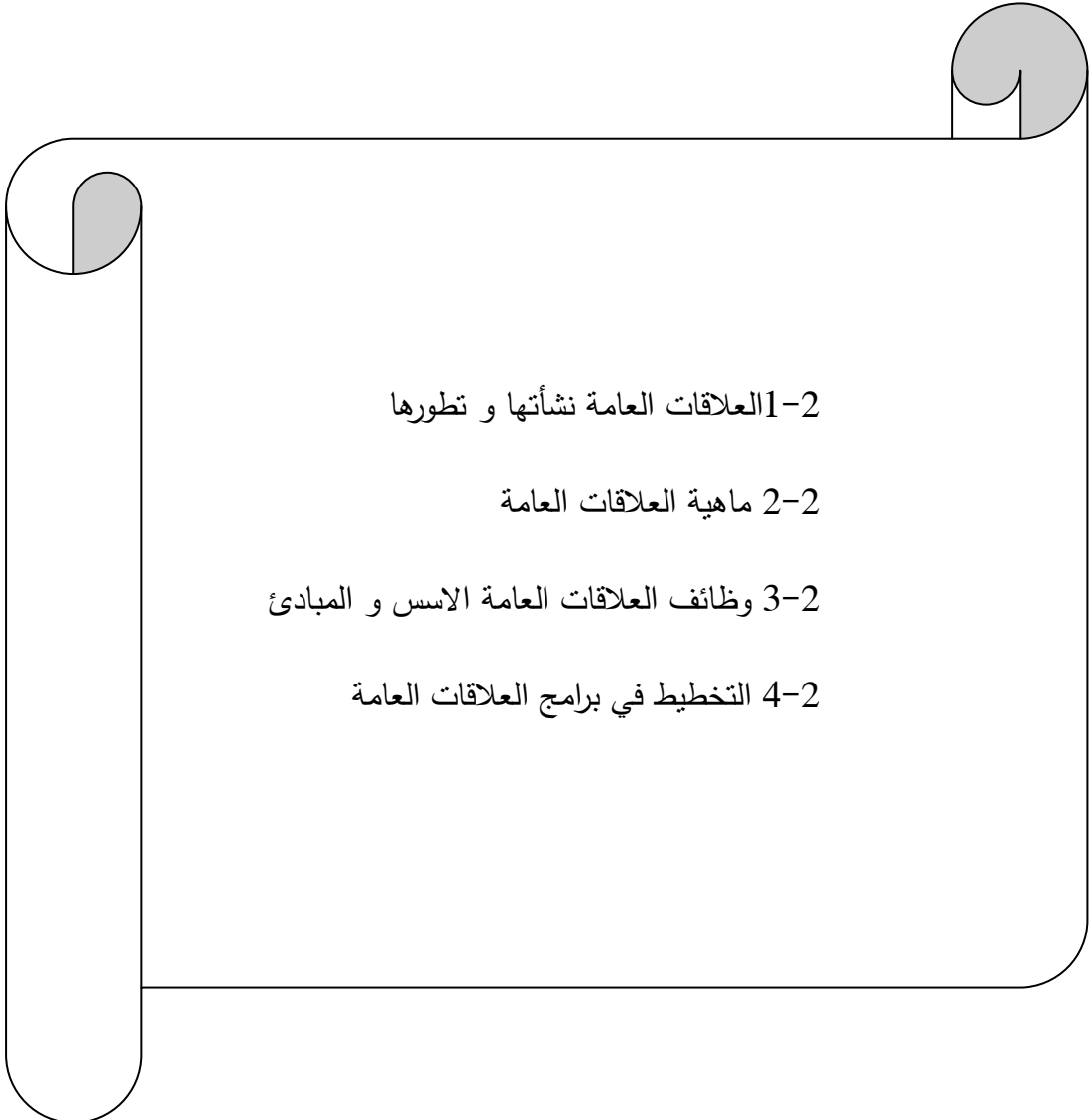
د- العلاقات العامة و الاعلام.

الإعلام لا يعد أكثر من مجرد نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة سواء جمهورها الداخلي أم الخارجي، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات.

من التعريف السابق للعلاقات العامة يتضح؛ أنها إعلاما يقدم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع، ومجهودا يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها، والحق أن الإعلام يعتبر جزءا أساسيا وأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، وعلى ذلك فهي كعملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، ومن هنا يتضح أن العلاقات العامة شيء والإعلام شيء آخر، فالعلاقات العامة هي الكل والإعلام يعتبر جزء من ذلك الكل، باعتباره أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة. (عبد المحيي محمود صالح وآخرون، 2004، 53، 54)



العلاقات العامة



1-2 العلاقات العامة نشأتها و تطورها

2-2 ماهية العلاقات العامة

3-2 وظائف العلاقات العامة الاسس و المبادئ

4-2 التخطيط في برامج العلاقات العامة

تمهيد.

من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة، ومن المحتمل ألا يستطيع أحد تأكيد أو توضيح من كان مؤسسها أوفي أي بلد كانت نشأتها الأولى، وهذا ليس غريبا لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني، ولكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومنتوع كان عليهم الحفاظ على حد أدنى من الوفاق، وإن كان هذا الوفاق تم التوصل إليه عن طريق التواصل فيما بين الأفراد والجماعات، لكن كما هو معروف، لا يتطلب تحقيق الوفاق عمليات تبادل المعلومات فحسب بل يحتاج إلى توفير مهارات معينة كالقدرة على الإقناع والتأثير، ولعل عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا القوة المحركة للعلاقات العامة، وكما يقتنع الآخرون يستخدم العاملون في هذا المجال التكتيك الذي كان يستعمله رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.

من خلال هذا الفصل حاولنا شرح العلاقات العامة و تطورها عبر التاريخ و هذا بالتطرق الى النشأة و التطور الذي مسها عبر العصور وكذا ماهية العلاقات العامة، وظائفها والاسس التي تحكمها، بالإضافة الى التخطيط في العلاقات العامة.

1-2 العلاقات العامة: نشأتها وتطورها.

نشاط العلاقات العامة مارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي استعملها المشتغلون بالعلاقات العامة والاتصال بالجمهور والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها و جماهيرها.

مع أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية وساذجة ويمكن تتبع الجهود التي كانت تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير.

سنستعرض في مايلي كيف نشأت العلاقات العامة وتطورت عبر الحقب الزمنية المختلفة.

1-1-2 العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية.

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، مثلما هو في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في الآن في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيداً كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في زماننا المعاصر في مجال الإرشاد الزراعي (لقصير رزيفة، 2007، 48)

2-1-2 العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة.

في هذه الفترة تقدمت أساليب ممارستها تقدماً كبيراً، فقد كان الآشوريون هم أول من ابتدع النشرات المصورة، كما اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعرهم من خلال اتباعهم لأساليب شتى كتألية الفرعون وتقديس الكهنة وتشديد المعابد والمقابر الفخمة. وقد ساهم الرومان في تطوير أساليب الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين، كما فضلوا الإدارة الجماعية. (علي بن فايز الجحني، 2006، 14)

3-1-2 العلاقات العامة في العصور الوسطى.

لقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارتا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأبيده، فاليونان عرفوا أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير (عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سبق ذكره، 14، 15)

وقد كان الخطيب المشهور " ديموستينيس" من الرواد الأوائل الذين استخدموا الإعلام لمناهضة اتجاهات التوسع الإمبراطوري الذي كان يسعى فيليب المقدوني، كما أمن الإسكندر الأكبر بأهمية الإعلام والنشر وطرق

التأثير في الناس حيث كان يضم في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكاتب والمفكرين ويعلن على الناس إيمانه بأدبهم وذلك بغرض إقامة علاقات من المودة ومن ثمة الثقة بينه و بينهم (سمير حسن منصور، 2005، 34)
 أما الرومان فقد طوروا أساليبهم في التأثير على الرأي العام بفضل خطباء مشهورين في التاريخ مثل: مارك انطونيوس و سيسيرو (محمد مصطفى أحمد، 2003، 10، 11)

ومن بين الرسائل التي استخدموها القصاصد والنشرات اليومية التي تحدثوا فيها عن أعمال مجلس الإشراف، وذلك قصد تعريف الشعب بمختلف الأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين والجدير بالذكر أن العلاقات العامة في الحضارتين اليونانية والرومانية كانت تتميز عن مثيلاتها من الحضارات الشرقية بالاتصال بالجماهير الذين يمثلون السواد الأعظم في حين كانت في الحضارات الشرقية تنصب على الدعاية لأعمال الملوك والأمراء والكهنة، ولا شك أن التوجه في الحضارتين اليونانية والرومانية قد دعمه ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، وقد كانت هاتين الحضارتين تعتمدان كما سبق أن ذكرت على كسب ثقة الناس وتأييدهم، وقد ظهر استقلال يوليوس قيصر صحيفة الوقائع اليومية والتي بدأت بالظهور عام 59 قبل الميلاد، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور (سمير حسن منصور، مرجع سبق ذكره، 35)

2-1-4 العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذاهبهم، وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعة والخليفة، وقد حوله الخليفة الفاطمي من مسجد إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيه للمذهب الفاطمي. تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة للتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الإقطاعي، وبدأت الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطات الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية عن طريق إنشاء معهد خاص لذلك ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم (محمد مصطفى أحمد، مرجع سبق ذكره، 12)

2-1-5 العلاقات العامة في العصر الحديث.

أما العلاقات العامة في العصر الحديث يمكن القول إنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها "إيفي لي" والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903 ثم تحول إلى عمل مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم عام 1906م، وفي تلك الأثناء حصل أن قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافة

بأي معلومات فيما يتعلق بالإضراب ونجح "إيفي لي" في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة.

وضع "إيفي لي" آراؤه وأفكاره في إعلان مبادئ وزعه على الصحف وجاء في ذلك الإعلان: ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة، فكل أعمالنا تقوم بها في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار، وهذه ليست وكالة إعلان... إن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة.

ساهم "إيفي لي" في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية خاصة عند قوله: إنني أترجم الدولارات من السنوات والأسهم والأرباح المالية إلى مصطلحات إنسانية" أي أنه كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية.

نجح "إيفي لي" في إقناع إدارة شركة سكة حديد بنسلفانيا أثناء عمله كمستشار لها بأن تكشف كل المعلومات الحقيقية عن كارثة السكة الحديدية التي حصلت آنذاك وأقنعها بأن تعطي الفرصة للصحافة بأن تشاهد مكان الكارثة وحدث في نفس الوقت حادثة شبيهة بهذه الحادثة في شركة سكة حديد نيويورك المركزية والتي رفضت إدارتها تزويد الصحفيين بأية معلومات عن الحادثة، وبناء على ذلك فقد رحبت الصحافة بموقف شركة سكة حديد بنسلفانيا بينما شنت هجوما عنيفا على شركة سكة حديد نيويورك المركزية. (مهند المحمد، 2009)

(5.6)

2-2 ماهية العلاقات العامة.

1-2-2 تعريف العلاقات العامة.

هناك مجموعة من التعاريف التي تعرض لها العلماء والكتاب في مؤلفاتهم من اجل الوصول الى مفهوم دقيق للعلاقات العامة، نذكر من هذه التعاريف ما يلي:

التعريف الاول: " عرفها كوتلر بانها تشكيلة البرامج التي صممت للترويج او لحماية صورة المؤسسة او منتجاتها الفرضية " (زاهر عبد الرحيم عاطف، 2009، 121)

من تعريف كوتلر نرى ان العلاقات العامة هي مجموعة من البرامج المعدة للترويج في المؤسسة.

التعريف الثاني: " عرفها معهد العلاقات البريطانية على انها الجهود الادارية المرسومة و المستمرة التي تهدف الى اقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة و جمهورها " (حميد الطائي و اخرون، 2010، 336)

من خلال تعريف معهد العلاقات البريطانية للعلاقات العامة نرى انها هي مجموعة من الجهود الادارية المرسومة التي تهدف الى تدعيم المؤسسة.

التعريف الثالث: كما عرفها الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس الجمعية عربية للعلاقات العامة بأنها "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأيد جمهورها أداخلي والخارجي، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع والناضج في جميع مجالات العمل وفقاً للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادياً ومميزاً في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني" (عرسان يوسف عرسان، العدد 6، 2012، 442)

من خلال التعريف التي تطرقت له جمعية العلاقات العامة الفرنسية نرى انها عبارة عن طريقة للسلوك وأسلوب للاعلام والاتصال.

التعريف الرابع: " جمعية العلاقات العامة الدولية، فقد توصلت إلى تعريف العلاقات العامة بأنها: وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة، لكسب التفاهم والتعاطف مع سياساتها وأنشطتها. وكسب المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط " (فريد كورتل، 2010، 75)

من خلال تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية على وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة وهذا من اجل كسب الثقة و التفاهم و التعاطف.

التعريف الخامس: "جمعية العلاقات العامة الأمريكية عرفت على انها: نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعاملين والموظفين والمساهمين والجمهور العام. نلاحظ أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية لم تقتصر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعاملين والجمهور العام بل تشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضاً." (مهند المحمد، 2010، 4)

من خلال تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية على انها عبارة نشاط او صناعة او هيئة تعمل على انشاء وتعزيز علاقات جيد بينها.

التعريف السادس: "عرفها ابراهيم امام على انها ليس دعاية من جانب واحد او التزويق والاشهار وانما تتطوي على عرض الحقائق على الناس مع تفسيرها وتعليلها وايضاها، كما يجب ايضاً دراسة الرأي العام وتحليله وقياسه وتفسيرها للمؤسسة وعلى ضوء هذه الدراسة المزدوجة المتبادل ويمكن الوصول الى الانسجام او التكيف الاجتماعي." (صالح خليل ابو اصبع، 1998، 83)

من خلال تعريف ابراهيم امام نستنتج أنها دعاية من جانب واحد او الإشهار وكذا دراسة الرأي العام **التعريف السابع:** " عرف زياد الشرمان العلاقات العامة في مفهومها المعاصر والشامل هي حصيله التفاعلات الايجابية وكذلك السلبية بين الجمهور بمختلف طبقاته الاجتماعية والاقتصادية والادارة الحكومية، ولا شك أن نسبة التفاعل الايجابي أو السلبي تتوقف على مستوى التقدم العام في الدولة والتي يقصد بها نسبة وجود المتعلمين والمتعلمات ونسبة التقدم القومي بكل جوانبه الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والادارية والتكنولوجية." (زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، 2001، 17)

من خلال تعريف زياد الشرمان نرى أن العلاقات العامة عبارة عن التفاعلات الايجابية والسلبية بين الجمهور بمختلف طبقاته والمؤسسة .

من كل مسبق من تعاريف يمكن لنا القول أن

" ان العلاقات العامة هي ذلك النشاط و التفاعل الموجود بين المؤسسة والأفراد الذين تتعامل معهم سواء كانوا داخليين أو خارجين حيث تعتمد فيها على مجموعة من البرامج و الخطط الفعالة المبنية على الكفاءة والتعلم وهذا من اجل كسب ثقة جمهورها وتحسين صورتها أمام الجمهور والرأي العام "

من خلال التعاريف المختلفة للعلاقات العامة استخلصنا الخصائص المختلفة للعلاقات العامة والتي سنستعرضها كما يلي: (عنبر ابراهيم شلاش، 2011، 312، 313)

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة، شأنها في ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة.
- 1- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة، ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.
- انها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة الإدارة العليا او مهمة ادارة متخصصة فحسب وإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة.
- أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الادارة لكافة الجماهير.
- انها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة، ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل.
- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي، حيث تسعى الى التأثير على اتجاهاته وكسب تأييده.

- ان الأساس الجيد للعلاقات العامة يتمثل في وجود إدارة واعية للمنظمة، ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحل محل الإدارة الفعالة للمنظمة، كما أنها وظيفة لا تمثل وصفاً سحرية قادرة على حل جميع المشاكل فبعض المشاكل لا تستجيب لحلول العلاقات العامة وحدها.

2-2-2 أهمية العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.

1- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.

ساعدت العديد من العوامل في الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية متخصصة تتال اهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمنظمات وتتمثل هذه العوامل في: (بشير العلق، 2008، 370 - 372)

- **الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:** أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن 19م ما صاحبها من مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل والعمال مما أدى الى ظهور نقابات العمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، كما قامت الاضرابات احتجاجاً على الوضعية التي يعاني منها العمال والمطالبة بتوفير ظروف عمل احسن لهذا ظهرت اهمية وجود حلقة اتصال بين الادارة و العمال لشرح سياسة المؤسسة.

من ناحية اخرى ادى ظهور الانتاج الكبير الى زيادة بعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشترك مجموعة من الأفراد لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين مما ادى ذلك الى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسة ووجود علاقة طيبة معهم.

- **زيادة حدة المنافسة:** ازداد المعروض من السلع ومنه تحول السوق من سوق بائعين الى سوق مشتريين مما نتج عن هذا التطور الى زيادة حدة المنافسة بين الشركات من اجل ارضاء المستهلك واشباع رغباته مما دفع المؤسسات الى اللجوء الى اقامة علاقات طيبة مع الجماهير المتصلة بها وجماهير الرأي العام من اجل كسب ثقتهم و العمل على خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة .

- **تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:** ادى انتشار الوعي وإنشاء الأنظمة الديمقراطية في زيادة اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً " من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة. ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة.

أنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات ".

وعلى مستوى المنظمات ساهم انتشار الوعي و التعليم إلى زيادة احتياج الجمهور إلى المعلومات الوافية الخاصة بالمنتج.

- **تطور وسائل الاتصال:** " ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء. و كان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة ".

- **تزايد علاقات الاعتمادية:** ان العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الافراد و التنظيمات المختلفة ادت الى الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط اي مؤسسة فالأفراد في محاولتهم لإشباع حاجاتهم

الاقتصادية و الاجتماعية و الروحية اصبحوا يعتمدون الى حد كبير على تعاون الاخرين سواء افراد او ومنظمات وهذه الطبيعة الاعتمادية ادت الى بروز اهمية العلاقات الانسانية في الحياة المعقدة .

2- أهمية العلاقات العامة.

نتيجة لعدة تغيرات (موضحة في عنصر عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة)، ظهرت العلاقات العامة وبدأت أهميتها تتضح لكل المجتمعات وتزايد مع مرور الوقت، ويمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في ما يلي: (السيد رمضان، و آخرون، مرجع سبق ذكره، 51،52)

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور، ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجمهور، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجمهور، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي توجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزله عن الجمهور. ولهذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بان العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة و حيوية في كافة المؤسسات؛ ولم يعد من الممكن إهمالها او النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي .

2-2-3 أهداف العلاقات العامة.

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

أهمها:

- 1- إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة واطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.
- 2- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
- 3- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترولوجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
- 4- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج، أو الافراد... لتعريف الجمهور بذلك.

5- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

ثمة اختلافات في مجال الأهداف عندما تكون العلاقات العامة جهازاً من أجهزة الدولة أو الحكومة،

فتكون الأهداف: (المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، 13، 12، 2011)

1- في المجال الاقتصادي:

- تنمية وتشجيع الوعي الادخاري
- ترشيد الإنفاق الحكومي.
- ترشيد (الاستهلاك) الماء، الكهرباء، الثروات الطبيعية
- نشر الوعي التأميني.
- تقديم الإرشاد والتنقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي

2- في المجال السياسي:

- أتنمية الشعور الانتمائي للجماهير
- محاربة الإشاعات والدعايات المغرضة.
- نقد الأخطاء والسلبيات للمسؤولين وتقديم النصائح.
- تعبئة الجماهير للتغيرات.

3 - في المجال الإداري:

- تشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل
- تنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري.
- نقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل.

2-2-4 أقسام العلاقات العامة.

تنقسم العلاقات العامة الى قسمين هما العلاقات الداخلية بالأنشطة الداخلية للمؤسسة واخرى خارجية

تعنى بما هو خارجي عن المؤسسة: (الامين علي علوة، 2013، 32)

1- العلاقات الداخلية

وتعنى العلاقات الداخلية للمؤسسة بكافة الأنشطة التي تتعلق بما هو داخل المؤسسة وكذا العلاقات

الجيدة مع جماهيرها داخل المؤسسة و نحصي منها مايلي:

- النشطة الخاصة بالمؤسسة كالمهرجانات و الاحتفالات والاجتماعات والأنشطة الترفيهية للعاملين وغيرها.
- تفعيل برامج الارشاد والتوجيه و التنقيف والدعوة وعقد الندوات و المحاضرات لمنتسبي المؤسسة.
- الاهتمام بالخدمات الاجتماعية بتحقيق المشاركة والتواصل في الافراح والأفراح لتعزيز روح التكافل والتضامن بين العاملين.
- الاهتمام بشؤون المتقاعدين والتواصل و التشاور معهم والاستفادة من خبراتهم ورعاية شؤونهم.

2- العلاقات الخارجية

تعنى العلاقات الخارجية للمؤسسة بكافة الأنشطة التي تتعلق بما هو خارج المؤسسة والعلاقات التي تربط المؤسسة بجمهورها الخارجي ونذكر منها مايلي:

- صياغة الرسائل الصادرة من المؤسسة الى الجهات الخارجية .
- تنظيم المؤتمرات والندوات والاحتفالات والمعارض.
- المراسيم و استقبال الضيوف .
- الأنشطة المشتركة مع المؤسسات الاخرى .

2-3 وظائف العلاقات العامة، الاسس والمبادئ.

2-3-1 اسس وركائز العلاقات العامة.

ان العلاقات العامة باعتبارها احدى العلوم التطبيقية اصبحت تقوم على مجموعة من الاسس والركائز العلمية يمكن تحديدها في ما يلي: (فهيم محمد العدوي، 2011، 147، 148)

1- يرتكز الاعلام على الديناميكية و الحيوية وقلة التفاعل بين القائمين بها (القوة المؤثرة) و بين الجماهير المتنوعة (القوة المتأثرة)، ولذا يجب ان تتصف المؤسسات و الهيئات بالفعالية والايجابية حتى يمكنها التغلب على المقومات التي تواجهها اثناء استخدامها لوسائل الاتصال و ادوات الاعلام من اجل التأثير في الجماهير، كما يرى المهتمون بمجال العلاقات العامة ضرورة عدم اقتصرها على مجرد النشر والاعلان و الدعاية لان هذه الخطوات لا تكفي لتكوين الراي العام المستتير لدى الجماهير، لذا يجب ان يكون هناك تبادل بين الجماهير والمؤسسات بإيجابية وفعالية باعتبار هذا التبادل في الافكار والآراء هو اساس الديناميكية في العلاقات العامة "

2- العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع اصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية و الصناعية والاقتصادية بالإضافة الى انها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، و بين جميع فئات جماهير هذه المنشآت و لذا فهي لا تقوم على الطائفية والعنصرية او التميز او اتجاهاتهم حالتهم الاجتماعية.

3- تركز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الاخلاقية التي تقوم على اساس من الثقة و الاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة او الهيئة و جماهيرها، وبالتالي فهي لا تستخدم اساليب الغش و التدليس و الخداع ويجب ان تستعين بالحقائق والارقام.

4- تركز العلاقات العامة العلاقات العامة على مبداء مهم هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من اجل اشبع حاجاته و لذا فان برامج العلاقات العامة يجب ان تمتاز بالتجديد المستمر والابتكار من اجل خلق عنصر التشويق وجذب الانتباه و اكتساب التأييد القائم على الاقناع .

- 5- تركز العلاقات العامة على فلسفة واضحة موداها احترام جماهير المؤسسة او الهيئة و يتحقق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة، في اطار الراي العام للجماهير وفقا لعادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم و مساندهم للمؤسسة وبرامجها.
- 6- تركز العلاقات على الجانب الانساني، وتظهر هذه الركيزة جلية من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، و تحسين العلاقات الاجتماعية داخلها وتحسين ظروف العمل واتباع الاسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية وبت روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم .
- 7- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، وذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية و الخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية امامها في تحقيق رسالتها وما ينتظر الجمهور من تأييد، و تحمل مسؤوليته لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالته، وتحقيق اهدافها ومن هذا يظهر عنصر التضامن والتماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، و بهذا تكون العلاقات الهامة اهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة .
- 8- الديمومة و الاستمرارية: ان اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية او الخارجية لن يتحقق دوما الا عن طريق العمل المستمر و الدؤوب للعلاقات العامة، في كافة الاوقات ودون انقطاع من اجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات، والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي تخضع حاجاته و رغباته للتغيير و التبديل المستمر، وهذا التغيير والتبديل هو الذي يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة او ديمومتها .
- 9- ديناميكية العلاقات العامة و حيويتها: ان العلاقات العامة يجب ان تقوم على اساس الاخذ و العطاء، و على التلقي و الاستجابة، يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته و ما اعطته الاستجابة المباشرة و الإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين، بمعنى اخر يجب ان يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والايجابية (بالتأثير والتأثر) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والاعلام المناسبة التي من شأنها ان تأخذ دورا مهما بين الطرفين (المنظمات و الجماهير)، وان تقوم على الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الايجابية من كلا الطرفين، لان أي خلاف لذلك سينفي عنصر الايجابية الذي يعد الركن الاساسي للديناميكية و الحيوية في العلاقات العامة.
- 10- تتناسب العلاقات العامة مع الظروف و المستجدات: من الضروري ان تقوم العلاقات العامة على اساس مراعات الظروف و المواقف والاستجابة للمستجدات، من اجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع، وملائمة هذه الحاجات عن طريق القيامه بدراسة انطباق الاساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة مع الجماهير، و يجب ان تتميز بالتجديد المستمر في اساليبها و الوانها من اجل ان تتمكن من التفسير السليم ن و التوضيح الملائم القادر جماهيرها، وعلى اكتساب تأييدهم.

2-3-2 مبادئ العلاقات العامة.

للعلاقات العامة مجموعة مبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة والمبدأ هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس.

وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها: (ياسين مسيلي، 2009، 97-101)

1- طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تشغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لإعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية ممارستها داخل التنظيم.

2- حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة: سواء كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة مدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجابتهم ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور.

3- مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.

4- شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات: من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداداته وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "ادوارد ليرنيز" في قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع أولاً والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانياً، وأوضح أن القاعدة الثانية مكتملة للأولى 1 وفي ضوء ذلك نوضح هذه الأسس والمبادئ فيما يلي:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام لذلك وجب عليها أولاً خلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم نشر بعد ذلك في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بينها وبين جمهورها الخارجي، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة .

فلا يمكن لأي مؤسسة تريد أن تهيمن وتهيمن دائرة جمهورها الخارجي إلا إذا انطلقت من قاعدة صلبة ومتمينة مبنية على جمهور داخلي يسوده التفاهم والتعاون، إذ أن هذا الأخير هو محك كل مؤسسة وممراتها العاكسة لصورة المؤسسة، فهم ينقلون الانطباع الحسن للجماهير الخارجية و كلما زاد رضا الجمهور الداخلي، زاد طبقاً رضا الجمهور الخارجي و بالتالي الاستمرار والازدهار للمؤسسة

2- ضرورة مراعاة الصدق والأمانة:

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة، وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلاً تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصراً أساسياً في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي

3- إتباع سياسة البحث العلمي:

إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية، ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي، إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، وما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد: خريطة ترتكز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد عن التحيز والدانية.

ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف وتحديد المشكلة، ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تقيد في حلها وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها.

وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل وأساليب الوصول إليها والإمكانيات والموارد المطلوبة

لتحقيق:

4- إتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق:

وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمانة، إذ أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، حيث أننا لو قمنا بتدقيق النظر في أعمال المؤسسات والهيئات والمنظمات بصفة عامة لوجدنا أنه ليس هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلي ولا الخارجي، ما عدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج والتي تميز مؤسسة عن أخرى من تركيبات وخلافه، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تمحو الثقة، وتكبح جماح الأقاويل الكاذبة التي يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة، كما تبني جسراً من التفاهم والتعاون المشترك.

5- مساهمة المؤسسة في رفاة المجتمع:

تعد المساهمة في رفاة المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، باعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذا المجتمع، وأصبح الاهتمام بالمجتمع وتقدم أفراد أكبر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها فقد أصبح لزاماً على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دوراً هاماً و مؤثراً في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهيته، فلم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو تحقيق رفاة المجتمع ولا سيما في المجتمعات الاشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها.

6- نشر الوعي بين الجماهير:

من المهام التي أصبحت تقع على عاتق العلاقات العامة هي القيام بشرح سياسة الدولة وخطط وبرامج تنميتها ودور المؤسسة في ذلك، وهذا من خلال السعي لاستثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلادهم، وذلك عن طريق توضيح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة والمشاركة في مناقشة خطط الحكومة ومشروعاتها. كما تقوم بحملات التوعية بمختلف صورها من أجل تبصير المواطنين بمشكلات بلادهم والعمل على زيادة الاهتمام بتلك المشكلات كما تهدف العلاقات العامة في جانبها السياسي إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام الجمهور لتكوين رأي عام حقيقي حيالها .

7- كسب ثقة الجماهير:

يعتبر كسب ثقة الجماهير هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا حقق رضا جماهيرها عنها و لذلك يجب أن يكون هناك تدريب للعاملين بالمؤسسة-الجمهور الداخلي -حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه وهذا بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها.

8- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

من الصعب علينا أن نتصور أن تتجح أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالاتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح، بل أن هناك قولاً مميزاً من قبل المهتمين والمتخصصين في هذا المجال مؤداه: "أن التعاون والتكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطاً أساسياً لتقدمه وتحقيقه لأهدافه" ولذا يصبح التعاون هو أحد الأسس الهامة للنجاح، فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطه وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة.

9- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيع المديرون فرض سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية... مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء، وكصدى لما يبده الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وهذا تشجيعاً للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة هذا ويضيف الدكتور أحمد كمال بعض العناصر والتي يعدها من بين المبادئ و الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة وأهمها ما يلي:

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في إدارة المؤسسات وبين الجماهير تلعب وسائل الاتصال والإعلام دوراً هاماً في الربط بين الطرفين وفي زيادة التفاعل وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات والصعاب التي تعترضها.

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة في مجالات محددة وأنواع معينة، بل يتسع نشاطها ليشمل ميادين التجارة، الصناعة والإدارة وغيرها، كما تشغل القطاعين العام والخاص بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات.
- تركز العلاقات العامة على أسس ودعائم اجتماعية، كتدريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات وكذا العقبات والصعاب التي تواجهها، وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية
- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، و من هنا تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب والطرق التي لها فعل مناسب ومطلوب من طرف الجماهير، علما أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق والافتتاع، وعليه فان برامج العلاقات العامة تتصف وجوبا بالتجديد في الأساليب والطرق لأن التجديد من وسائل الإغراء والجذب وتعد هذه المبادئ بمثابة خطوات نحو مزيد من الثقة والمصداقية في دارة العلاقات العامة وممارستها كما تحقق لإدارة العلاقات العامة النجاح والفعالية في جهودها.

2-3-3 وظائف العلاقات العامة.

- ان للعلاقات العامة مجموعة من الوظائف التي تقوم بها و تجعلها حاجة ملحة ترغم المؤسسات على اللجوء لها ويلخص الكتاب وظائف العلاقات العامة في الاتي: (فاطمة حسين عواد، 2011، 221-223)
- 1- **البحث:** ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الراي العام لجماهير المنظمة في الداخل والخارج.
 - 2- **التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الاعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية و توزيعها على الانشطة
 - 3- **الاتصال:** وتعني به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.
 - 4- **التنسيق:** تقوم ادارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف اقسامها وكذا التنسيق بين مختلف الادارات في المنظمة، وهذا من اجل تحقيق الانسجام بين هذه الادارات من ناحية والمنظمة وجمهورها سواء داخلها او خارجها من ناحية اخرى.
 - 5- **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية المحققة والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة وهذا من اجل ضمان فعاليتها وتحقيق الاهداف المرجوة منها.
- وحسب بعض الكتاب هناك وظائف اخرى للعلاقات العامة نذكر منها ما يلي:
- 1- اقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال، ومع المنظمات التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة.
 - 2- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المنظمة، فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير واخبارها برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.

- 3- تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بلغة مبسطة، مع شرح سياسة المنظمة للجمهور وابلغاه بالتعديلات او التغييرات التي تطرا عليها.
- 4- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الراي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر اخبار كاذبة عنها،
- 5- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات واعداد الافلام التسجيلية .
- 6- المساهمة في اقامة علاقات جيدة مع العاملين و اعضاء المنظمة من خلال الاستجابة لاهتماماتهم و مصالحهم و اعلامهم عن كاث ما يخص المنظمة و سياساتها و انجازاتها، والمعوقات التي تعترضها و حثهم على الاستمرارية في دعم المنظمة .
- 7- اعداد تقارير عن اهم انجازات وظيفية العلاقات العامة، وعن نتائج اعمال المنظمة و مركزها المالي نهاية كل سنة .
- 8- متابعة كل ما تتداوله وسائل الاعلام عن المنظمة وعرضه على الادارة العليا بالمنظمة.
- 9- تنظيم و استقبال الوفود والزوار وترتيب امور اقامتهم.
- 10- تجهيز واقامة المعارض سواء على المستوى المحلي او الاقليمي، والقيام بمختلف الانشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المنظمة.
- 11- مساعدة الجماهير على تكوين رايها، وذلك بمدهم بمختلف المعلومات الصحيحة عن المنظمة.

2-3-4 مجالات العلاقات العامة.

- تتعدد ادوار ومجالات العلاقات العامة التي تمارس بالمنظمات، وايضا تتنوع تلك المجالات كثيرا ومن اهم تلك المجالات مايلي: (حسين التهامي، 2013، 96 - 99)
- 10- **العلاقات العامة مع العاملين انفسهم:** وهذا بهدف العمل على استقرار وتماسك المنظمة وشيوع العلاقات الطيبة والتعاون والتفاهم والثقة المتبادلة بين افرادها بعضهم البعض وبينهم وبين ادارة المنظمة من جهة اخرى، مما يرفع الروح المعنوية لهؤلاء العاملين ويشعرهم بالأمن النفسي وايضا الاستفادة منهم لتحقيق اهداف المنظمة علاوة على رفع الكفاءة الانتاجية للعاملين من خلال تشجيع الاتصال بينهم وتوفير الخدمات الاجتماعية والنفسية والصحية لهم.
 - 11- **العلاقات العامة مع الجمهور الخارجية:** ويقصد بالجمهور الخارجي كل من يتعامل مع المؤسسة من عملاء وموردين و المنافسين والمساهمين....الخ، وتهدف العلاقات العامة معهم الى تحقيق وتنمية الثقة المتبادلة بين المنظمة وبينهم، واقامة علاقات تفاهم و تعاون وصلات ودية، وذلك من خلال المحاولات المستمرة لكسب تأييدهم بالنسبة لسياسات المنظمة، وتحقيق سمعة طيبة لهم .
- كذلك تعمل العلاقات العامة على اجتذاب المزيد من افراد او مؤسسات الجمهور الخارجي وكسب ثقتهم و تشجيعهم على التعامل المستمر مع المنظمة التي تنتمي اليها، واعلام هؤلاء الافراد والمؤسسات

بصورة دورية بكل ما يتصل بدور المنظمة في تحقيق اهدافهم و مصالحهم من دراسة اتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم و عاداتهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاتصالات معهم عن طريق الوسائل المختلفة.

12- **العلاقات العامة مع وسائل الاعلام:** من ابرز اهداف العلاقات العامة مع وسائل الاعلام توطيد الصلة مع رجال الصحافة و الاذاعة والتلفزيون ونشر المعلومات عن المنظمة الى اكبر عدد ممكن من الجمهور، وذلك يمكن تحقيقه من خلال اصدار دليل المنظمة وسياساتها والخدمات والمنتجات الخاصة كذلك يمكن ان تصدر مجلة خاصة بها عن طريق ادارة العلاقات تحوي اخبارا ومعلومات موثوق بها عن المنظمة و تفسر وتوضح سياساتها للجمهور لجذب اكبر عدد منهم.

13- **العلاقات العامة مع المجتمع المحلي:** تستهدف في معظم المنظمات تزويد المجتمع المحلي بإخبار المنظمة ونظمها السياسات المتبعة بها، مع اجتذاب اكبر عدد من العملاء والمساهمين مع المحاولات الجادة لكسب تاييد افراد المجتمع و المشاركة في النهوض بالمجتمع المحلي. ويمكن تحقيق ذلك من خلال مناقشة اوجه نشاط المنظمة وخططها وتقبل اوجه النقد البناء وكذلك الاتصال بقيادة الراي العام في المجتمع المحلي من خلال توجيه الدعوات المستمرة اليهم لزيارة المنظمة في المناسبات الهامة والاسهام في اقامة الحفلات والمعارض وتشجيع زيارة افراد المجتمع المحلي لتلك المنظمة وغير ذلك.

14- **العلاقات العامة مع الجهات الحكومية:** وذلك بهدف كسب الدعم اللازم لتحقيق الرسالة الاجتماعية للمنظمة في خدمة المجتمع والدولة واطلاع الهيئات الحكومية الاشرافية والرقابية على اوجه نشاط المنظمة يمكن تحقيق ذلك من خلال الاتصال الدائم بالمسؤولين في الهيئات والمؤسسات الحكومية ذات الصلة بأنشطة المنظمة ودعوتهم لحضور الندوات واللقاءات المقامة بالمنظمة في المناسبات الهامة مع ارسال النشرات الخاصة بها اليهم وغير ذلك من الاجراءات .

2-4 التخطيط في العلاقات العامة.

أن هذا العصر بما يتضمن من اضطراد في التقدم العلمي والتكنولوجي، وما ترتب عليه من آثار عميقة ظهرت ضرورة الحاجة ألا يترك مصير المجتمعات يتحدد تلقائياً أو بمحض الصدفة، وإنما لا بد من التدخل العلمي المنظم وبشكل مقصود لتشكيل الواقع بالصورة التي يريدها المجتمع، وهذا التدخل العلمي المنظم هو ما يعرف بالتخطيط، والتخطيط في معناه العام هو عمل ذهني موضعه الترتيبات التي يتم فيها التفكير حاضراً لمواجهة ظروف مستقبلية في سبيل أهداف يبغى الوصول إليها. حيث يعرف على أنه:

" هو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة " (عادل عبد الجواد محمد الكردوسي، 2008، 22)

2-4-1 أهمية التخطيط في العلاقات العامة.

تمكن أهمية التخطيط في أنه يوفر توافق وإجماع المسؤولين في المنشأة إزاء أوليات العمل والموارد البشرية والمالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الأوليات، ويساعد هذا التوافق على وضع مصلحة المنشأة فوق كل اعتبار، كما يساعد على وضع رؤية مستقبلية مستقرة للمنشأة ويجعلها قادرة على مواجهة أي أزمة مالية أو متوقعة وبصورة ترسم أفضل مستقبل للمنشأة، كما أنه من ناحية أخرى عامل مهم في خلق الشعور بالثقة والاعتماد على النفس، لأن نشاط العلاقات العامة سواء كان وقائياً أم علاجياً أم لمواجهة كارثة أو أزمة سيكون حينئذ قائماً على أساس من بالتنظيم والإعداد، أما غياب التخطيط فغالبا ما يؤدي إلى التخبط والعشوائية في معالجة القضايا والأزمات .

يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا الآتية: (محمد منير حجاب، 2007، 329)

- 1- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها كل الجمهور المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- 2- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مساهمتها فيها.
- 3- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- 4- التشغيل الاقتصادي لعناصر الانتاج حتى يتم الحصول على اكبر فائدة ممكنة دون تغيير هذه العناصر او اسرافها.
- 5- يساعد على تحديد الاهداف مما يساعد على تفهم الافراد لها وتقبلها وتحديد الخطوات التي توصل لهذه الاهداف حتى يتبعها الافراد ويتعاونوا على تنفيذها.
- 6- يسهل مهمة القيادة، وذلك لان اساليب العمل وخطواته واجراءاته يجعل الافراد يعرفون ماهو المطلوب منهم وكيف يستطيعون انجازه.
- 7- يسهل عملية الاتصالات حيث تنساب المعلومات عن الاهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين الادارة والافراد والمديرين والمرؤوسين.

- 8- يمهّد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها النتائج بعد تحقيقها، والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير والمسموحات التي يمكن قبولها.
- 9- يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المنوطة بها.
- 10- يعطي التخطيط كلاً من المرؤوسين نوعاً من الثقة إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة فيترغون لأداء عملهم ويفكرون في طرق رفع كفاءتهم.

2-4-2 أنواع التخطيط والخطط في العلاقات العامة.

1- أنواع التخطيط في العلاقات العامة

تطرق العديد من الكتاب والمؤلفين في دراستهم للعلاقات العامة وبالتحديد قضية التخطيط إلى عدة أنواع لعملية التخطيط في العلاقات العامة نذكر منها ما يلي: (فهيم محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، 206)

- التخطيط الوقائي:

حسب ويدنح أن التخطيط الوقائي هو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل المتواصل لإزالة كل الشبهات أو سوء الفهم أو تعارض المصالح، وهنا يمكن أن يكون هذا النوع من التخطيط طويل الأمد و شبيه بالخطط الاستراتيجية أو قصير كالتكتيك.

- **التخطيط العلاجي:** ويسميه خبراء العلاقات العامة بالتخطيط للزمات أو الكوارث فهو تخطيط يتم بالحركة و يقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ. كما أنه يتصف بالسرعة الحزم، وهذا ما يتطلب نوعاً من الأعداد الأولى يختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة و أنواع الأخطاء التي يتوقع في أي وقت.

- **التخطيط طويل الأمد:** وهو التخطيط الذي يوضع لخمس سنوات أو أكثر، وهو ضرورة لازمة لتحقيق الأهداف الطويلة، أما التخطيط المتوسط الأمد فهو الذي يوضع في الغالب لمدة سنة واحدة .

- **التخطيط قصير الأجل:** ويكون هذا النوع من التخطيط يتراوح بين ثلاثة و ستة شهور، وقد يرتبط بالإعداد لمناسبة خاصة أو حدث يستغرق وقتاً أقل من ذلك، و يتضمن هذا النوع من التخطيط الإجراءات المدروسة لتحقيق الأهداف المحددة التي تؤدي إلى التنفيذ المرحلي للأهداف العامة العريضة عن الخطة الطويلة .

2- أنواع الخطط في العلاقات العامة.

هناك عدة أنواع من الخطط التي تحتاج المؤسسة إليها في مجال العلاقات العامة التي تختلف من فترة إلى أخرى و نذكرها على النحو التالي: (فهيم محمد العدوي، 2011، 207، 208)

- **الخطة الاستراتيجية:** وهي الخطة التي تضعها المؤسسة من أجل وضع الصورة النهائية للمؤسسة و إطار العمل بها، كما يتم من خلال الكشف عن نقاط القوة والضعف بالمؤسسة وتوضيح الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

ولابد لأي منظمة تأسست حديثاً من خطة استراتيجية لها، أما المنظمات التي تملك خطط استراتيجية لا بد لها من مراجعتها وتعديلها إذا اقتضى الأمر.

فالمؤسسة التي لا تملك خطة استراتيجية تقوم بتنفيذ عدة برامج و نشاطات الا انها لا يعطي نتائج توضح رسالتها و رؤيتها .

- **خطة العمل:** وهي الخطة التي تجيب عن التساؤلات التالية: ما المهام المطلوبة ؟ كيف يتم انجاز هذه المهام ؟ من المسؤول عنها ؟ ماهي المدة الزمنية لإنجازها ؟ ماهي المارد اللازمة لإنجازها ؟ تأتي هذه الخطط لترجمة الاهداف الاستراتيجية الموجودة في الخطط الاستراتيجية الى أنشطة، ويعتبر اعدادها اسهل من اعداد الخطة الاستراتيجية .

- **الخطة التنفيذية:** وهي الخطط التي تعدها المؤسسة لتنفيذ بعض الاعمال والانشطة الخاصة بالتنظيم ومن امثلتها: خطة تطوير العضوية، خطة حملة لجمع التبرعات، خطة علاقات عامة، خطة لتقييم المؤسسة وغيرها.

- **خطة المشروع:** وهي الخطة التي تضعها المؤسسة عند بداية أي مشروع جديد او برنامج او خدمة وتتضمن هنا هذه الخطة مبررات عن المشروع، او بمعنى اخر احتياجات التي جاء المشروع ليستجيب لها.

2-4-3 مراحل التخطيط في العلاقات العامة.

تمر عملية التخطيط بعدة مراحل أساسية يمكن تحديدها على النحو التالي: (فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره 210)

1- **مرحلة الدراسة والاعداد ووضع الخطة وإقرارها:** وفي هذه المرحلة يتم تحديد المشكلة أو الموقف الذي يتطلب الأخذ بالتخطيط، وتهيئة المعلومات اللازمة للمخطط، كما تعرض أمامه نتائج الأبحاث والدراسات التي توصلت إليها إدارة البحوث، ويوضع في صورة الواقع الحالي للمؤسسة ومعاناتها مع بيان تطلعاتها واستراتيجيتها المستقبلية. فيقوم المخطط بتحديد خط سيره الذي يشمل خطوات وضع الخطة والتي تتمثل في دراسة وتحليل الموقف الحالي وتحديد الأهداف وتحديد الجماهير وتحديد وسائل الاتصال المناسبة ووضع برامج العلاقات العامة التي تشمل كافة الأنشطة التفصيلية الواجب تنفيذها من قبل إدارة العلاقات العامة بذلك ينتهي المخطط بوضع خطة للعلاقات العامة بما يناسب الوقت والجهد والقدرة المالية المتوفرة والكفيلة بتحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت هذه الأهداف محددة لمواجهة مشكلة ما أو موقف معين أو للارتقاء بالمؤسسة إلى موقع أفضل في السوق عن الطريق الوصول إلى الجماهير العريضة وتعزيز الثقة لديها في سياسة المؤسسة وأهدافها، ومن ثم عرض الخطة على الإدارة العليا للحصول على موافقتها على مضمون الخطة وتكلفة تنفيذها وبالتالي إقرارها لتكون واجبة التنفيذ.

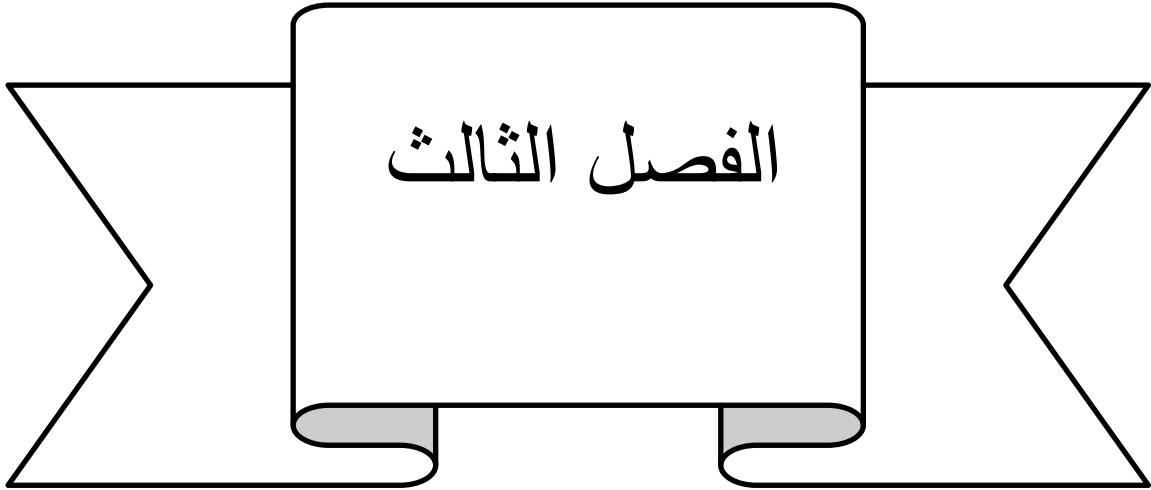
2- **مرحلة تنفيذ الخطة:** فبعد إقرار الخطة تصبح واجبة التنفيذ، وبما أن الخطط تنفيذ العلاقات العامة تقوم أساساً على الاتصال بالجماهير والتأثير فيها بما يحقق مصلحة المؤسسة والجماهير معا وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، فإنه يتوجب على المخطط أن يحدد بشكل مسبق العناصر التي يقع على عاتقها

مهمة التنفيذ كأن يتم الاتصال المبدئي بفتة أو كثر من فئات الجمهور المستهدف من خلال بعض وسائل الاتصال المقترحة في الخطة للتأكد من فعاليتها، والاستعانة برأي عينه من الأفراد المراد الاطلاع على رأيهم ومن ثم بدء عملية التنفيذ.

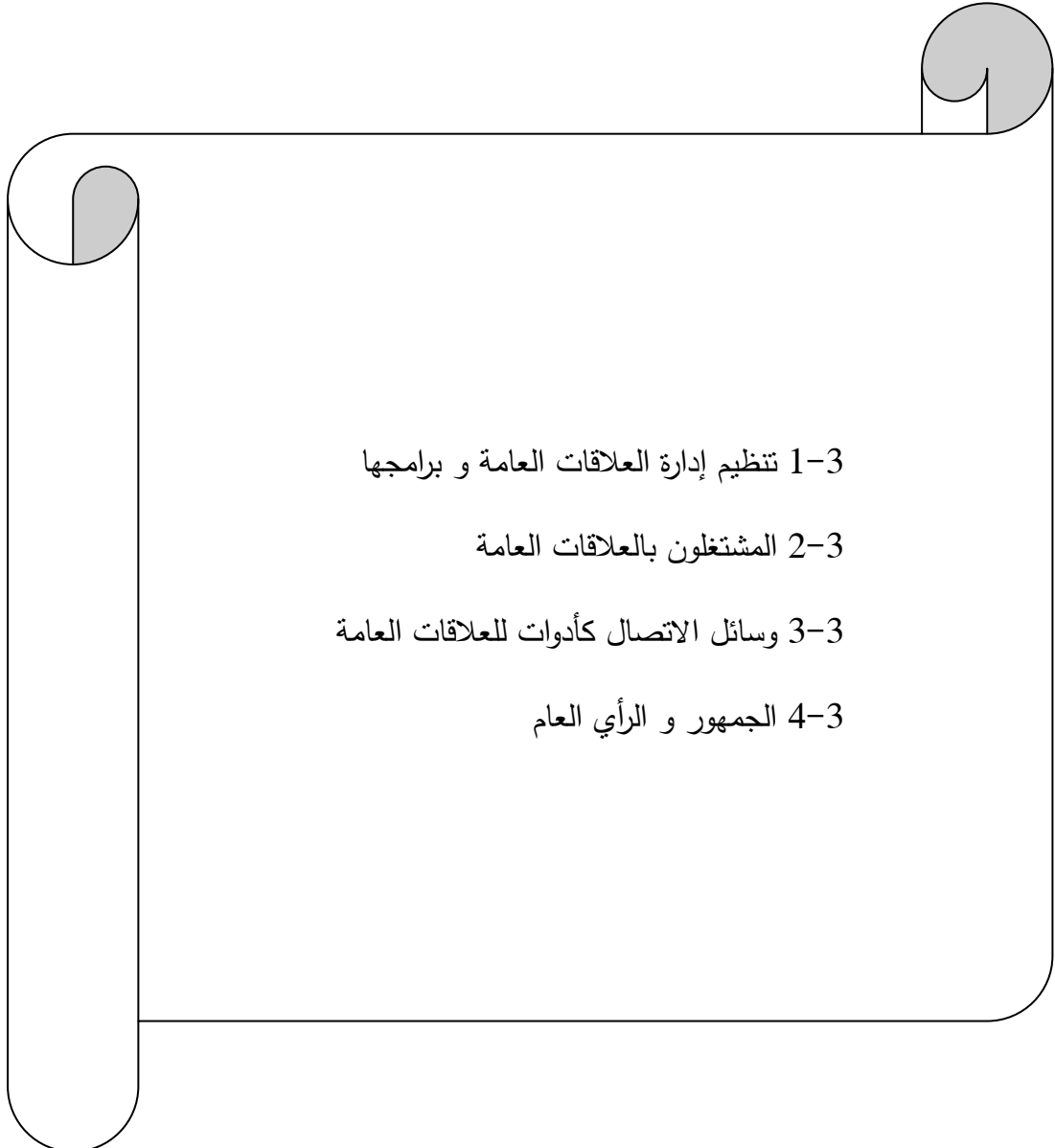
3- **مرحلة المتابعة وتقييم نتائج الخطة:** في هذه المرحلة يتم التعرف على نتائج تنفيذ الخطة من حيث مدى تحقيق أهداف الخطة من خلال المتابعة للتنفيذ سواء من حيث التي قد بالفترة الزمنية لكل برنامج أو من حيث الأثر الذي أحدثه، وبيان الانحرافات السلبية والايجابية للعمل على معرفة أسباب كل منها، وتدعيم الايجابيات منها ومواجهة الانحرافات السلبية وتصحيحها قبل فوات الأوان كأن تركز عملية التنفيذ على بيان مدي استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية التي تضمنها البرامج، أو بيان مدى فاعلية وسيلة الاتصال المستخدمة في إيصال الرسالة إلى الجماهير وذلك بإجراء البحوث اللازمة لذلك، وبعد انتهاء مرحلة التقييم يتم إعداد التقرير النهائي الذي يرفع إلى إدارة العلاقات العامة ومن ثم الإدارة العليا للاطلاع عليه والاستفادة من النتائج المعروضة فيه لتخطيط ووضع البرامج اللاحقة.

خلاصة

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة والتطور التاريخي لها، توضح لنا ان العلاقات العامة هي مجال واسع ومتفتح على التطور، لا يمكن حصر في عدة عناصر لان العلاقات العامة تعتبر علم وفن ولهذا هي تتسم بالتجديد المستمر كما انها عقلية ادارية وهي تختلف باختلاف الادارة و طرق التسيير المطبقة فيها، ولذا وجب على القائمين بها التكيف مع الجديد في هذا المجال وفقا للمبادئ والاسس التي تحكمها.



ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة



تمهيد.

ان موضوع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات يدرس حالة العلاقات العامة وفعاليتها داخل هذه المؤسسات ومعاملاتها الخارجية وكيفية ممارسة نشاطها الذي هو موكل لها فهي تعتبر عملية ضرورية في توفير جو ملائم داخل المؤسسة، واطف إلى ذلك فإنها تساعد على تحسين وتحفيز أداء العاملين داخل المؤسسة لإنجاح ما تهدف إليه المؤسسة وكذلك تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة بطريقة موضوعية تحافظ على علاقاتها بالأفراد والمجتمع عامة.

كما ان العلاقات العامة والقائمين عليها في المؤسسة من موظفين و مديرين يهدفون وبصفة دقيقة ومباشرة الى كسب ثقة الجمهور الذي يتابع هذه المؤسسة باعتباره العنصر الذي يدفع المؤسسة للاستمرار مادام موجودا ويثق فيها، وهذا من غير ان ننسى الراي العام والاهمية التي يكتسبها بالنسبة للمؤسسة فكسب تأييد الراي العام يعتبر اكبر هم للمؤسسة لان العصب الذي يساعدها على البقاء والمنافسة في السوق.

من هنا سننترق في هذا الفصل الى العلاقات العامة و كيفية ممارستها في المؤسسة والى طرق تنظيم ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة وبرامجها المختلفة بالإضافة ال القائمين على العلاقات العامة في المؤسسة وسائل الاتصال المستعملة فيها وكذى الجمهور والراي العام الذي تسعى المؤسسة الى كسب ثقته.

3-1 تنظيم إدارة العلاقات العامة وبرامجها.

تقوم إدارة العلاقات العامة بدور هام وحيوي حيث إنها تعتبر واجهة المؤسسة وحلقة الاتصال بينها وبين وسائل الاتصال الجماهيرية وذلك بقصد إعلام الجمهور بما يستجد في المجال التربوي وخلق رأي عام يؤازر المؤسسة ويساندها في إيصال تصورها المستقبلي وذلك عن طريق المعلومات الدقيقة والبيانات الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي صائب وسليم.

3-1-1 مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

ان العلاقات العامة تمثل ضمير المؤسسة و هي اشبه ما تكون بجهاز حساس يستشعر به اتجاهات الراي العام نحو القرارات التي تتخذها المؤسسة مما يجعل اسداء النصح للمسؤولين، والرؤساء عند اصدار القرارات او تعديل سياسة المؤسسة، من اهم الواجبات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة. على الرغم من ذلك، تختلف الآراء حول المركز الذي ينبغي يحتله جهاز العلاقات العامة في المؤسسة واختلاف ذلك ناجم عن وجهتي نظر متباعدتين، الاولى تؤمن بأهمية ادارة العلاقات العامة، والثانية ترى في العلاقات العامة في المجتمع، واهمية التوافق بين نشاط المؤسسات والافراد.

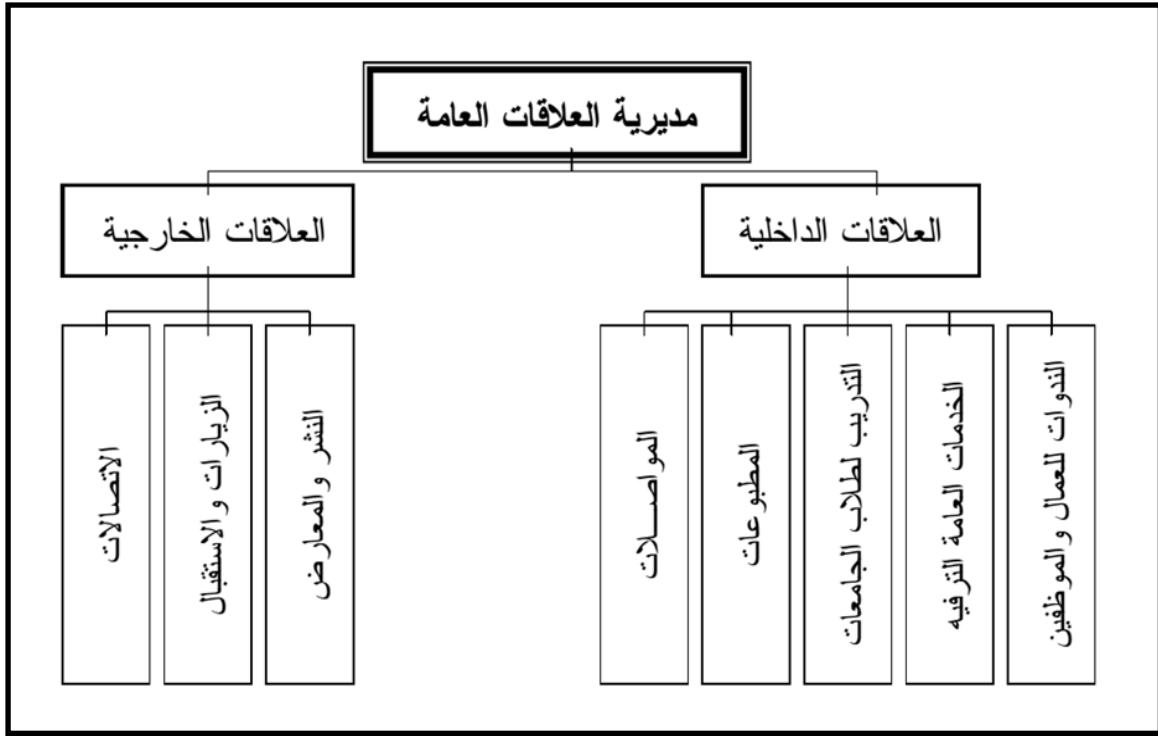
وتشير البحوث الميدانية الحديثة بوضوح الصلات المؤسسات بالجماهير من ادق الامور التي ينبغي اسنادها الى الخبراء والمتخصصين في حقل العلاقات العامة، وترى هذه البحوث ان العلاقات العامة هي وظيفة اساسية من وظائف الادارة العليا ، و مدير المؤسسة هو المسؤول الاول عن سمعة المشروع الذي يتولى ادارته . و في الاخير يمكن القول ان انشاء جهاز العلاقات العامة في المؤسسة هو بحد ذاته عمل اقتصادي لأنه يؤدي الى تخفيف العبء عن المديرين ، ورؤساء الاقسام ، فيتفرغون الى الاعمال الاساسية المنوطة بهم . (زهير ياسين الطاهات، 2011، 166-168)

3-1-2 أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة.

يمكن تقسيم أساليب تنظيم العلاقات العامة إلى الآتي:

1- **الأسلوب الاتصالي العام:** ويقوم هذا الأسلوب على أساس استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور ويسمى أيضا بالأسلوب الإعلامي، وهذا يعني توزيع مسئوليات إدارة العلاقات العامة على أقسام تهتم بوسيلة من وسائل الاتصال مثل قسم الصحافة، وقسم الإذاعة، وقسم التلفاز... إلخ. (علي عجوة، كرمان فريد، 2005، 14)

الشكل رقم (01) : تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي.



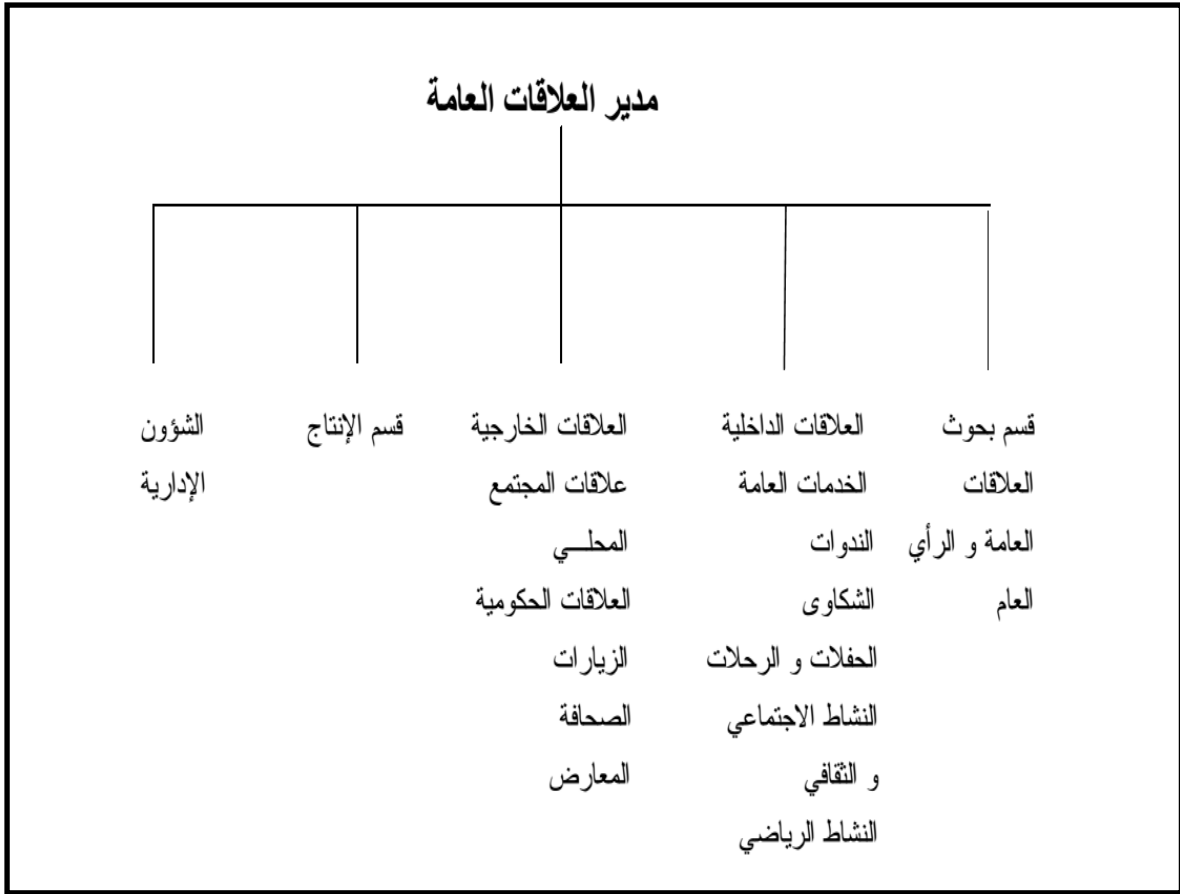
المصدر: عبد المحيي محمود صابح وآخرون: العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص: 270.

من الشكل رقم (01) نرى ان مهام ادارة العلاقات العامة موزعة على اقسام او مصالح كل واحدة منها تختص في وسيلة من وسائل الاتصال وهذا من اجل اىصال الرسالة الى الجماهير، حيث نرى ان هناك قسمين هما قسم العلاقات العامة الداخلية الذي يعنى بوسائل الاتصال الداخلية كالمواصلات، المطبوعات، التدريب... الخ ، و كذى قسم العلاقات العامة الخارجية الذي يعنى بوسائل الاتصال الخارجية كالاتصالات والزيارات وكذى النشر و المعارض . (علي عجوة، كرمان فريد، مرجع سبق ذكره، 14)

2- **الأسلوب الاتصالي النوعي:** ويعتمد هذا الأسلوب على أساس توزيع مهام ومسئوليات إدارة العلاقات العامة حسب نوعية أو فئات الجماهير مثل قسم الجمهور الداخلي، وقسم الجمهور الخارجي، وقد تكون هناك تقسيمات داخلية فرعية لكل قسم من الأقسام.

3- **الأسلوب الاتصالي المختلط:** ويقوم على الجمع بين الأسلوبين السابقين. فإلى جانب تقسيم أنشطة إدارة العلاقات العامة إلى أقسام تبعا لوسائل الاتصال، فإنه يتم أيضا إحداث التقسيم حسب فئات الجمهور. ولا يوجد تفضيل لأسلوب على الآخر إلا من حيث قدرة أي من الأساليب على تلبية احتياجات المؤسسة في تحقيق أهدافها. (علي عجوة، كرمان فريد، المرجع نفسه، 14)

الشكل رقم (02) : تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي المختلط.

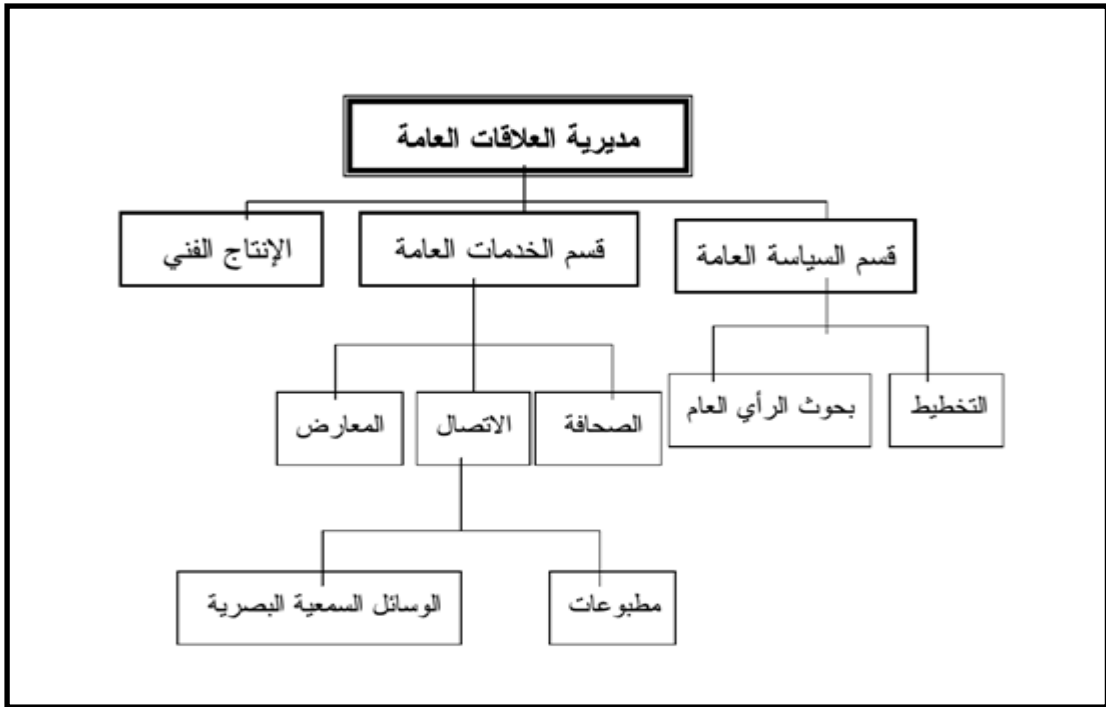


المصدر: محمد العزازي، أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، مصر، 2004، ص 54.

يوضح الشكل اعلاه تنظيم العلاقات العامة عن طريق الاسلوب الاتصالي المختلط حيث هنا التقسيم يكون على اساس وسائل الاتصال وكذى فئات الجمهور دون ان يكون هناك تفضيل بين الاسلوبين حيث نرى انه تم تقسيم ادارة العلاقات العامة الى عدة اقسام تعنى كل منها بوسيلة اتصال وكذا فئات من المجتمع مثل قسم العلاقات الداخلية والخدمات العامة الذي يضم ايضا وسائل اتصال كالندوات والرحلات وكذا الحفلات.

4- **الاسلوب الوظيفي:** وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى، والخدمات العامة في وحدة ثالثة، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها. (بضياف عاطف ، 2010 ، 91)

الشكل رقم (03) : تنظيم ادارة العلاقات العامة عن طريق الاسلوب الوظيفي.



المصدر: عبد المحيي محمود صابح وآخرون: العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص: 271

من الشكل الموجود اعلاه نرى تنظيم ادارة العلاقات العامة حسب الاسلوب الوظيفي مما يعني توزيع أنشطة او وظائف العلاقات العامة حسب انواعها حيث نرى في الشكل تقسيم ادارة العلاقات العامة الى ثلاث اقسام حسب الانواع مثل قسم السياسة العامة الذي يعنى (التخطيط ، بحوث الراي العام) وقسم الخدمات العامة الذي يعنى (الصحافة ، الاتصال ، المعارض) حيث لن الاتصال في هذا القسم يعنى بالمطبوعات و الوسائل السمعية البصرية ، بالإضافة الى قسم الانتاج الفني.

3-1-3 نماذج من تنظيم العلاقات العامة.

ان لكل مجال نماذج تحكمه وهكذا احال بالنسبة للعلاقات العامة فهي تستند الى مجموعة من النماذج نذكر منها ما يلي: (حسين ناجي عارف، 2010، 27-29)

1- نماذج عدم التفرغ: عدم وضع العلاقات العامة في دائرة متخصصة فلا بد من ربطها او اسنادها الى مدير يقوم بوظيفة اخرى وله علاقة مع الجمهور مثل مدير التسويق او المبيعات و مدير شؤون الموظفين. ومن مزايا هذا النموذج قلة التكاليف كما يفضل استخدامه في المؤسسات الصغيرة. الا انه لا يخلو من العيوب فمن عيوبه الاهتمام بالجمهور الداخلي واهمال الجمهور الخارجي.

2- نماذج التفرغ: اسناد العلاقات العامة الى دائرة متخصصة في هذا المجال اوالى مستشار يختص بهذا العمل و تكون له صلاحيات القيام بهذه الوظيفة ويجب ان يكون مؤهل. من مزايا هذا النموذج:

- الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.
- وجود الدائرة والشخص في نفس الوقت.
- يمكن التعرف على المؤسسة كاملة بشكل جيد.
- تهيئة الجو لسيادة روح الفريق والتعاون بين الادارة وجميع العاملين.
- ومن عيوبه: ازدياد التكلفة ولا يصلح للاستخدام في المنشأة الصغيرة.
- 3- نموذج لجنة رسم السياسات: وتتألف من مديري الدوائر المختلفة والتي تتعامل مع جمهور المؤسسة وتتولى هذه اللجنة معالجة قضايا العلاقات العامة.
- ومن اهداف هذه اللجنة ربط جميع نواحي النشاط في المؤسسة ببرنامج متكامل للعلاقات العامة واجتذاب المديرين المختلفين ومساندتهم للبرنامج عن دائرة العلاقات العامة.
- 4- نموذج هيئة استشارية: اي اسناد مهمة العلاقات العامة الى هيئة استشارية من خارج المؤسسة. ومن فوائد هذا البرنامج:
 - اراحة المدير من اعباء القيام بالكثير من نواحي العلاقات العامة كالتخطيط و رسم السياسات.
 - الاقتصاد و التوفير خاصة فيما يتعلق بالتكاليف الثابتة اي هنا الكلفة فقط عند اعداد البرنامج.
 - المرونة و اختصار الروتين.
 - ومن مزاياه:
 - الشركات الاستشارية اكثر موضوعية واكثر تحررا فيما يتعلق بسياسات الشركة.
 - تمتلك خبرات وخدمات ووسائل تسهيل قد تفقر اليها الدائرة داخل المؤسسة ومن الممكن الجمع بين دائرة متخصصة للعلاقات العامة وهيئة استشارية وهذا جيد الا ان تكاليفه باهظة

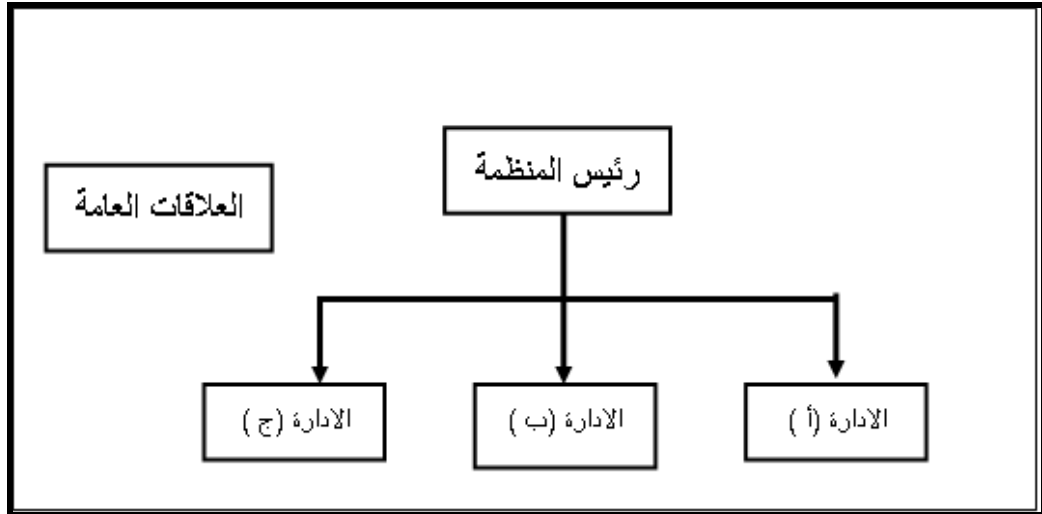
3-1-4 التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في عدة منظمات على اختلاف أنواعها تكشف عن وجود عدة نماذج تبين موقع العلاقات العامة. ومن أهم هذه النماذج نجد:

1- النموذج الأول

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

الشكل رقم (04) : النموذج رقم (01) لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.



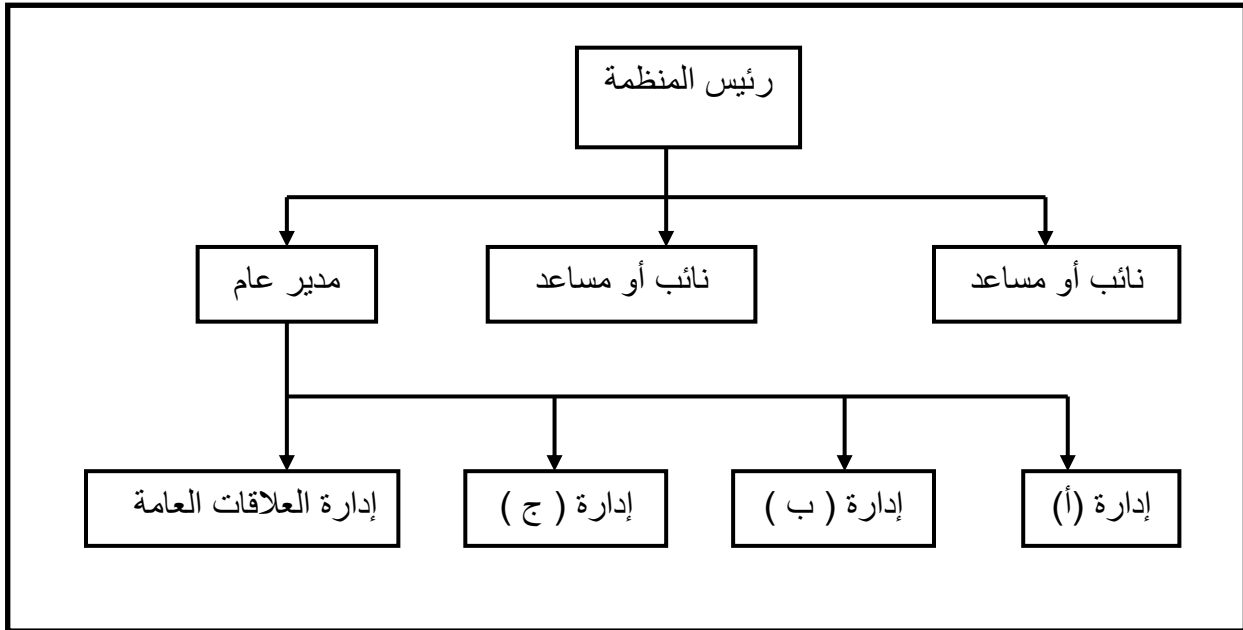
المصدر: عيواج عذراء: واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2009، ص: 128

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

2- النموذج الثاني:

توكل العلاقات العامة فيه إلى إدارة مستقلة مرتبطة مع نائب الرئيس أو المدير العام، أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية... الخ. حسب التقسيمات الإدارية في المنظمة المعنية. ويمكن تقديم مثال على هذا النموذج في الشكل الآتي: (عيواج عذراء، 2009، 128-130)

الشكل رقم (05) : النموذج رقم (02) لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.



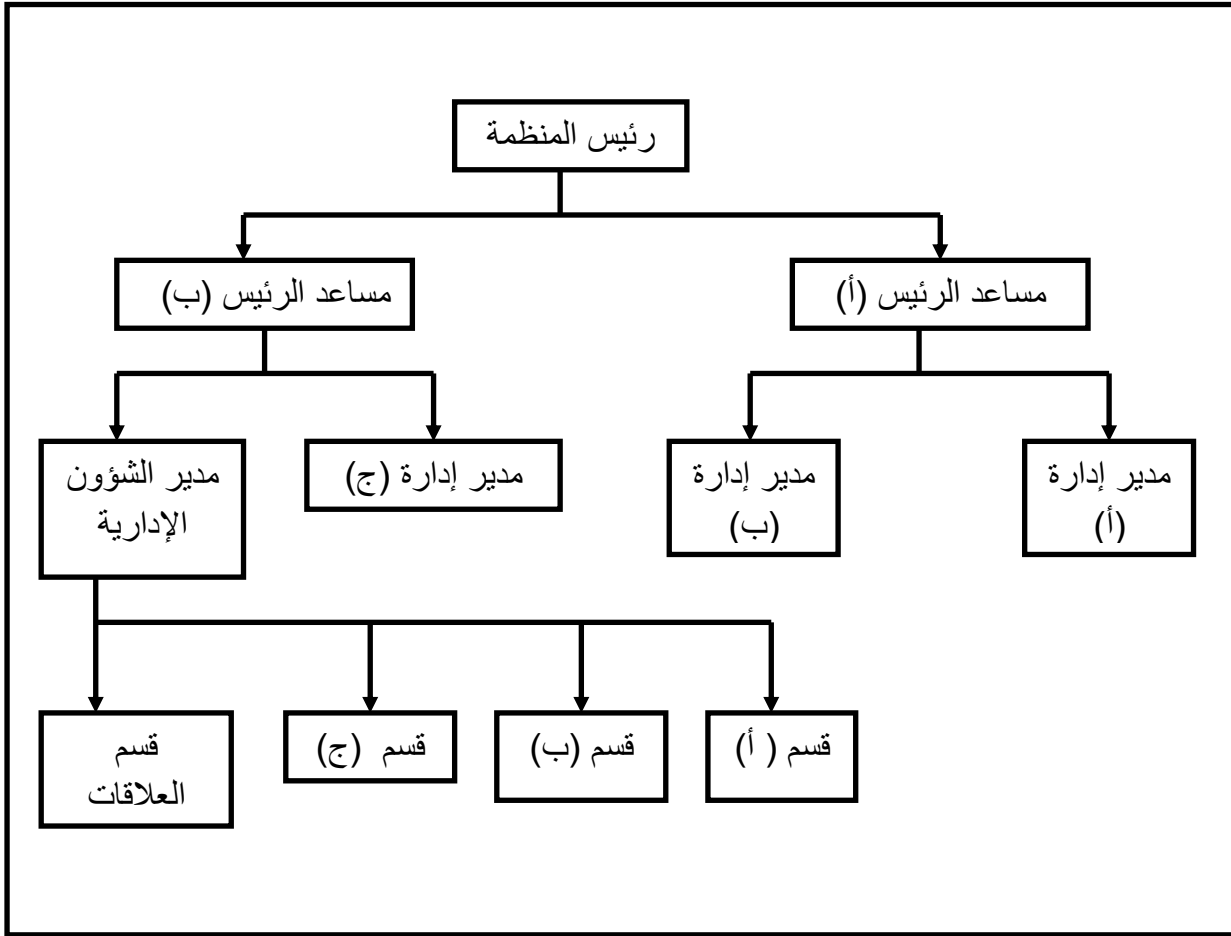
المصدر: عيواج عذراء: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2009، ص: 128

من خلال الشكل رقم (05) تعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا النموذج، أقل أهمية من موقعها في النموذج الأول. وبالتالي فيتوقع أن لا تحض بنفس درجة الدعم والتأييد، كما أن برامجها قد تحضي بدرجة أقل من الالتزام. لكن هذا لا يمنع بقاء أهميتها ودورها. إذ تبقى وحدة أساسية إلى جانب باقي الوحدات الإدارية الأخرى.

3- النموذج الثالث.

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

الشكل رقم (06) : النموذج رقم (03) لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.



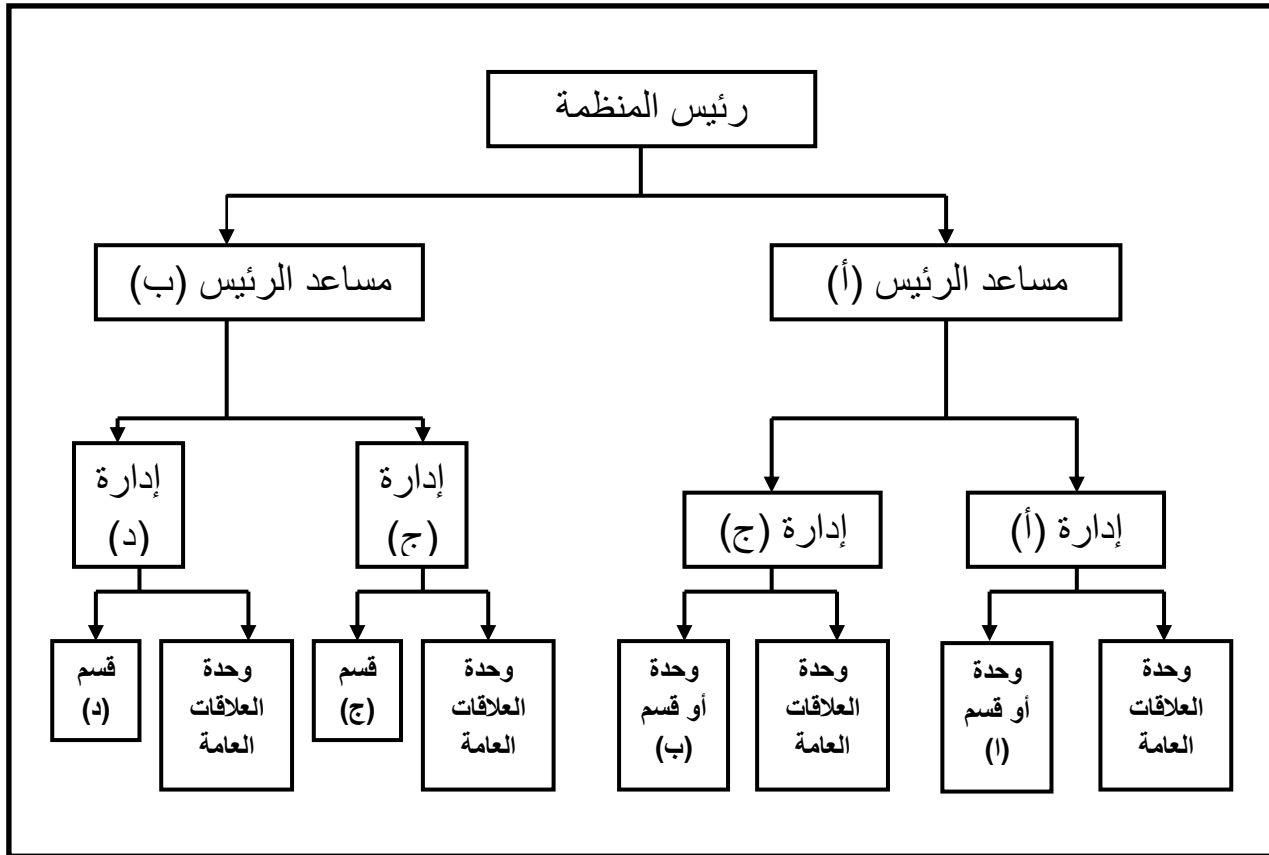
المصدر: عيواج عذراء، مرجع سبق ذكره، ص129

من خلال الشكل رقم (06) تعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا النموذج، أقل أهمية من موقعها في النموذج الأول والثاني كونها بعيدة عن الإدارة، حيث انها تكون عبارة عن قسم تابع لإحدى الإدارات مما يؤدي الى جعلها محدودة و لا تتمتع بالحيوية و هذا راجع لصعوبة الاتصال بين الإدارة والقائمين على قسم العلاقات العامة.

4- النموذج الرابع:

يقوم على أساس مبدأ لامركزية العلاقات العامة، ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى مديري الإدارات المختلفة حيث يقوم كل مدير باستحداث وحدة للعلاقات العامة قد تكون في مرتبة قسم أو شعبة، وذلك في إطار إدارته، وتكون مهمة هذه الوحدة إدارة نشاطها العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلاقتها الداخلية والخارجية. ويمكن تجسيد هذا النموذج في الشكل الآتي :

الشكل رقم (07) : النموذج رقم (04) لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.



المصدر : عيواج عذراء، مرجع سبق ذكره، ص: 130

من خلال الشكل (07) يتميز هذا النموذج بتمكين الإدارات المختلفة من وضع أهداف وبرامج العلاقات العامة و تنفيذها بصورة أسرع وأسهل، مع تقدير خصوصية كل إدارة، يعد هذا النموذج مبالغاً فيه ولا يتناسب إلا مع المنظمات الكبيرة التي لها توسع جغرافي واسع، إذ أنه يتطلب تكاليف بشرية و مادية كبيرة.

3-1-5 برامج العلاقات العامة.

ان برامج العلاقات العامة باتت مطلوبة بإلحاح لتحقيق اهداف منشئات الاعمال، وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في بلوغ هذه الاهداف، وقبل التطرق الى ذلك لابد وأن نوضح أهداف هذه البرامج والتي نوجزها فيما يلي:

1- أهداف برامج العلاقات العامة.

تعتبر عملية تحديد أهداف العلاقات العامة عملية ليست سهلة، وغالبا ما تواجه منظمات الأعمال صعوبة في فصل برامج وأنشطة العلاقات العامة عن الاتصالات التسويقية أو عن الإعلان، وتتطلب عملية تحديد الأهداف، تحديد كافة المقترحات التي تقدمها الإدارات الأخرى في المنظمة، للوصول إلى تحديد واضح للمشكلات التي يجب معالجتها، إلا أنه قد تواجه المنظمة عوائق مالية تؤثر على الأهداف التي سيتم اختيارها، وقد تغير هذه العوائق من أهمية وترتيب هذه الأهداف و سنذكر فيها ما يلي: (محمد سالم، طارق محمد أيوب، 2010، المجلد

12، العدد2، 77،78)

- تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال تقديم سلع وخدمات مميزة، والاهتمام بأفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة والقائمين على إدارتها، بما يساعد المنظمة على تعديل سياستها وخططها بما يتناسب مع اتجاهات وتوقعات جماهيرها.
- زيادة فرص التفاهم المتبادل مع جماهير المنظمة، لتكوين رأي عام جماعي والحصول على تأييد جماعي للمنظمة وإدارتها، مع مراعاة تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية.
- تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي للمنظمة، وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالجانب الإنساني، لكسب ثقتهم وتحقيق الولاء والانتماء لدى جميع العاملين تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية تتفق مع مصلحة المنظمة ومصلحة المجتمع، ويتم ذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة التي تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على الجماهير.
- الإعلام عن أهداف المنظمة ورسالتها وتاريخها.
- تكوين علاقات طيبة مع وسائل الإعلام.
- تغيير الصورة الذهنية للمنظمة وتحقيق السمعة الطيبة.
- جذب الكفاءات للعمل بالمنظمة والحفاظ عليها.
- تقديم النصح والإرشاد لإدارة المنظمة لمساعدتها في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات الصحيحة.

2- مراحل برامج العلاقات العامة.

اصبحت العلاقات العامة كوظيفة تحظى بأهمية كبيرة و برامج تصميمية صارمة خصوصا في المنظمات التي تتطلب انتشارا جماهيريا و دوليا .و من خلال ذلك يمكن ان نلخص فيما يلي مراحل البرنامج الفعال في العلاقات العامة : (بوحنية قوي، 2010، 106، 105)

أ- **تحديد الاهداف:** ان نجاح برنامج العلاقات العامة يعتمد على طبيعة الاهداف التي يسعى للوصول اليها و هذا من خلال :

- تعريف المجتمع بالمنظمة و نشاطاتها و اهدافها و سياساتها.
- نوعية و تثقيف المجتمع المتعامل مع المنظمة من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة.
- ب- **جمع المعلومات المتعلقة بالبرنامج وتحليلها:** وتتضمن هذه المرحلة ما يلي:
 - جمع المعلومات المتعلقة بالمنظمة من حيث نشاطها و تحليلها و معرفة المنظمة في السابق و مساهمتها في المجتمع للاستفادة منها.
 - جمع المعلومات في الجانب الذي تريد المنظمة تحقيقه بين الجمهور المتعاملين وذلك من خلال جمع آرائهم و ردود فعلهم.
 - ج- **وضع الخطة:** بعد تحليل المعلومات المجمع من المصادر المختلفة التي تم الحصول عليها يتم وضع خطة برنامج العلاقات العامة بحيث يتم تحديد برامج التنفيذ والاجراءات و الوسائل المتاحة ضمن اطار عملي و زمني محدد .

د- تنفيذ البرنامج: و هذه المرحلة يتولاها العاملون في العلاقات العامة بالاشتراك مع كل الوحدات في المنظمة لان كل العاملين يشاركون سواء بطريقة او باخري بتنفيذ و نجاح البرنامج.

هـ- تقييم برنامج العلاقات العامة: ان تنفيذ اي برنامج او نشاط اداري يحتاج الى تقييم للتأكد من مدى نجاح ذلك النشاط في تحقيق الاهداف، هكذا الامر بالنسبة لبرنامج العلاقات العامة و ذلك للتأكد من النتائج و التحقق من انها مطابقة للأهداف.

3-2 المشتغلون بالعلاقات العامة.

أصبح العمل في ميدان العلاقات العامة يقتضي ضرورة اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة اختيارا دقيقا حيث أن مسؤولياتها أصبحت ضخمة وخطيرة ولا بد من ادائها بجدية وفي ما يلي اهم المشتغلين في العلاقات العامة:

3-2-1 موظف العلاقات العامة.

يلعب موظف العلاقات العامة دورا اساسيا في مساعدة المؤسسة في تحقيق اهدافها والسعي الى الوصول الى جماهير و ترسيخ صورة جيدة للمؤسسة في اذهانهم وكسب ثقتهم من اجل المحافظة عليهم حيث يقوم موظف العلاقات بمجموعة من المهام والواجبات التي يقوم في المؤسسة ومن اهم هذه الواجبات ما يلي: (ربحي مصطفى عليان، 2009، 285)

- 1- تعريف الجمهور بالمؤسسة، و شرح السلعة او الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة.
- 2- شرح سياسة المؤسسة الى الجمهور، او تعديلها او التغيير فيها من اجل قبولها من طرف الجمهور.
- 3- مساعدة الجمهور على تكوين رايه وهذا بتزيد بكافة المعلومات ليكون رايه مبنيا على اسس سليمة.
- 4- حماية المؤسسة من الاشاعات والايخبار الكاذبة التي يمكن ان تمس بسمعتها.
- 5- متابعة الاخبار التي تنشر على الجمهور حول المؤسسة و التأكد من سلامتها من حيث الشكل و المضمون
- 6- اخبار الادارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها في اوساط جمهورها.
- 7- تشجيع الاتصال بين المستويات العليا و الدنيا في المؤسسة.
- 8- التأكد من ان اهداف المؤسسة و تطلعاتها تلق الاهتمام الكافي من طرف الجمهور بمختلف فيئاته.
- 9- التنسيق بين الادارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

3-2-2 صفات موظف العلاقات العامة.

يجب على موظف العلاقات العامة ان يتحلى بمجموعة من الصفات و الشروط من اجل تأدية مهامه بشكل جيد و تتمثل هذه الصفات في :

- 1- الصفات الشخصية. (ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، 286)
- الجاذبية والاحساس العام: وهي ان يتمتع اخصائي العلاقات العامة بسماحة الوجه والبشاشة وان يتمتع بتقهم الاخرين والقدرة على الاحساس بهم.

- **حب الاطلاع والخيال الخصب:** يجب على موظف العلاقات العامة على اطلاع بالأحداث وان يتمتع بخيال واسع يسمح له بالابتكار .
 - **الموضوعية والالتزان:** ويقصد به ان ينظر موظف العلاقات العامة الى الاحداث بواقعية وبتجرد عن الذات و عدم التحيز الى اي فريق على حساب الاخرين، كما يجب ان يتصف بالالتزان وذلك عن طريق الاتصال بالآخرين وترك انطباع جيد لديهم.
 - **الاهتمام بالآخرين:** على عامل العلاقات العام ان يهتم بالآخرين و يقبل عليهم و لا يتجاهلهم .
 - **الحماس و النشاط في العمل:** يجب ان يكون رجل العلاقات العامة متحمسا من اجل بيع افكاره ولا يزهد المشتري في الشراء منه كما يجب ان يكون متحركا وقادرا على العطاء بجهد وافر وبذل كبير ومنع الخطأ
- 2- القدرة الاتصالية**
- **الكتابة والتعبير اللغوي:** يجب على رجل العلاقات العامة ان يكون ملما بأساليب الكتابة والتعبير وهذا من اجل جمع المعلومات وكذى معرفة التخاطب مع الاخرين ووضع العبارات المناسبة للتعبير عن افكاره
 - **الاستماع والمخاطبة:** يجب على عامل العلاقات العامة ان يتمتع بالقدرة على الاستماع الإصغاء للآخرين من اجل فهم متطلباتهم ، كما لابد ان يتمتع بالقدرة على المخاطبة وايصال الافكار للآخرين من اجل اقناعهم وكسب ثقتهم.
 - **التعامل و التفاعل مع الجمهور:** يجب ان يكون عامل العلاقات العامة قادر على التعامل والتفاعل مع الاخرين اي ان يتمتع بالروح الاجتماعية.
 - **تقبل النقد والراي الاخر المعارض :** يجب ان يكون موظف العلاقات العامة قادر على تقبل النقد والراي الاخر و معرفة كيف يستخلص الفوائد منه.
 - **الاتصال مع الاخرين:** يجب على عامل العلاقات العامة ان يتمتع بالقدرة على الاتصال مع الاخرين من اجل كسبهم و التقرب منهم
 - **استخدام وسائل و اساليب الاتصال :** يجب ان يكون موظف العلاقات العامة على دراية بكيفية استخدام وسائل الاتصال المتاحة لديه و كذى معرفة الاساليب الاتصالية الفعالة للتقرب من الجمهور و معرفة الراي العام
- 3- الإعداد العلمي والمعرفي.**

إن وظيفة العلاقات العامة من الوظائف المتخصصة، لذلك فهي تتطلب إعداداً علمياً ومعرفياً متخصصاً من جانب المشتغلين بها، بمعنى ضرورة حصولهم على شهادات اختصاص في مجال العلاقات العامة من جامعة أو معهد أكاديمي معترف به، وإلمامهم الكافي بالموضوعات ذات الصلة ومن هذه الموضوعات نذكر ما يلي: (طارق الحكواتي، باسم شنو، 2010، 8، 9)

- **الصحافة:** من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملما بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات والإخراج لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور.
- **علم الدلالة:** تختلف دلالات الألفاظ من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر لذلك كان من الضروري لاختصاصي العلاقات العامة أن يلم بعلم الدلالة الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح أو الغموض والإبهام طبقاً لاختلاف الأفراد والجماعات والمجتمعات.
- **الإدارة:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى معرفة خاصة بالعملية الإدارية ومهارات الإدارة مثل مهارة القيادة والإشراف، وإدارة الجماعات، وتفويض الصلاحيات، وتقييم الأداء، وأداء الخطط والبرامج وغيرها، ويتطلب أيضاً معرفة خاصة بالهيكل التنظيمية للمؤسسات المختلفة ومراكز السلطة واتخاذ القرار فيها حتى يصل إلى الأفراد المسؤولين ومتخذي القرار بسهولة ويسر.
- **علم النفس:** يحتاج اختصاصي العلاقات العامة الذي يسعى إلى تشكيل اتجاهات الجمهور وتغيير أفكاره وسلوكه بما فيه صالح المنظمة أن يكون عارفاً بعناصر العمليات السلوكية وأن يتعمق في دراسات الإدراك والتعلم، والدوافع، والشخصية.
- **أصول البحث العلمي:** يعتمد نجاح العلاقات العامة على مدى اعتمادها الأسلوب العلمي ومناهجه في العمل ويتضح ذلك بصفة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية برامج العلاقات العامة، فالإلمام بالبحث العلمي وبأصوله ومناهجه يعد مطلباً أساسياً من متطلبات اختصاصي العلاقات العامة الناجح إذ يطلب منه تحديد أهداف البحث، وجميع المعلومات، والاشتراك في تحليل نتائجه ومناقشتها.
- **الإحصاء:** ترتبط الأبحاث بالإحصاء ارتباطاً كبيراً خاصة فيما يتعلق بإدخال البيانات المجمعة عن آراء الجمهور واتجاهاته وتحليلها إحصائياً ومناقشة النتائج واستخلاص العبر واقتراح التوصيات وهناك مجموعة من البرمجيات الإحصائية الحاسوبية التي يفضل لاختصاصي العلاقات العامة الإلمام بها والتعامل معها مثل برنامج spss و sas وغيرهما.

3-2-3 مدير العلاقات العامة.

يعتبر مدير العلاقات العامة من أهم العاملين في العلاقات العامة حيث تقع على عاتقه مختلف المسؤوليات المرتبطة بالعلاقات العامة، و من بنها قيادة برنامج إيجابي متطور باستمرار للعلاقات العامة، كما يتوجب على مدير العلاقات العامة ان يلاحظ و يحلل ما يحدث من تحولات داخلية، على مستوى رجال الادارة في المؤسسة.

وعليه كمدير للعلاقات العامة ان يتنبه لأي انحراف سلبي يستوجب التصحيح و ان يقوم كذلك بالحملات الاعلامية و الاتصالات التي تعيد الامور الى نصابها بالإضافة الى احاطة الجمهور بما يجب ان يعلموه. (احمد

3-2-4 صفات مدير العلاقات العامة.

على مدير العلاقات العامة مجموعة من الصفات التي يجب ان يتمتع بها مدير العلاقات العامة من اجل القدرة على التواصل مع جماهير المؤسسة واكتشاف الأخطاء وتصحيحها ما يلي : (احمد يوسف دودين ، مرجع سبق ذكره ، 294)

- القدرة الادارية: اي القدرة على ادارة جهاز العلاقات العامة وتوجيه الخبراء والاختصاصيين مع تنمية قدراتهم .
- القدرة على تحديد الاهداف : اي القابلية على وضع الاهداف وترتيبها حسب اولوياتها حسب الاهمية .
- القدرة على دراسة الراي العام وتحليله .
- تحديد وسائل الاتصال مع الجمهور بشكل صحيح ، واختيار التوقيت المناسب لتنفيذ العمليات .
- قوة الشخصية الكامنة، حتى يتمكن من عرض آرائه ومقترحاته بصراحة وموضوعية والدفاع عنها امام رئيس المؤسسة .
- موهبة الابداع و التحليل ، اي قدرته على الموضوع بعقلانية ومهارة تسهل عمل المنظمة.

3-2-5 القيم الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة.

ان العامل في قطاع العلاقات العامة لابد ان يتمتع بمجموعة من الاخلاق التي تجعله يؤدي عمله بطريقة سليمة و دقيقة ويوصل الى ذهن الجمهور ويجذبه و سنذكر في ما يلي اهم الاخلاقيات من جوانب عدة : (كريم مشط الموسوي، العدد 8، 2010، 112-114)

1- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو نفسه.

- يجب ان يقدر عمله ويحترمه، ويضع نصب عينه انه يقدم خدمة جيدة للجميع يكافئ عليها.
- ان يقدر عمله ويؤمن بقيمة هذا العمل.
- ان تكون رسالته نابعه من ضميره.
- ان لا يجد العوض والشكر الامن الله سبحانه وتعالى.
- ان يتوافر لديه الإخلاص في عمله، والإتقان له بدقه وذوق سليم، وصدق وامانة وعدل.
- الموضوعية في الإحكام، وعدم التحيز العنصري او الشعبي او السياسي.
- السمعة الطيبة والسلوك القويم ودمائه الخلق.
- ان تتوفر فيه صفات الصبر والحلم الحسن والشخصية المحببة.
- القدرة على الابتكار والمبادرة.
- امتلاكه تخصصاً مهنياً يتناسب وطبيعة المؤسسة.
- ان يتصف بمعرفته لأسلوب البحث العلمي، وان يمتلك حصيلة علمية في الدراسات الانسانية.

2- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو مهنته.

- المحافظة على كرامة المهنة والرغبة في الانتماء لها.
- الاعتراف بوجود المهنة وارتباط العاملين بها بعضوية جمعية العلاقات العامة.

- النقد الذاتي والموضوعي للمهنة ككل.
- مهنة العلاقات العامة حساسة جداً وبالتالي فإن أي عمل غير سليم من الممكن ان يخدش المهنة.
- ان أي عمل خير مقترن بالضوابط الاخلاقية لا يحسب له فقط . وانما يزيد المهنة وقارا وتعظيما.
- التدريب المستمر لإتقان المهنة وذلك من خلال ما يأتي:
 - التدريب اثناء العمل.
 - اسلوب المحاضرة.
 - اسلوب الندوة.
 - اسلوب المناقشة.
 - اسلوب تمثيل الادوار .
 - اسلوب اتخاذ القرار .
- 3- أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو المؤسسة.
 - احاطة الادارة علماً بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة، وكذلك الأعمال الخلاقة، وكافة الانجازات ذات القيمة الاخلاقية.
 - يحرصان يقدم كل ما يستطيع القيام به نحو إدارته لان نجاح الجزء يتوقف عليه نجاح الكل.
 - ان يمثل حلقة الوصل بين الادارة وزملائه، وان يوضح والمشورة وتقديم الاقتراحات لبعض مشاكل الادارة
 - يجب احترام التعليمات واللوائح الصادرة من الادارة.
 - الولاء التام للمؤسسة، وعدم القدر او الخيانة.
 - ان تصعيد الخلافات إلى الادارة لا يتم الا بعد بحث الامر من جميع جوانبه.
 - بذل كل الجهود في مواجهة الازمات الطارئة للمؤسسة. وان يضحى بوقته في سبيل الخروج من هذا المأزق.
 - ان يحتفظ بأسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها.
- 4- أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو زملائه.
 - المعاملة الحسنة مع زملائه، والتبادل المنفعي.
 - يجب ان يسود روح الاحترام والتعاون والعمل كفريق واحد.
 - بروح اخوية تقديم كافة المساعدات لأي موظف جيد يلتحق بالعمل . واحاطته علماً بقواعد واخلاقيات المهنة ونظمها الخاصة.
 - عدم رفع او تصعيد أي خلاف بين العاملين إلى الرؤساء الابعد مناقشته بشكل بناء وموضوعي واصلاح ذات البين.
 - يجب ان تكون العلاقات مبنية على الثقة والاحترام ، وان يسود التفاهم ، وان يكونوا مثلاً يحتذى بهم.
 - التضامن في الدفاع عن الحقوق الادبية والمادية في وجه أي اعتداء على حقوق أي منهم.

- الامتناع عن التجسس على الزملاء.
- التعاون مع زملاء العمل لتحقيق ارفع مستوى لخدمة الناس.
- تقديم النصح إلى الإدارة عن الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة ، بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول ممكن.
- إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتغيير الايجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وانجازاتها.

3-3 وسائل الاتصال كأدوات للعلاقات العامة.

3-3-1 تعريف الاتصال.

تطرق العديد من المؤلفين والكتاب الى تعريف الاتصال ونذكر منها ما يلي :

التعريف الاول

" الاتصال هو عملية نقل المعلومات من شخص الى اخر فهي اذن عمليات ارسال واستلام رموز ذات معاني مرتبطة بها و يهدف الى اعلام او طلب من اخرين القيام بعمل ما او اي شيء اخر " (صالح محسن العامري طاهر محسن منصور الغالبي، 2008 ، 519)

من خلال تعريف محسن العامري ومحسن منصور اتضح لنا ان الاتصال هو انتقال المعلومات من شخص لأخر وهذا بغرض الاعلام او الامر .

التعريف الثاني

" كلمة الاتصال مأخوذة من الاصل اللاتيني - كوميوني - و تعني علم مشترك ، و لهذا فهي تخلق قاعد مشتركة عامة ، فوظيفة الاتصال تساعد في المشاركة في الحقائق و الآراء او الترويج لفكرة او سلعة او خدمة او طريقة انتقال المعلومات او الافكار او الاتجاهات من شخص او جماعة الى اشخاص اخرين او جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم لدى الطرفين المرسل و المستقبل " (بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه 97،2007)

من خلال تعريف بشير عباس العلق ومحمد ربايعه للاتصال نرى انه عبارة عن عملية تسمح بمشاركة الحقائق و الآراء و كذا الترويج للعمليات المختلفة للمؤسسة

التعريف الثالث

" يعرف الاتصال بان كملية نقل المعلومات ، او التبادل المشترك للحقائق و الافكار والانفعالات و تحقيق مفهومية مشتركة لها بين جميع الاطراف المعنية بالأمر " (علي الضلاعين، 2005 ، 175)

من خلال تعريف علي الضلاعين للاتصال نرى انه عملية تبادل بين الافراد للحقائق والافكار وهذا بهدف تحقيق مفهومية مشتركة لجميع الافراد التي لها علاقة بالموضوع .

التعريف الرابع

" الاتصال هو تبادل المعلومات و المعاني و هو يعتبر جوهر النظام الاجتماعي وهو الجزء الذي يتم كل وظيفة، و هو تبادل الافكار و الانفعالات و تبادل مشترك بين الافراد لتحقيق مفهومية مشتركة حولها " (سمير عبد الرزاق العبدلي، 2011، 20)

من خلال تعريف سمير عبد الرزاق العبدلي للاتصال اتضح لنا انه جوهر النظام الاجتماعي و هو الجزء الذي يسمح للوظائف بإتمام نشاطها .

من خلال التعاريف السابقة التي تطرقنا لها عن الاتصال استنتجنا التعريف التالي :

" الاتصال هو عبارة عن عملية تسمح بمشاركة الحقائق والآراء وكذا الترويج للعمليات المختلفة للمؤسسة وهذا بغرض تحقيق مفهومية مشتركة لجميع الافراد التي لها علاقة بالمؤسسة، كما ان الاتصال يعتبر جوهر الحياة او النظام الاجتماعي وعصب الحياة بالنسبة للمؤسسة لأنه يسمح لمختلف الوظائف بإتمام نشاطها.

3-3-2 عناصر الاتصال.

بالرغم من وجود محاولات عديدة وكثيرة قام بها الكتاب والمفكرون من اجل نمذجة عملية الاتصال الا انهم وصول الى نماذج تكاد تكون متشابهة من حيث المكونات الاساسية الا في شيء قليل والذي يتمثل في المصطلحات المستعملة في كل نموذج او عدد مكونات كل نموذج بالإضافة الى الدقة في تفسير العلاقة الموجودة بين مكونات كل نموذج، ومن بين هذه المكونات ما يلي : (علي توفيق الحاج، سمير حسين عوده، 2011، 22-33)

1- **مصدر الرسالة:** و يعتبر الشخص الذي قام بإرسال المعلومات التي تتضمنها الرسالة ومن الممكن ان يكون مصدر الرسالة مثلا مندوب بيع او شركة تروج لمنتجاتها او خدمات.

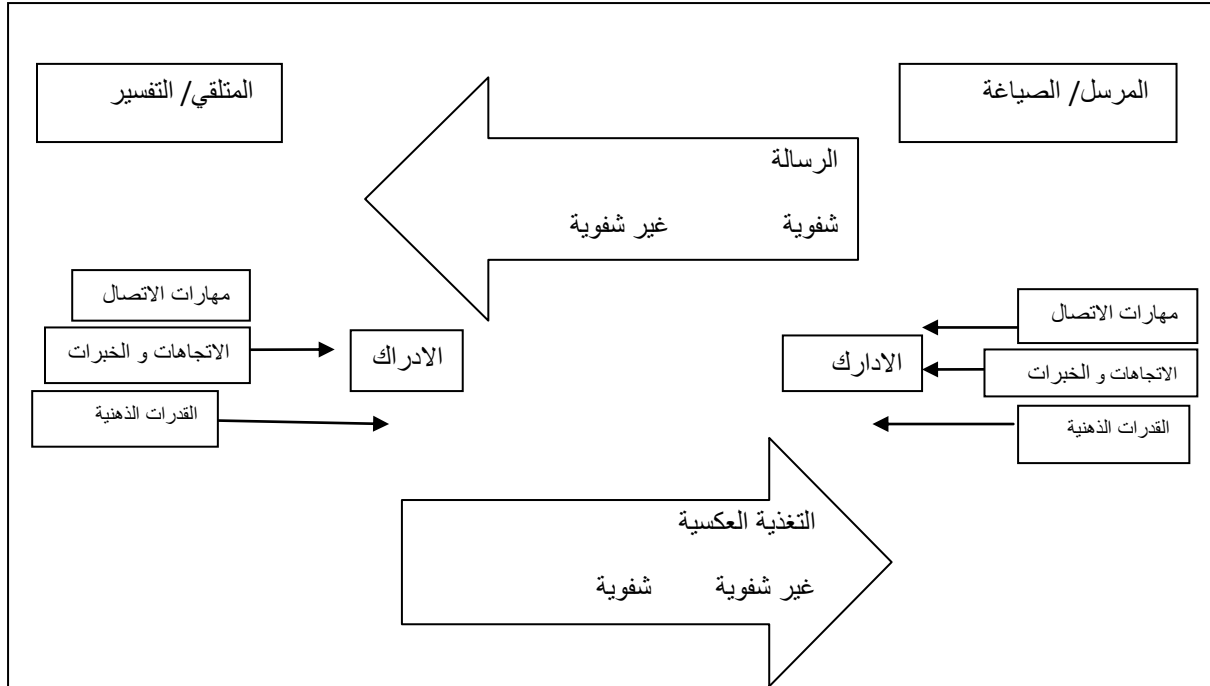
2- **الرسالة الاتصالية:** انها فكرة او تصور او مجموعة من المعلومات يمكن نقلها الى الجمهور ، كما انه لا يمكن فصلها عن المصدر لأنها متصلة به ومحتوها مرتبط بالظروف المحيطة بالمصدر.

3- **قناة الاتصال:** وهي الحلقة التي تربط مصدر الرسالة والجمهور المتلقي لها كما اناه الوسيلة التي تنفذ من خلالها الرسالة الى مستقبلها.

4- **التغذية العكسية :** وهي عبارة عن دلالات هامة في عملية الاتصال تعبر عن رد فعل متلقي الرسالة و تختلف تبعاً لقناة الاتصال المستخدمة، ويمكن ان تكون التغذية العكسية اما لفظية او غير لفظية او كليهما.

5- **المستقبل:** وهو الجمهور الذي يقوم بتلقي الرسالة وتحليل معطياتها والوصول الى نفس المعطيات التي اردها المرسل.

الشكل رقم (08) : عناصر الاتصال.



المصدر: محمد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2006، الاردن، ص 209
 من الشكل اعلاه نرى العناصر المكونة لعملية الاتصالات والمتمثل في المرسل الذي يقوم بصياغة الرسالة والتي تتم على اساس ومهارات وكذا الخبرات والقدرات الذهنية التي يتمتع بها المرسل، هذه الرسالة يمكن ان تتخذ عدة اشكال منها رسائل شفوية او غير شفوية، هذه الرسائل تأخذ طريقها عبر قنوات اتصال نحو المستقبل الذي يستلم الرسالة ويقوم بقراءتها وتحليلها وفهمها و من اجل هذا لابد على المستقبل ان يتمتع هو الاخر بالمهارات والخبرات والقدرات التي تسمح له بذلك.

بعد ان يتم فهم الرسالة من طرف المتلقي لها يحدث رد فعل منه والذي يأخذ مسمى التغذية العكسية والتي تتخذ شكل شفوي او غير شفوي في طريقها الى المرسل للرسالة.

3-3-3 مهارات الاتصال.

ان الاتصال عملية حساسة ودقيقة وهي قد تقضي على المؤسسة الم تكن على احسن حال لذي وجب ان يتمتع القائم على الاتصال بالمهارات اللازمة للقيام بهذه العملية على اكمل وجه وسنقوم بإيجاز هذه المهارات على النحو التالي: (محمد ابو سمرة ، 2009 ، 50)

- 1- اللباقة: قدرة المتصل على التحدث و إبراز تعبيراته وقدراته والتمتع بكل إمكانيات الذوق الرفيع في التعامل.
- 2- الإنصات: ضرورة الانصات أو الاستماع إلى الطرف الآخر والاستفادة القصوى مما يقوله ويرغب به .
- 3- الاختيار: اختيار الكلمات المناسبة، اختيار الوقت المناسب للتحدث، اختيار الأسئلة والعروض اختيار تحويل الرغبات والحاجات إلى قرار لشراء.
- 4- التفكير: فكر جيدا قبل التحدث، ابتكر أفكارا خلاقا، حاول أن تعرف ما يدور في ذهن الطرف الآخر.

- 5- السلوك: تحدث بأسلوب راق وبكلمات رشيقة تجنب السلوك القلق و المرتبك، الهدوء المتزن.
- 6- التوقيت: حدد تماما متى ستتحدث، (قد يكون السكوت أفضل)، ابحث عن إشارة، ابتسامة، حكمة طيبة يرتاح لها الطرف الآخر.
- 7- الإطار المرتب: الترتيب المنطقي للكلام، الإتقان، بالعبارات الرشيقة بمثل، و عبارات متصلة و غير ركيكة، و ذات معان و دلالات واضحة و هادفة و بوقت قصير.
- 8- التفاعل : ضرورة التفاعل مع الآخرين و إشعارهم بأنك مهتم بهم و تلبية حاجاتهم و ترغب صادقا في حل مش اكلهم في أقل تكلفة ممكنة(من حيث الوقت و المال) أشعرهم بالتفاعل الصادق و بشكل مستمر .
- 3-3-4 الاتصال الفعال.**

لا يمكن تصور اي مؤسسة خالية من اي شكل من اشكال الاتصال، فالالاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها بحيث ان اي نقص او غياب او تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة، و هذا على غرار وظيفة العلاقات العامة التي تعتمد موظفها في اداء مهامهم على الاتصال وهو يعتمر محور عملياتهم.

ولهذا لا بد ان تكون عملية الاتصال التي تجري داخل المؤسسة و بالأخص على مستوى وظيفة العلاقات العامة ان تمتاز بالفعالية وان تعطي نتائج مرضية، وهذا لا يحدث الا اذا تم اتباع مجموعة من المبادئ التي نذكرها في ما يلي: (ناصر قاسمي، 2011، 69، 70)

- 1- **وضوح الرسالة:** وضوحها من حيث الالفاظ المستعملة والمصطلحات والتعابير اللغوية وان تكون مختصر ومباشر مع وضوح الخط، ووضوحها لكل المستويات اذا كانت موجة لمستويات مختلفة، بحيث لا تحتمل الرسالة الا مضمونا واحدا وتأويلا واحدا وهو التأويل الذي يرمي اليه صاحب الرسالة والا حدث خلل في تطبيق مضمونها.
- 2- **كفاية المعلومات :** ان تكون المعلومات كافية بحيث ان كل ما هو وارد في الرسالة يغني المرسل اليه عن اي زيادة من اجل فهم مضمون الرسالة .
- 3- **سرعة الانتقال:** او على الاقل ان تضمن انتقالها في الوقت المناسب و المكان المناسب وبالوسيلة المناسبة و الى الجهة المناسبة .
- 4- **نطاق الاتصال:** ان يكو مصدر الرسالة وهو المصدر الحقيقي لها حتى تضمن الرسالة الاستجابة والتنفيذ ، فالرسالة التي تتضمن اوامر محددة يفترض ان تكون واردة من الرئيس او من الادارة العليا و ليس من اي موظف بسيط والا اعتبرت عديمة الأثر.
- 5- **مبدأ التكامل و الوحدة والتنسيق:** ان تحقق العملية الاتصالية جملة من الاهداف باعتبار الاتصال وسيلة لتحقيق اهداف المؤسسة و تدعيمها بطريقة فعالة من خلال تحقيقه التكامل و الانسجام بين قدراته في مختلف اقسام المؤسسة و تحقيق التنسيق الضروري في المهام .

6- **مبدأ المشاركة:** ان تضمن العملية الاتصالية مبدأ المشاركة والتشاور بين مختلف اقسام المؤسسة و مختلف الدرجات السلمية حتى تضمن التأييد الضروري لنجاحها ولا تكون مفروضة ومفاجأة للجميع.

3-3-5 وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

ان الاتصال هو عملية يعتمد عليها كثيرا في مجال العلاقات العامة وهذا من خلال مجموعة من الاساليب نذكر منها ما يلي: (فريد كورتل، 2012، 130-136)

1- الوسائل المباشرة.

الوسائل المباشرة في الاتصال ربما هي اكثر فعالية الاتصال وتأثيرا في الجماهير لان الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة اي وجه لوجه، بمعنى ان ما يريد ان يقوله وما يريد لن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات ودقائق معدودة وبسرعة وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الاشكال التالية :

- **تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة:** وقد تكون من اجل الالتقاء بين مختلف جماهير المؤسسة او من اجل التكريم والاستقبال ومثل هذه الحفلات يجب اعدادها بشكل مناسب لمستوى الزوار.

- **الاشتراك في المسابقات العامة:** وتكون من خلال المشاركة في مسابقات التلفزيون والاذاعة مثل مسابقة رمضان.

- **المشاركة في الحياة العامة:** وتكون من خلال انتهاز المناسبات العامة و الفرص الرسمية التي يشترك فيها اعداد كبيرة من المواطنين مثل المناسبات التي تقيمها الدولة ويكون مثلا بتقديم الهدايا.

- **رعاية العاملين بالمؤسسة:** مثل تقديم السند للعمال في الاوقات العصيبة كالوفيات والعجز واشعارهم بحرصها على راحتهم.

- **مخاطبة الجمهور:** وتكون من خلال استدعاء مجموعة من الجمهور و التحدث اليهم في شكل خطاب معين يلقى احد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة نظر التي ترغب المؤسسة تعريفها لهذا الجمهور.

- **المقابلات الشخصية والزيارات:** وتتمثل المقابلات الشخصية في النقاء شخصين او اكثر من اجل البحث في امر معين و يجب ان يتوفر المستقبل على مجموعة من المؤهلات تجعله قادر على ترك انطباع جيد لدى الطرف الاخر، اما الزيارات فتتمثل في زيارة الجمهور الى مصالح و اماكن العمل التي تتميز بالإتقان و الاجادة التي تلفت الجمهور وتشجعه على احترام المؤسسة.

2- الوسائل المقروءة والمكتوبة.

والوسائل المقروءة او المكتوبة في الاتصال هي الوسائل التي تستخدم العلاقات العامة في توصيل رسالتها الى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر او الصحافة او عن طريق النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

- **الجرائد اليومية:** وتستعملها العلاقات العامة لنقل الاخبار او الرسائل الاعلامية للجمهور.

- **المجلات :** وتكون من حلال اختيار المجلة المناسبة والوقت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها الى الجمهور .
 - **مطبوعات المؤسسة:** و هي مطبوعات تصدرها المؤسسة يقوم بإعدادها الاخصائيون في العلاقات العامة ويكون عددها اكبر كلما كبرت المؤسسة .
 - **النشرات والدوريات:** و تستخدمها المؤسسة من جل عرض البيانات الخاصة بالمؤسسة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها و اخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المؤسسات في العديد من الدول حيث يمكن ان تكون هذه الدوريات اسبوعية ن شهرية او كل ربع سنة كالمجلات المتخصصة
 - **الموجز المصور والكتيبات المطبوعة:** والموجز المصور والمطبوع ويتم اعدادها اعدادا جيدا باعتباره يوضع في اماكن معينة او في المعارض الصناعية، والكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشآت على فترات متباعدة وتحتوي بيانات اكثر استفاضة وتوسعا عن المؤسسة.
 - **الرسائل البريدية :** وهي عبارة عن رسائل تحمل فكرة معينة او موضوعا معيناً يعد اعدادا خاصا و يصاغ بطريقة جيدة لأنه يهدف الى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم علاقات طيبة .
- 3- الوسائل المسموعة.**
- وتنقسم هذه الوسائل الى:
- **الاذاعة :** وتستعمل العلاقات العامة هذه الوسيلة من خلال اذاعة الاخبار والمعلومات والبرامج الخاصة و الندوات الاذاعية
 - **الهاتف :** ويستعمل من اجل تحديد المواعيد وعقد الاجتماعات وابلغ الرسائل والاخبار والبيانات الخاصة لأداء العمل.
- 4- الوسائل المرئية:**
- وتتمثل في الصوت والصورة معا ومن الوسائل المرئية مايلي :
- **السينما:** ولأنها عالية التكاليف فانه لا يستعملها إلا الشركات الكبرى و التي تستفيد من عوائدها التي تفوق نفقاتها.
 - **اجهزة الفيديو:** وتستعمل لتصوير الحفلات و المناسبات والاجتماعات واعادة عرضها في ما بعد واستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها .
- 5- الانترنت:** نظام للبنية الأساسية التي توفر الربط وتدعيم الاتصال ونقل البيانات بين الشبكات، بينما الشبكات الأخرى أيا كان موقعها من شبكة الانترنت فإنها تنظم للمحتوى وإدارته، وتحكمه المعايير الخاصة بإدارة المحتوى ونشره على شبكة الانترنت.
- ومن وسائل الاتصال على الانترنت مايلي:

- البريد الإلكتروني: وهو وسيلة للاتصال عبر الرسائل أو الاتصال المسموع بين الافراد وهذا يكون على الشبكة العنكبوتية.
- الموقع الإلكتروني: وهو مساحة مخصصة للمؤسسة أو الافراد على الشبكة العنكبوتية وهذا من اجل التعريف بالنفس أو تقديم خدمات. (محمد عبد الحميد، 2007، 14)

3-4 الجمهور و الرأي العام.

ان المؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة تحتاج الى ثقة الجمهور وكسب الراي العام، و لهذا نراها على اختلاف نشاطها في حاجة الى التعرف على اراء الجمهور، وكذا مده بالمعلومات، و هذا من اجل كسب ثقته و تاييده.

3-4-1 تعريف الجمهور.

التعريف الاول

" وهو عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم" (بوياح عالية ، 2011 ، 44)

من خلال التعريف التالي نرى ان الجمهور هو المستفيد الخدمة و مزودها وكذا مستوى التفاعل.

التعريف الثاني

" جمهور هو عبارة عن تجمع من البشر توجد بينهم علاقات اجتماعية تربطهم ، و نقل قدرة الفرد على التفاعل مع سواه من الافراد ، و تتسم الخصائص والسمات بين افراده بالتباين، حيث لا توجد بينهم خصائص و سمات يتفقون فيها، و تجمع فيها بينهم في الغالب". (محمد بن عبد الله المطوع ، 2007 ، 16)

من تعريف محمد بن عبد الله المطوع للجمهور نرى انه تجمع من البشر تربطهم مجموعة من الصلات الاجتماعية، حيث تتباين خصائص هؤلاء البشر.

التعريف الثالث

"ان الجمهور هو تجمع معين من الافراد بهدف تحقيق مجموعة من المصالح المحددة مسبقا في مجالات معينة ، على ان تكون لديهم اراء محددة اتجاه موضوعات تخص هذه المجالات" (فالح عبيد الله الحربي، 2009، 53)

من خلال فاتح عبيد الله الحربي للجمهور نرى انه مجموعة من الافراد تربطهم مصالح في مجالات معينة و لهم اراء اتجاه هذه المجالات .

من خلال التعاريف السابقة قمنا باستنتاج التعريف التالي:

الجمهور هو مجموعة من الافراد استفادوا من خدمة معينة او قاموا بتزويدها تجمع بينهم روابط اجتماعية ومصالح في مجالات معينة محددة مسبقا ، حيث تتباين خصائص وسمات هؤلاء الافراد و ذلك لعدم وجود خصائص تجمعهم.

3-4-2 مصادر البيانات عن الجمهور.

يستمد الجمهور المعلومات او البيانات حول المؤسسة من مصادر مختلفة نذكر منها مايلي : (رضا نبائس 2008، 128)

- 1- **المصادر الإحصائية:** وهي المصادر التي تمثل البيانات عن العمر للسكان حسب المدن والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء.
- 2- **مصادر المؤسسة:** وهي البيانات المستمدة في سجلات المنظمة عن عملائها أو الموردين أو المتعاملين معها وعناوينهم.
- 3- **مصادر اجتماعية:** مثل أعضاء الأندية الاجتماعية والرياضية والجمعيات العلمية والنقابات والاتحادات.
- 4- **مصادر خاصة:** وهي مصادر متميزة بصفات خاصة مثل أسماء الدبلوماسيين والأسماء البارزة.
- 5- **مصادر نوعية:** مثل مستهلكين المواد الغذائية وجمهور مستهلكي السيارات وقراء المجلات، ومشاهدي التلفزيون.

3-4-3 أنواع وفئات الجمهور في العلاقات العامة.

يتعدد ويتنوع الجمهور بتعدد الصفات التي تجمع بين أفراده والهدف الذي يسعى إلى تحقيقه كل منهم .
قسم الجمهور إلى عدة أنواع وهي: (رضا نبائس، مرجع سبق ذكره، 129)

1-الجمهور الداخلي:

ويقصد به مجموع العاملين في المنظمة والقائمين على تحقيق أهدافها وتنفيذ خططها، ويُقسم الجمهور الداخلي أيضا إلى:

- **الإدارة العليا:** يُقصد به العاملون في الإدارة العليا والمختصون برسم سياسات المنظمة واتخاذ القرارات الرئيسية.
- **الإدارة الوسطى:** ويضم هذا المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي للمنظمة المشرفين ورؤساء الأقسام . ويعتبر هؤلاء هم حلقة الاتصال بين الإدارة العليا والعاملين في الإدارة الدنيا، حيث يكون اتصالهم مع المستوى التنفيذي أقوى من اتصال العاملين في الإدارة العليا وكذلك بجمهور المنظمة الخارجي
- **المستوى التنفيذي:** يقوم العاملون في هذا المستوى الإداري بتنفيذ الأعمال المطلوبة من الاطلاع على الأوراق وتدقيقها وتدوينها فيتعاملون مع الجمهور الخاص بالمنظمة؛ لذا يتوقف نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها وتحقيق رضى أفراد الجمهور على ما وفر لهؤلاء الأفراد من إمكانيات مادية وما يجدره من اهتمام بتأمين حاجاتهم الخاصة التي تساعدهم على الاستقرار النفسي.

2-الجمهور الخارجي:

يقصد بالجمهور الخارجي :جميع من يتعاملون مباشرة أو بشكل غير مباشر مع المنظمة سواء كان المتعاملون أفرادا أو منظمات ويقسم الجمهور الخارجي إلى:

- **الجمهور الخارجي الخاص:** إن الجمهور الذي يتعامل مباشرة مع منظمة معينة هو جمهور خاص لهذه المنظمة. فشركات النقل والموردون والموزعون والمستهلكون يعتبرون جمهوراً خاصاً للمنظمات التجارية
 - **الجمهور الخارجي العام:** ويُقصد به جميع من يتعامل مع المنظمة بطريقة غير مباشرة ويشمل هذا جميع ما يحيط بالمنظمة من أفراد و المواطنين.
- والجمهور الخاص وفقاً للتقسيم السابق هو ما تعنيه هذه الدراسة والذي يتعامل بصفة دائمة مع المنظمة التي يحتاج إليها ممثلة في العاملين بها والمكلفين بأداء الأعمال المطلوبة منهم ذات العلاقات بأفراد الجمهور.

3-4-4 تعريف الرأي العام.

التعريف الاول

"الرأي العام هو الرأي السائد بين اغلبية طبقات المجتمع الواعية في فترة زمنية معينة بالنسبة لقضية او اكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش و تمس مصالح الاغلبية مسا مباشرا او هو محصلة التفاعل بين مقومات البناء الاجتماعي او مجموعة الوحدات التي لا تعيش منعزلة على بعضها ، بل تندمج و ترتبط فيما بينها بروابط فعالة تؤثر كل وحدة منها في الاخرى كما تتأثر بها وقد يتخذ التفاعل شكلا اخر والتصادم والتناقض الذي يوجه الحركة و يدفع الى التطور" (علي فايز الجحني، مرجع سبق ذكره، 93)

من تعريف علي فايز الجحني نرى ان الرأي العام هو ذلك الرأي السائد بين اغلبية افراد المجتمع في زمن معين و في قضية معينة تمس مصلحة الاغلبية.

التعريف الثاني

يعرفه فلوريد أولبورت بأنه " تعبير عن جمع كبير لعدد من الأفراد عن آرائهم في موقف معين- إما من تلقاء أنفسهم أو بناءً على دعوة توجه إليهم -وذلك تعبيراً عن تأييدهم أو معارضتهم لمسألة معينة أو شخص معين" (هشام بشير، 2010، 5)

من تعريف فلوريد اولبورت نرى ان الرأي العام هو تعبير لجماعة من الافراد لآرائهم بشكل تلقائي او بدعوة من جهة معينة .

التعريف الثالث

يعرفه احمد محمد المصري في كتابه الادارة الحديثة " ان الرأي العام هو تكوين جماعة او اكثر من الجمهور لرأي واحد وهام ، اتجاه مسألة هامة تتعلق بمصلحة عامة" (احمد محمد المصري، 2008، 168)

من تعريف احمد محمد المصري نرى ان الرأي العام عبارة عن رأي واحد و هام لجمهور معين.

من خلال التعاريف السابقة للرأي العام يمكن القول ان الرأي العام هو ذلك الرأي الهام السائد بين اغلبية افراد المجتمع في زمن معين و في قضية معينة تمس مصلحة الاغلبية بشكل تلقائي او بدعوة من جهة معينة .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج مجموعة من الخصائص الشاملة للرأي العام وهي : (مبارك زودة، 2013

1- **الشدة** : تتعلق بمدى عمق إحساسك شيء ما فمن الممكن أن تكون لدينا آراء بشأن العديد من القضايا ولكن قد يكون إحساس قوي أو شديد جدا بشأن القليل فقط، فعلى سبيل المثال نجد أن بعض الناس يعارضون الإجهاض بشدة بينما نجد آخرين يؤيدونه بشدة وذلك بعيدا عن الظروف المحيطة أو الكائنة بالحدث .

2- **عدم الثبات** :الخاصية الثانية تتعلق بالرغبة في تغيير الآراء فنجد أن بعض الآراء اعتمادا على القيم الاجتماعية والسياسية الراسخة أو اعتمادا على المعتقدات السائدة تظل ثابتة أو تكون ذات تغيير بطيء جدا أو يكون من المحتمل عدم تغييرها.

3- **البروز والأهمية**: يتم التعامل مع البروز و الأهمية على اساس شيئين متبادلان بالرغم من انهما قد يكونان متميزين من ناحية المفهوم، فيعتبر رأي ما بارزا عندما يكون في بؤرة الانتباه ويعتبر هاما عندما يكون موضع اهتمام ربما تكون الخاصتان مرتبطتين عرضيا، فهما أعطي وقت طويل للتفكير في شيء ما بدا أكثر أهمية وعلى العكس فقد نشغل الأشياء التي حكم عليها على انها هامة حيزا كبيرا من انتباه الفرد .

4- **التيقن**: ربما يكون التيقن الذي يعتق به رأي ما هو اقل ما اهتم به تجريبيا ونعني هنا مدى ثقة الفرد من أن رأيه على صواب.

5- **مضمون الرأي العام ومحتواه**: وهي الخاصية التي تتعلق بكمية المعلومات المتوفرة لدى الرأي العام ونوعيتها عن موضوع أو قضية أو مشكلة معينة وتحديد مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقة الموضوعات والقضايا المثارة.

3-4-5 أنواع الرأي العام.

ان الرأي العام هو موضوع شائك وواسع لهذا استوجب على العلماء و الباحثين تقسيمه الى عدة اقسام من اجل الوصول الى اوضح مفهوم له و من بين هذه التقسيمات ما يلي :

1- التقسيم حسب قوة التأثير.

حيث يقسم الرأي العام إلى ثلاث فئات ، هي: (مختار التهامي، عاطف عدلى العبد، 2005، 19)

- **الرأي العام القائد**: ويقصد به الفئة المثقفة الواعية التي ينقاد إليها الرأي العام في المجتمع.
- **الرأي العام المتعلم**: ويتكون من الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والآراء وهي فئة وسط تتأثر كثيراً بآراء الفئة الأولى وتنقلها إلى الفئة التالية.
- **الرأي العام المنقاد**: ويتكون من السواد الأعظم من الشعب، أي من اغلبية الشعب وعامته.

2- التقسيم تبعا للمعيار المكاني.

وفقا لهذا التصنيف يقسم الرأي العام إلى عدة أنواع تبعا لمجموعة من الأسس المتعلقة بنطاق انتشار الرأي

العام مكانيا أو طائفيًا أو طبقيا، وهذه الأنواع هي: (فراس عبد الله احمد صليح 30،2009)

- **الرأي العام المحلي:** وهو الرأي المنتشر والسائد على مستوى أحد أجزاء المجتمع السياسي، وفي نطاق مصالح هذا الجزء، وهذا الرأي يكتسي بجميع صفات الرأي العام القومي "التالي ذكره" ولكن بدرجة أكثر نوعية وتخصصا.
 - **الرأي العام القومي:** يرتبط هذا الرأي بالوطن أو الدولة الموجود بها، وتستمد السلطة القائمة شرعيتها منه ويتميز بخصائص منها: التجانس، وإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية.
 - **الرأي العام الإقليمي:** وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا، في فترة زمنية محددة، تجاه قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة، وقيمها الإنسانية الأساسية. ويقوم الرأي العام الإقليمي على مجموعة من القواعد منها: المصلحة المشتركة، والارتباط التاريخي، وتقارب العادات والتقاليد، وتشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ووحدة اللغة والثقافة.
 - **الرأي العام العالمي:** ويراد به الرأي العام السائد بين أغلب شعوب العالم في فترة زمنية معينة، وحول قضية أو أكثر يحدث حولها الجدل والنقاش، وتمس المصالح المشتركة لهذه الشعوب، أو القيم الإنسانية الأساسية لها. ويعتبر الرأي العام العالمي من أهم سمات المجتمع الدولي المعاصر، ومن أهم القوى والمركبات التي تؤثر بشكل فعال في توجيه سياساته.
- 3- **تقسيم الرأي العام وفقا للمعيار الزمني.**
- يقسم الرأي العام حسب المعيار الزمني إلى الأنواع الآتية: (فراس عبد الله احمد صليح، مرجع سبق ذكره، 30)
- **الرأي العام الكلي الدائم:** يرتكز هذا الرأي على قاعدة تاريخية ودينية، ويشترك فيه كل أفراد الجماعة. ويمتاز بالاستقرار والثبات على مر الأجيال، ويندر أن تؤثر به الحوادث أو الظروف الطارئة. ومن أهم عناصره: الدين أو العقيدة، والعادات والتقاليد.
 - **الرأي العام المؤقت:** وهو عبارة عن رأي مجموعة من الناس المتعلق بأمر معين، في فترة زمنية ومكانية محددة، ويتصف هذا الرأي بأنه نشيط ومتحرك ويستمد قوته من خلال اعتماده على الحيوية والعقلانية أكثر من اعتماده على العادات والقيم السائدة، كما يمكن القول في وصف هذا الرأي: إنه لا يصلح لأن تقام عليه الدراسات، على النقيض من الرأي العام الدائم.
- 4- **التقسيم حسب انواع الراي.**
- و ينقسم الى نوعين : (فراس عبد الله احمد صليح، مرجع نفسه)
- **الراي الشخصي:** و هو الراي الاي يكونه الفرد لنفسه طبقا لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، وهو الراي الاي يرغب في ان يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون ان يخشى من الجهر به من شيء .

- **الرأي الخاص:** هو ذلك الجزء من الرأي الذي يرغب الفرد في ان يحتفظ به لنفسه ولا يبوح - خشية تعريض نفسه للضرر - حتى الى المقربين منه و يظهر اثره في الرأي العام في حالة التصويت السري
- 5- **تقسيم الرأي العام حسب درجة الظهور.**

و ينقسم الى نوعين و هي كالاتي : (فراس عبد الله احمد صليح، مرجع سبق ذكره، 30)

- **الرأي العام الظاهر:** وهو الرأي العام المعبر عنه ، ويتكون هذا الرأي في البلاد التي يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم
- **الرأي الكامن :** وهو الرأي العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث في مجتمعات الحكم الديكتاتوري .
- 6- **تقسيم الرأي العام حسب حركته.**

ويتفرع الرأي العام وفقا لهذا المعيار إلى: (فراس عبد الله احمد صليح، مرجع نفسه)

- **الرأي العام (الاستاتيكي)** المستقر وغير المتحرك :وهو أشبه ما يكون بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء المعتنقة دون تمحيص، ويستمد هذا الرأي قوته من التقاليد والعادات والقيم والمبادئ المستقرة والمتفق عليها.
- **الرأي العام (الديناميكي)النشط والمتحرك:** وهو نتاج للرغبة في التغيير، ويعتمد إلى حد كبير على الحيوية واستخدام العقل والأصول العلمية، أكثر من اعتماده على العادات والتقاليد.
- من خلال دراستنا لهذه الانواع وجدنا انواع اخرى للرأي العام وسنلخصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (01) : انواع الرأي العام و تقسيماته حسب كل معيار.

معيار التقسيم	أنواع الرأي العام وفقا لمعيار التقسيم
المعيار المكاني	1.الرأي العام المحلي 2.الرأي العام القومي 3.الرأي العام الإقليمي 4.الرأي العام العالمي
المعيار الزمني	1.الرأي العام الدائم 2. الرأي العام المؤقت
معيار قوة التأثير	1. الرأي العام النشط 2.الرأي العام الواعي 3. الرأي العام المنقاد
معيار أنواع الرأي	1. الرأي الشخصي 2. الرأي الخاص
المعيار الكمي	1. رأي الأغلبية 2. رأي الأقلية 3. الرأي الساحق 4. الرأي الانتلافي
معيار درجة التواجد	1. رأي عام موجود بالفعل 2. الرأي العام المتوقع وجوده
معيار درجة الظهور	1. الرأي العام الظاهر 2. الرأي العام الكامن
معيار درجة الحركة	1. الرأي العام الاستاتيكي 2. الرأي العام الديناميكي

المصدر: فراس عبد الله احمد صليح ، الرأي العام الفلسطيني واثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تخطيط وتنمية سياسية ، جامعة النجاح ، فلسطين ، 2009 ، ص: 31

3-4-6 طرق قياس الرأي العام.

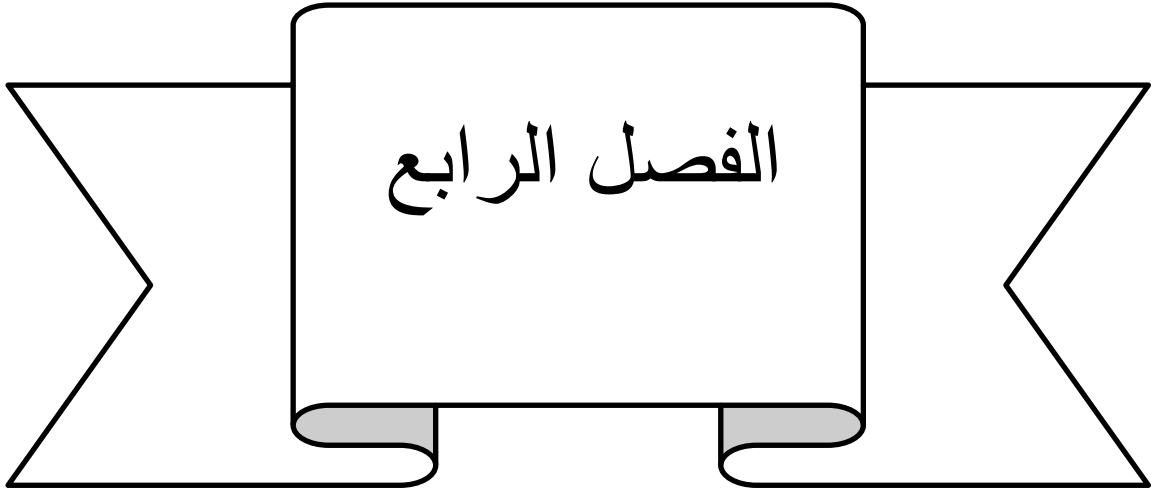
هناك عدة طرق لقياس الرأي العام تطرق لها الباحثون بالشرح و نذكر منها مايلي :

- 1- **طريقة الاستفتاء:** هو عبارة عن مجموعة من الاختبارات، الهدف منها الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من القضايا العامة التي تشغل الجماهير في أي مجتمع من المجتمعات. إن تطبيق طريقة الاستفتاء يتم عبر اختيار عينة من الجمهور موضوع الاستفتاء بدقة وعناية، وتوجه إليها العديد من الأسئلة التي تتضمن موجزًا كاملاً عن المشكلة العامة المراد قياس اتجاهات الرأي العام لها.
 - 2- **طريقة المسح:** طريقة المسح أعم وأشمل من طريقة الاستفتاء لأنها تقوم بقياس الرأي العام الكامل (الخفي)، أي الرأي العام الخائف الذي يخشى الإعلان عن اتجاهاته، وهنا تستخدم طريقة المسح لقياس هذه الاتجاهات الناضجة أو الاتجاهات الآخذة بالنضوج والاكتمال.
 - 3- **طريقة تحليل المضمون:** يحدد حامد ربيع تحليل المضمون، باعتباره أداة من أدوات التحليل السياسي حيث يقول: "يجب أن يفهم تحليل المضمون أساسًا على أنه عملية عزل خصائص فكرية معينة والبحث عن مصادرها وتكرارها وملابساتها وعن علاقتها الارتباطية بغيرها من الحقائق التي تدور حول المسألة موضوع التحليل، بحيث تعبر عن صفتي الاضطراب والانتظام."
- وتوصف طريقة تحليل المضمون بأنها ترجمة للاتجاهات النظرية إلى أرقام لها دلالات إحصائية. فإذا ما أردنا الكشف عن المفاهيم والاتجاهات التي تستقر في المجتمع فيمكن التوصل إليها عن طريق معرفة العبارات والألفاظ ذات الدلالة التي تتردد في وسائل الإعلام ويكون تواترها بالقدر الذي ينبئ عن نزعة معينة لدى فئة من المجتمع لها من التأثير والفعالية ما يجعل المحلل السياسي يحكم بأن دلالة هذه العبارات والألفاظ تشير إلى تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي له أهمية مستقبلية . (نزار ميهوب، 2008، 87، 96)

خلاصة.

من خلال استعراضنا لهذا الفصل والمتمثل في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة اتضح لنا العلاقات العامة رغم انها عبارة عن تفاعل بين الافراد والجماهير الا انه لا بد لها من تنظيم اداري محكم مستند الى اساليب عدة ومسير وفق برامج خاصة ، هذه البرامج لا بد لها من مشتغلين او قائمين عليها يتميزون بمواصفات معينة ويتمتعون بمهارات واخلاق تخولهم للعمل فيها .

كما توصلنا الى ان العلاقات العامة وسيرها داخل المنظمة لا بد له من وسائل تساعد على العمل بفاعلية اكبر و اعطاء نتائج اسرع و نخص بالذكر هنا وسائل الاتصال التي تعتبر نقطة حساسة في العلاقات العامة حيث تعتبر همزة وصل بين المؤسسة و جمهورها سواء الداخلي او الخارجي والشعلة التي توقد الراي العام وتجعله يلتفت حولها ، هذا العنصران اللذان يعتبران قلب المؤسسة او سبب وجودها فلولا الجمهور و الراي العام لما استطاعت المؤسسة المواصلة في درب المنافسة ، فالدراسة الجيد للجمهور والراي العام يعطي للمؤسسة الفرصة للتألق والتحسين وتحقيق اكبر عائد ممكن .



الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية



1-4 المؤسسة الاقتصادية

2-4 صورة المؤسسة الاقتصادية

3-4 تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

4-4 إدارة الصورة الذهنية

تمهيد.

مما تسعى إليه المؤسسات الحديثة وتعمل على تطويره سمعتها الطيبة لدى الجمهور، والحرص على إيجاد صورة ذهنية حول سمعتها تلك لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وتسويقه على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماديا أو فكريا ثقافيا، فالمؤسسة الحديثة التي تعمل لتحقيق أهداف ملموسة، تقوم بعملها في ظروف تعاون وعلاقات متبادلة، وفي محيط تجد فيه مصالح مختلفة اقتصادية وسياسية وقانونية واجتماعية وغيرها. إضافة إلى ذلك تقع المؤسسة دائما تحت تأثيرات مختلفة كثيرة تؤثر دون شك في نشاطها وقراراتها المتخذة. وتنظيم هذا التعاون المعقد هو أهم الوظائف التي تسهم في نجاح عمل المؤسسة.

غير أن الصورة الايجابية، التي هي نتاج فعاليات ونشاطات المؤسسة كلها، من جهة وعلاقتها بمحيطها من جهة أخرى، يتطلب من المؤسسة أن تمد يدها إلى المجتمع ومجموعات الضغط. وتسعى إلى تعزيز هذا الأمر باستمرار.

من اجل هذا سنتطرق في هذا الفصل الى المؤسسة الاقتصادية وصورتها الذهنية وهذا من خلال الولوج الى الاطار المفاهيمي للمؤسسة الاقتصادية وكذا صورة المؤسسة الذهنية وتكوينها ثم سنتطرق الى ادارة الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تحسين الصورة للمؤسسة.

4-1 المؤسسة الاقتصادية.

تعد المؤسسة الاقتصادية الهيكل القائم والمحرك الأساسي لكل نشاط اقتصادي باعتبارها النواة الأساسية فيه، حيث تمارس نشاطها وسط محيط تختلف مميزات من مجتمع إلى آخر ومن وقت إلى آخر، وبذلك تنشأ تتسم بعدم الاستقرار نتيجة لجملة من المتغيرات السريعة التي تمس مجالات مختلفة وبالتالي يصعب التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها وهي بذلك يتشكل تهديدا مستمرا عليها لدى تسعى دوما إلى محاولة التكيف معها واستثمارها لصالحها من خلال العمل المستمر على التنبؤ بالمستقبل والترصد بالتقلبات التي قد تطرأ على محيطها، والذي تشكل الدولة أحد أهم عناصره لكونها تتحكم في طبيعة أنشطة المؤسسات بصورة مباشرة وغير مباشرة عن طريق إعادة النظر في تنظم الاقتصاد انطلاقا من تحديد معالمها بشكل عام ووصولاً إلى تهيئة الظروف المحيطة بها.

4-1-1 تعريف المؤسسة الاقتصادية.

وردت عدة تعريفات حول المؤسسة الاقتصادية بمختلف مرادفاتها فقد تطرق إليها الكتاب في مختلف مؤلفاتهم ومنشوراتهم وهذا من أجل إعطائها مفهوم شامل ودقيق ومن هذا المنطلق سنتطرق إلى عدة تعريفات لهؤلاء المؤلفين:

التعريف الأول

" المؤسسة هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا، هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق، وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية واللازمة للإنتاج الاقتصادي" (اسماعيل عرياجي، 1996، 15)

من خلال تعريف اسماعيل عرياجي للمؤسسة نرى ان المؤسسة هي عبارة عن كيان مستقل ماليا تهدف إلى إنتاج السلع والخدمات بغرض تسويقها وهي منظمة بطريقة محكمة.

التعريف الثاني

يعرفها عبد الرزاق بن حبيب في كتابه اقتصاد وتسيير المؤسسة " يعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، والمالية، والمادية والاعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الاهداف في نطاق زمني ومكاني " (عبد الرزاق بن حبيب، 2009، ص 28)

من خلال تعريف عبد الرزاق بن حبيب للمؤسسة نرى انها عبارة عن تجمع اقتصادي واجتماعي مستقل يتم فيه اتخاذ القرارات حول تركيب مختلف الوسائل بغية خلق قيمة مضافة حسب الاهداف المحددة.

التعريف الثالث

يعرفها نوري منير في كتابه تسيير الموارد البشرية " بانها عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الانظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الاخر، وتتداخل العلاقات فيما بينها، وبين البيئة الخارجية لتحقيق الاهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها " (نوري منير، 2010، 15)

من خلال تعريف نوري منير للمؤسسة نرى ان المؤسسة هي نظام متشكل من مجموع الانظمة الفرعية التي يكمل كل منها الاخر وتتداخل فيها العلاقات بينها وبين البيئة الخارجية من اجل تحقيق الاهداف.

التعريف الرابع

يعرفها ابراهيم بختي بانها "بانها تنظيم اقتصادي محدد يتفاعل مع العالم الخارجي المحيط به، وهذا التفاعل يترجم بالتدفقات، تدفق الموارد الى التنظيم في شكل مدخلات وتدفق المنتجات الى المحيط في شكل سلع مادية وتقديم خدمات للمجتمع كمخرجات للنظام" (ابراهيم بختي، 2005، 8)

من خلال تعريف ابراهيم بختي نرى ان المؤسسة هي تنظيم اقتصادي محدد يتفاعل مع المحيط الخارجي حيث يكرن تدفق الموارد التنظيم عبارة عن مدخلات والمنتجات هي عبارة عن مخرجات للنظام.

مما سبق من تعاريف يمكن القول أن:

ان المؤسسة هي عبارة عن كيان مستقل ماليا تهدف، الى انتاج السلع والخدمات بغرض تسويقها او خلق قيمة مضافة لها وهذا من خلال العلاقات التي توجد بينها وبين المحيط الخارجي، فالمؤسسة كنظام تعتبر فيها الموارد عبارة عن مدخلات والمنتجات المتوجه الى المحيط الخارجي عبارة عن مخرجات لهذا النظام.

ومن خلال التعاريف المختلفة للمؤسسة الاقتصادية مجموعة من الخصائص نذكر منها مايلي: (فريد كورتل، الهام بوغليطة، 2011، 20،21)

- للمؤسسة الاقتصادية شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات او من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على الانتاج واداء الوظيفة التي وجدت من اجلها.
- ان تكون المؤسسة الاقتصادية قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التجديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج والاساليب فكل مؤسسة تضع اهداف معينة تسعى الى تحقيقها.
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك اما عن طريق الاعتمادية، واما عن طريق الايرادات الكلية او عن طريق القروض، او الجمع بين هذه العناصر كلها او بعضها حسب الظروف.
- المؤسسة وحدة اقتصادية في المجتمع الاقتصادي، فالإضافة الى مساهمتها في الانتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر دخل واستهلاك الكثير من الافراد.

4-1-2 انواع المؤسسة الاقتصادية.

ان المفهوم الواسع للمؤسسة الاقتصادية والمنتشعب حسب الاختصاص والحجم والشكل جعل من الكتاب والمؤلفين يصنفونها الى عدة اصناف والتي تتمثل في: (عمر صخري ، 2008، 28-31)

- الشكل القانوني
- طبيعة الملكية

- الطابع الاقتصادي

1- أنواع المؤسسات تبعا للشكل القانوني.

و ينقسم هذا النوع من التصنيف الى قسمين هما:

- **مؤسسات فردية:** وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد او عائلته ومن مزاياها السهولة في الانشاء والتنظيم ووحدة المسؤولية وادارة المؤسسة، الا انها لا تخلو من العيوب التي تتمثل في قلة راس المال وصعوبة الحصول على قروض لقلة الضمانات وضعف الخبرة.

- **شركات:** و هي المؤسسة التي تعود ملكيتها الى شخصين او اكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال او من عمل لأقسام ما قد ينشئ عن هذه المؤسسة من ارباح او خسارة وتنقسم هي بدورها الى قسمين وهي شركات الاشخاص (شركات التضامن والتوصية، وذات المسؤولية المحدودة)، شركات الاموال (التوصية بالأسهم، شركات الاسهم)

2- أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية:

وتنقسم هذا النوع من الشركات الي ثلاث اقسام:

- **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد او مجموعة افراد.

- **المؤسسات المختلطة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص

- **المؤسسات العامة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها কিما كان الامر ولا يحق لهم بيعها او اغلاقها الا اذا وافقت الدولة على ذلك.

3- أنواع المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة، أي تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه وعليه ينقسم هذا النوع من المؤسسات الى خمسة اقسام:

- **المؤسسات الصناعية:** وهي المؤسسات التي تعنى بأمور الصناعة الاستخراج والتحويل وتنقسم بدورها الى مؤسسات الصناعة الثقيلة او الاستخراجية (مؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات) حيث يحتاج هذا النوع لرؤوس اموال ضخمة والمهارات مؤسسات الصناعات التحويلية او الخفيفة (مؤسسات الغزل والنسيج وصناعة الجلود).

- **المؤسسات الفلاحية:** وهي المؤسسات التي تعنى بأمور زيادة انتاجية الارض او استصلاحها وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاث انواع من الانتاج وهو الانتاج النباتي والحيواني والسكي.

- **المؤسسات التجارية:** وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات المفرق (اسواق الاروكة الجزائرية، اسواق الفلاح).

- **المؤسسات المالية:** وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي.

- **مؤسسات الخدمات:** وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل ومؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية.

4-1-3 وظائف المؤسسة الاقتصادية.

ان للمؤسسة الاقتصادية مجموعة من الاهداف تسعى الى تحقيقها والوصول الى ابعد مدى فيها، ومن اجل تحقيق هذا المبتغى تقوم بمجموعة من الوظائف الرئيسية ولكل وظيفة من وظائف المؤسسة ادارة مختصة بها، وكل وظيفة من هذه الوظائف تمارس فيها العملية الادارية بعناصر (تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة) باعتبار كل وظيفة لها ادارة تقوم بتنفيذها ومن بين هذه الوظائف ما يلي: (محفوظ جوده، حسن الزعبري، ياسر المنصور 2008، 34)

1- **وظيفة التسويق:** وهذه الوظيفة تعنى بعمليات التخطيط وترويج وتوزيع السلع او الخدمات التي تنتجها المؤسسة وهذا من اجل ايجاد تبادلات من شأنها اشباع حاجات الافراد والمؤسسات وهذا من خلال:

- دراسة السوق ومعرفة اذواق المستهلكين.

- دراسة السلعة من اجل تحديد مواصفات السلعة المراد انتاجها.

- تحديد السعر الذي سيتم بين السلع للمستهلكين.

- الترويج للسلع / الخدمات من خلال التأثير في رغبات المستهلك.

- توزيع المنتجات من خلال اختيار منافذ التوزيع المتعارف عليها والتي تتناسب السلعة او الخدمة من خلالها

2- **الوظيفة المالية:** وتهتم هذه الوظيفة بمجموعة من الانشطة هي:

- تحديد احتياجات المؤسسة من الاموال من اجل تمويل فعاليتها واستمرارها.

- الحصول على الاموال اللازمة وتوفيرها في الوقت المناسب من مصادر التمويل الملائمة.

- استثمار الاموال بشكل يحقق عائد.

- ادارة وتنظيم صرف الاموال والرقابة عليها.

3- **وظيفة الموارد البشرية:** تعنى هذه الوظيفة بإدارة العنصر البشري داخل المؤسسة والعمل على ايجاد

علاقات متوافقة بين العاملين، وتوجيه الافراد العاملين، وتهدف هذه الادارة جراء ممارسة انشطتها الى

- تحديد احتياجات المؤسسة من الموارد البشرية من سوق العمل.

- تحديد مواصفات الموارد البشرية التي تحتاجها المؤسسة.

- تدريب العناصر البشرية التي تم تعيينها.

- توفير المناخ المادي والمعنوي المناسب للعمل.

- حماية العاملين من مخاطر الاعمال.

4- **وظيفة الامداد:** وهي الوظيفة التي تعنى بالمعاملات او التبادل مع الاطراف الداخلية والخارجية وتتبع

اهمية هذه الوظيفة من خلال:

- اختيار مصادر الامداد المناسبة والتفاوض معها.

- تنفيذ عملية الامداد.
- استلام الطلبات وفحصها والتأكد منها ومطابقتها.
- 5- **وظيفة التخزين:** وهي عبارة عن مجموعة الانشطة التي تهدف الى الحفاظ بالموجودات لفترة من الزمن والمحافظة عليها بحالتها او احداث تغييرات مطلوبة لحين استخدامها مع اقل استثمار ممكن وبأقل تكلفة ممكنة وبناءا على ذلك تمارس الانشطة التالية:
 - تخزين المواد والمستلزمات.
 - توفير المواد المخزنة وصرفها عند الحاجة اليها في المواعيد المحددة.
 - المحافظة على المخزون من المخاطر.
 - توفير مستلزمات الصيانة والاحتفاظ بمخلفات العمليات التي تقوم بها المؤسسة.
- 6- **وظيفة العلاقات العامة:** وتعنى هذه الوظيفة ببناء علاقات جيدة مع جمهور المؤسسة واعطاء صورة جيد في الوسط التي تعمل به المؤسسة، وتهدف هذه الوظيفة الى:
 - تعريف جمهور المؤسسة بأهدافها وسياستها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
 - اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جمهور المنظمة وآرائها.
 - المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الى عرقلة العمل فيها.
 - الحصول على تأييد الجمهور وارضائه عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
 - نصح او ارشاد المناسبة الادارة في صنع القرارات ووضع السياسات السليمة.
- 7- **وظيفة العمليات:** وهي المسؤولة عن تصميم وتشغيل والرقابة على أنشطة المؤسسة وفعاليتها المرتبطة مباشرة بإنتاج السلع والخدمات وقد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة لزيادة انتاجية الافراد من خلال :
 - تحسين الاداء الوظيفي.
 - تحديث التكنولوجيا.
 - تحسين التنسيق والجدولة. (علي الضلاعين، مرجع سبق ذكره، 221)

4-1-4 اهداف المؤسسة الاقتصادية.

تسعى المؤسسة مهما كان نوعها (عامة، خاصة) إلى تحقيق مجموعة من الاهداف تختلف وتتعدد حسب اختلاف المؤسسات وأصحابها وطبيعة وميدان نشاطها، ويمكن تلخيص الاهداف الأنواع التالية: (عطا الله ياسين محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، 7، 2011)

1- الأهداف الاقتصادية: والتي تضم مايلي:

- **تحقيق الربح:** فاستمرار المؤسسة لا يمكن أن يتم ما لم تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المنافسة الشرسة، أو الحفاظ على مستوى معين من نشاطها، وبالتالي لا بد من تحقيق هذا الهدف للاستعانة به في تنفيذ الإستراتيجية المتبعة من طرفها.
- **تحقيق متطلبات المجتمع:** إن تحقيق المؤسسة لنتائجها، يمر عبر عملية تصريف إنتاجها المادي أو

المعنوي حيث يستفيد منه المجتمع الموجهة إليه، في المقابل تحقق عوائد عن ذلك هذه الأخيرة التي تختلف من المؤسسة العامة إلى الخاصة، حيث أن الأولى تعتبر كوسيلة لاستمرار نشاطها وتوسعته من أجل تلبية حاجيات المجتمع المتجددة والمتطورة، أما الثانية فيعتبر هدفها الرئيس.

- **عقنة الإنتاج:** يتم بالاستعمال الرشيد لعناصر الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة تطبيق وظائف الإدارة (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة)

2- **الأهداف الاجتماعية:** تتمثل في مايلي:

- **ضمان مستوى مقبول من الأجور:** يعتبر عمال المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، حيث أن هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسات، وطبيعة النظام الاقتصادي، ومستوى المعيشة في المجتمع، وحركة سوق العمل وغيرها من العوامل المعقدة، وغالبا ما تتدخل الدولة لتحديد مستوى من الأجر حاجات الأجير ويحافظ على بقائه بالمؤسسة، وهذا ما يسمى بالأجر الأدنى المضمون.

- **تحسين مستوى معيشة للعمال:** نظرا للتطورات السريعة التي تشهدها المجتمعات وخاصة في المجال التكنولوجي، وللرغبات والطلبات المتزايدة للعمال والناجمة عن ذلك، يفرض على المؤسسات بمواكبة هذه التغيرات وتلبية هذه الرغبات المتزايدة والمستمرة. بالإضافة إلى توفير إمكانيات مادية ومالية أكثر فأكثر للعامل من جهة، وللمؤسسة من جهة أخرى.

- **إقامة أنماط استهلاكية معينة:** حيث تقوم بتقديم منتجات جديدة، أو التأثير في أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية جديدة قد تكون إيجابية أو سلبية على المجتمع، لكن في الأخير تكون في صالح المؤسسة، كما تقوم المؤسسات ببحث المستهلكين على استهلاك منتجات دون أخرى تعود بالفائدة على المستهلكين، أو استبدال منتج بأخر في حالة عدم توفره أو كونه منتج وطني والآخر أجنبي. الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال: دعوة مختلف أطراف العمال داخل المؤسسة للتماسك والتفاهم لأنه الوسيلة الوحيدة لضمان حركة واستمرارية المؤسسة وتحقيق أهدافها، ونجد في العادة وسائل وأجهزة بالمؤسسة تقوم بذلك مثل مجلس العمال، وجود علاقات غير رسمية.

- **توفير تأمينات ومرافق للعمال:** تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي، والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، كما أنها تقوم بتخصيص مساكن لهم، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل المطاعم والتعاونيات الاستهلاكية... الخ.

3- **الأهداف الثقافية والرياضية:** يمكن ذكرها فيما يلي:

- **توفير وسائل ثقافية وترفيهية:** توفر المؤسسة لعمالها ويمكن حتى أولادهم من مسرح ومكتبات ورحلات مختلفة، نظرا لما لها من أهمية على مستوى العامل الفكري ورضا وتحسين مستوى العامل وبالتالي تحسين مخرجاته.

- **تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى:** أن التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها، فان المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد، تدريباً كفيلاً بمواكبة تطورات الإنتاج والتسويق وغيرها، في المقابل العمال القدامى لا بد لهم من مسايرة هذه التطورات وبالتالي إعادة النظر في تدريبهم على ما تفرزه التطورات التكنولوجية وهذا ما يسمى بالرسكلة.

- **تخصيص أوقات للرياضة:** تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على اتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، خلال يوم العمل فمثلاً في اليابان بعد الغذاء، بالإضافة إلى إقامة دورات رياضية، تعود بالفائدة على العامل والمؤسسة مما يجعل العامل في حيوية ونشاط دائمين ومستمرين وتنتج عنهم علاقات اجتماعية وانسجام في الاتجاهات، وهي عناصر جد مفيدة في الاستعداد للعمل والتحفيز، ودفع الإنتاج والإنتاجية فيها.

4- الأهداف التكنولوجية: تتمثل فيما يلي:

- **البحث والتنمية:** المؤسسات الحديثة تعمل على استحداث وظائف أو مصالح خاصة بعمليات البحث والتطوير وترصد لهذه العملية مبالغ مالية هامة قد تصل إلى نسب مرتفعة من الأرباح في بعض المؤسسات، خاصة في الدول المتطورة التي تعطي أهمية بالغة لهذه الوظيفة إدراكاً منا بمدى العوائد الناجمة عن نواتجها، إذا أنها تصل بذلك إلى تحسين طرق إنتاجها وبالتالي التأثير على المخرجات ورفع المردودية الإنتاجية، فنجد نسبة عدد الباحثين في الدول المتقدمة أكثر منها في الدول النامية.

- **مساندة السياسة القائمة في البلاد:** تساعد المؤسسة الدولة في مجال البحث والتطوير وبالتالي تنفيذ الخطة التنموية المسطرة من طرف الدولة من خلال التنسيق بين مختلف الجهات من مؤسسات البحث العلمي جامعات ومؤسسات اقتصادية وغيرها كالمجلس الاقتصادي والاجتماعي بالجزائر.

4-2 صورة المؤسسة الاقتصادية.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.

وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي (لي بريسول) في عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت.

كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل الاتصال الجماهيري وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان النصف الثاني من القرن العشرين.

4-2-1 تعريف صورة المؤسسة الاقتصادية.

قد أورد العديد من المؤسسات والمؤلفين تعريفات للصورة الذهنية للمؤسسة حيث اختلفت التعريفات إلا أن التوجه هو نفسه ونستعرض فيما يلي عدد منها:

التعريف الأول

يعرفها اليسون فيكر في كتابه دليل العلاقات العامة بانها " الطريقة التي يرى بها الآخرون حقيقة المؤسسة، أو هي التصور الذي يدركه المرء وتتواجد فقط داخل عقل متلقيها(اليسون فيكر، ترجمة عبد الحكيم الخزامي 2004 (39

من خلال تعريف اليسون للصورة الذهنية انها التصور الذي يدركه المرء وتتواجد في عقله.

التعريف الثاني

يعرفها كلود روببستون بأنها " الصورة التي تتشكل في ذهن الجمهور عن المؤسسة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا. من وجهة نظر الجمهور " (السيد عليوة، 2001، 77)

من خلال تعريف روببستون للصورة الذهنية نرى ان الصورة هي عبارة عن تصور الذي يتشكل في اذهان الجماهير وهذا التصور يكون مبني على الادلة المختلفة.

التعريف الثالث

يعرفها كوتلر بانها " العروض التي تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في اذهان الجماهير وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها " (علاء فرحات وآخرون، 2010، 122)

من خلال تعريف كوتلر للصورة الذهنية نرى انها الحصول على موقع مميز في اذهان الجماهير.

التعريف الرابع

عرفها شوستاك بانها " مجموع الافكار والمعتقدات والانطباعات التي يحملها الجمهور عن الاشياء التي يرها عن المؤسسة " (هاني حامد الضمور، 2002، 172)
 من خلال تعريف شوستاك للصورة الذهنية نرى انها مجموعة من المعتقدات والانطباعات التي يحملها الجمهور.

من خلال التعاريف السابقة نرى ان " الصورة الذهنية هي الحصول على موقع او تصور مميز في اذهان الجماهير هذا التصور يكون مبني من مجموعة من المعتقدات والانطباعات التي يحملها الجمهور، وتتواجد في عقله".

4-2-2 خصائص وسمات الصورة الذهنية.

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها مايلي:
 (أحمد الدسوقي، 2006، 5، 6)

1- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

6- **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح إلى عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

- أ- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة
- ب- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها
- ج- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية
- د- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها

4-2-3 أنواع صورة المؤسسة الاقتصادية.

هناك عدة اصناف للصورة الذهنية التي يحملها الجمهور للمؤسسة والتي تطرق إليها الكثير من المؤلفين في كتاباتهم ومن بين هذه الانواع نذكر مايلي: (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2011، 84، 85)

أ- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي تظن المؤسسة ان الجمهور يحملها اتجاهها وترى نفسها من خلالها وهذه الصورة يمكن ان تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤولون في المؤسسة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

ب- **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المؤسسة، والتي يمكن ان تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة او يمكن ان تركز على معلومات او بيانات قليلة وغير صحيحة عن المؤسسة.

ج- **الصورة المرغوبة (المرغوبة):** وهي الصورة التي ترغب المنظمة ان تكونها في اذهان الجماهير وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة الى تكوينها.

د- **الصورة المثالية:** وهي امثل صورة يمكن ان يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، مع الاخذ في الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

هـ- **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فأما ان يتحول الى صورة ايجابية او الى صورة سلبية، او ان تجمع بين الحالتين في صورة موحدة تقسم العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على افراد الجمهور.

كما انه يمكن تقسيم صورة المؤسسة ايضا الى عدة أصناف وهي: (فضيل دليو، 2003، 53)

أ- **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوي المحلي والاقليمي، العالمي. وتستهدف الراي العام من جهة، ويكون ذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال في المؤسسة.

ب- **الصورة المهنية:** وتتعلق بطبيعة عمل او نشاط المؤسسة وكيفية ادائه وتقديمه.

ج- **الصورة العلانية:** وتتشكل من خلال عملية التواصل التي تتم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي سواء بوسيلة اتصال مباشرة (وجه لوجه) او غير مباشرة (وسائل الاتصال المكتوبة، السمعية والمرئية)

د- **الصورة العاطفية:** وتتكون هذه الصورة من خلال نوعية العلاقة التي تربط الجمهور بالمؤسسة بهدف تنمية العاطفة والجانب الودي بينهما.

4-2-4 مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية.

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية: محمد منير حجاب، المجلد رقم(04)، 2002، 1478، 1479)

1- اسم المؤسسة:

إن الاسم الذي تحمله المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، و لهذا لا بد ان تختار المؤسسة الاسم الذي تحمله بعناية كبيرة لأنه هو الذي يحدد مسار المؤسسة المستقبلي.

2- الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة والمعدات التي تستخدمها المؤسسة حيث هذه الاخيرة تعطي انطباع عند الجمهور، ولهذا لا بد ان تتسم بالحدثة والتجديد وكذا التطور نحو الاحسن، لأنها هذه الاخيرة تكون صورة طيبة في اذهان الجماهير.

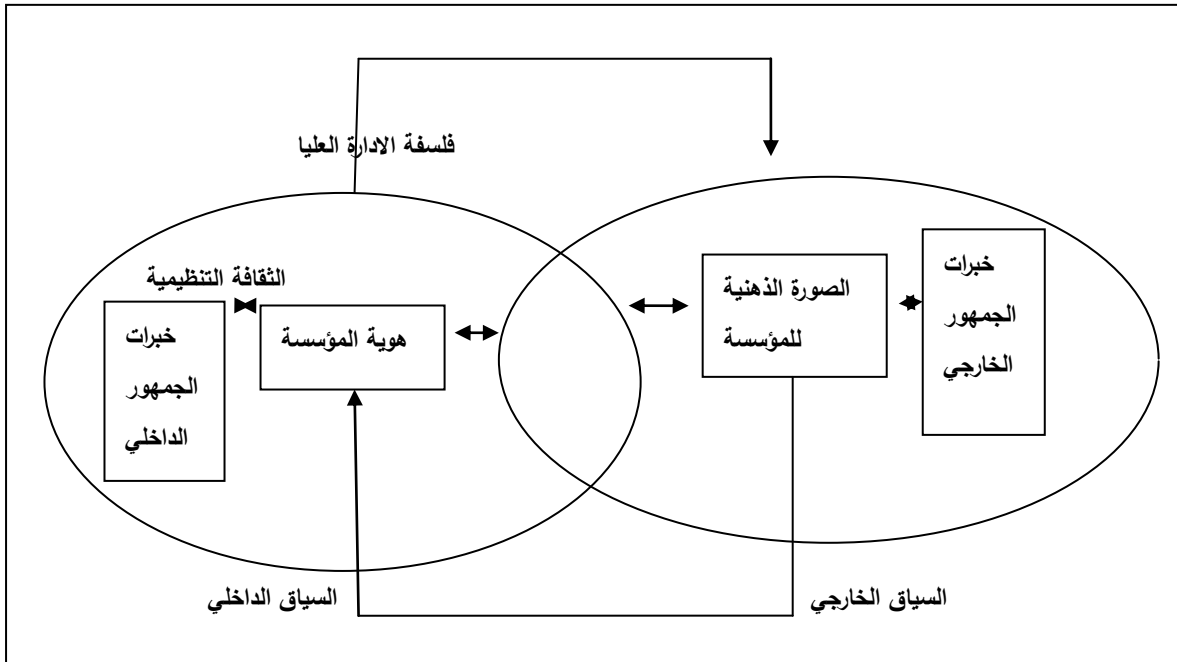
3- الشعار والرمز:

الشعار هو عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة المؤسسة وتهدف عادة إلى انتباه الجمهور حيث يوضع هذا الشعار في قالب معين يكون شبيه بغيره من الشعارات وذلك نظرا للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بالمؤسسة، ولا بد ان يتميز الشعار الناجح بجذب الجماهير ولفة انتباه الراي العام واعطاء سمعة جيد للمؤسسة، حيث يعتبر الشعار اكثر من يؤثر على الجمهور بمجرد سماعه.

4-3 تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

ان عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية المؤسسة في الممارسات اليومية للأعضاء. وتوجه استراتيجية الادارة العليا في العمل اداء كل ادارات المؤسسة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، حيث تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عم اعضاء المؤسسة من ناحية، كما انها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة الى الجماهير الخارجية للمؤسسة، والتي تؤثر على صورة المؤسسة لديهم ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (09): الصورة الذهنية للمؤسسة.



المصدر: علي عوجة، كريمان فريد: ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، دار علاء للكتب، الطبعة الاولى، القاهرة، 2005، ص: 135

يوضح الشكل التالي العلاقة بين فلسفة المؤسسة وثقافتها التنظيمية، وبين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، ويوضح لنا يفسر الآخرون ماهية المؤسسة، وماذا تفعل ؟

فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمؤسسة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المؤسسة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المؤسسة صورة جزئية لها، وتساهم الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عن المؤسسة حيث تحمل اعلانات المؤسسة، والقصص والبيانات الخيرية هوية المؤسسة، وتساهم في تشكيل معلم

الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير، ثم تعود ردود افعال الجماهير لتؤثر على رؤية ادارة المؤسسة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل. (علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، 135)

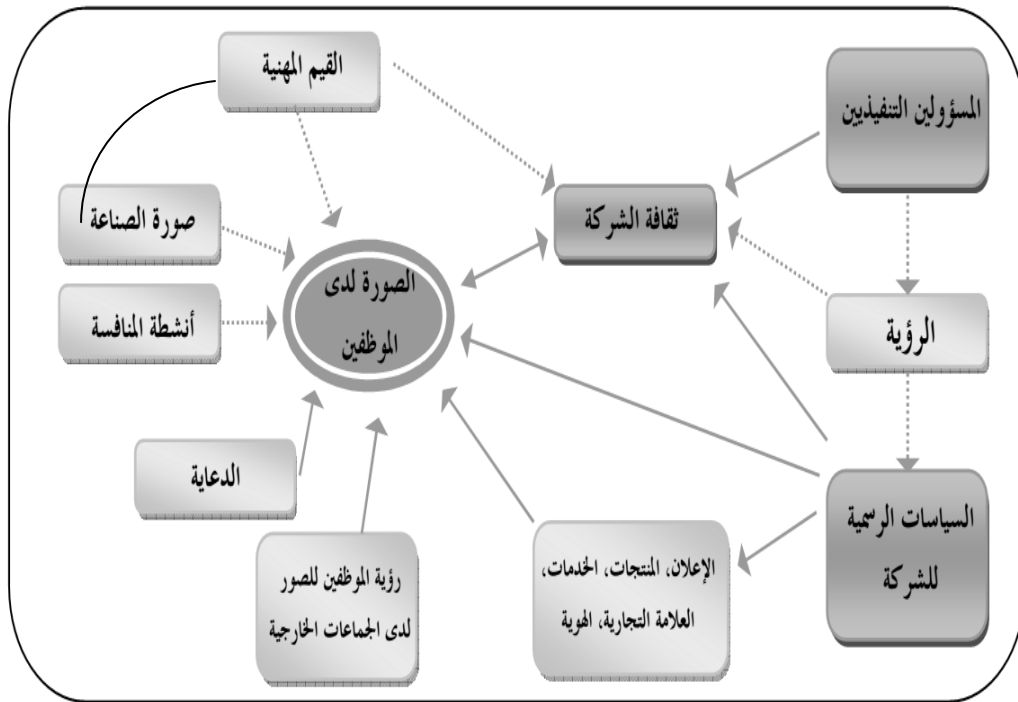
الا ان هناك باحثين قاموا بتقسيمها الى ثلاث اقسام نذكرها في ما يلي:

- الجمهور الداخلي
- الجمهور الخارجي
- المحليين المتخصصين

4-3-1 تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي.

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر فيها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة. و يتضح ذلك من خلال الشكل.

الشكل رقم (10): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي.



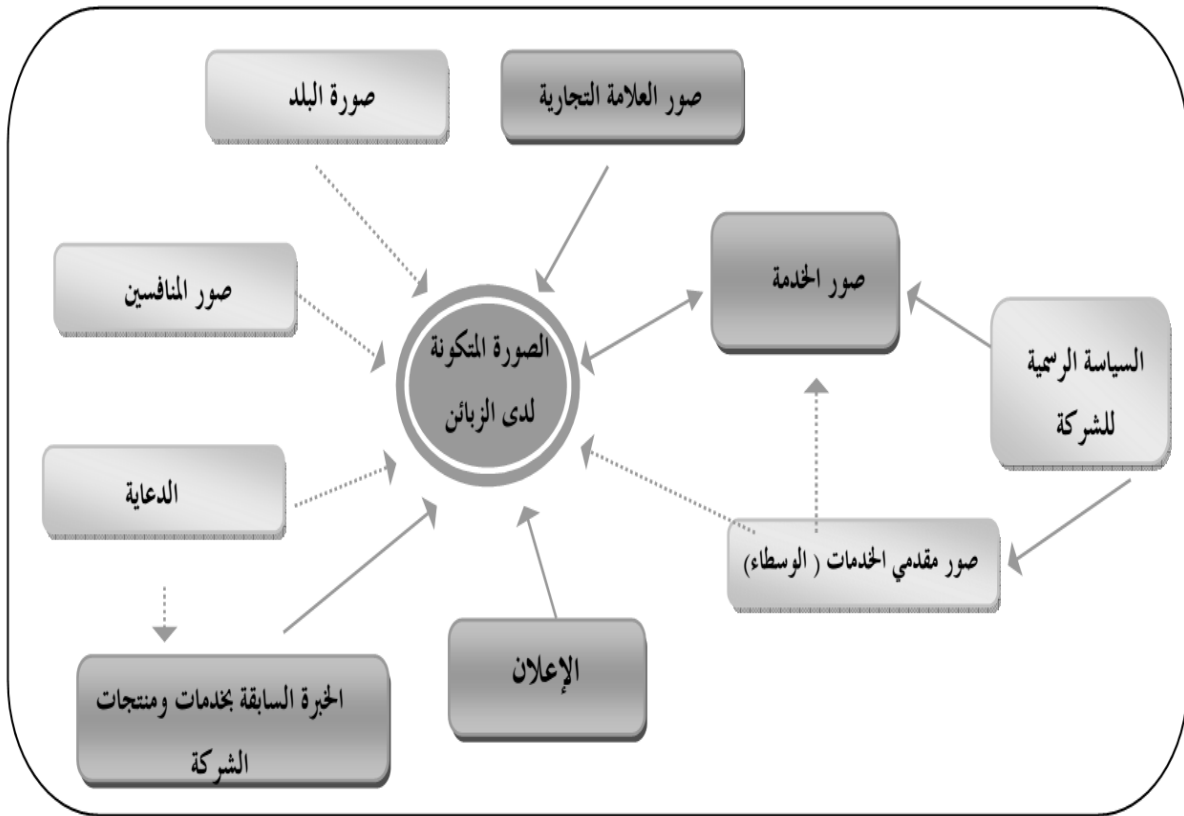
المصدر: غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة الهوية، الصورة، الاداء، مكتبة عبيكان، الطبعة الاولى، الرياض، 2003، ص: 106

يتضح من خلال الشكل أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة (غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، 2003، 99-105)

4-3-2 تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في الشكل.

الشكل رقم (11) : تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.



المصدر: غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ، مرجع سبق ذكره، ص: 107

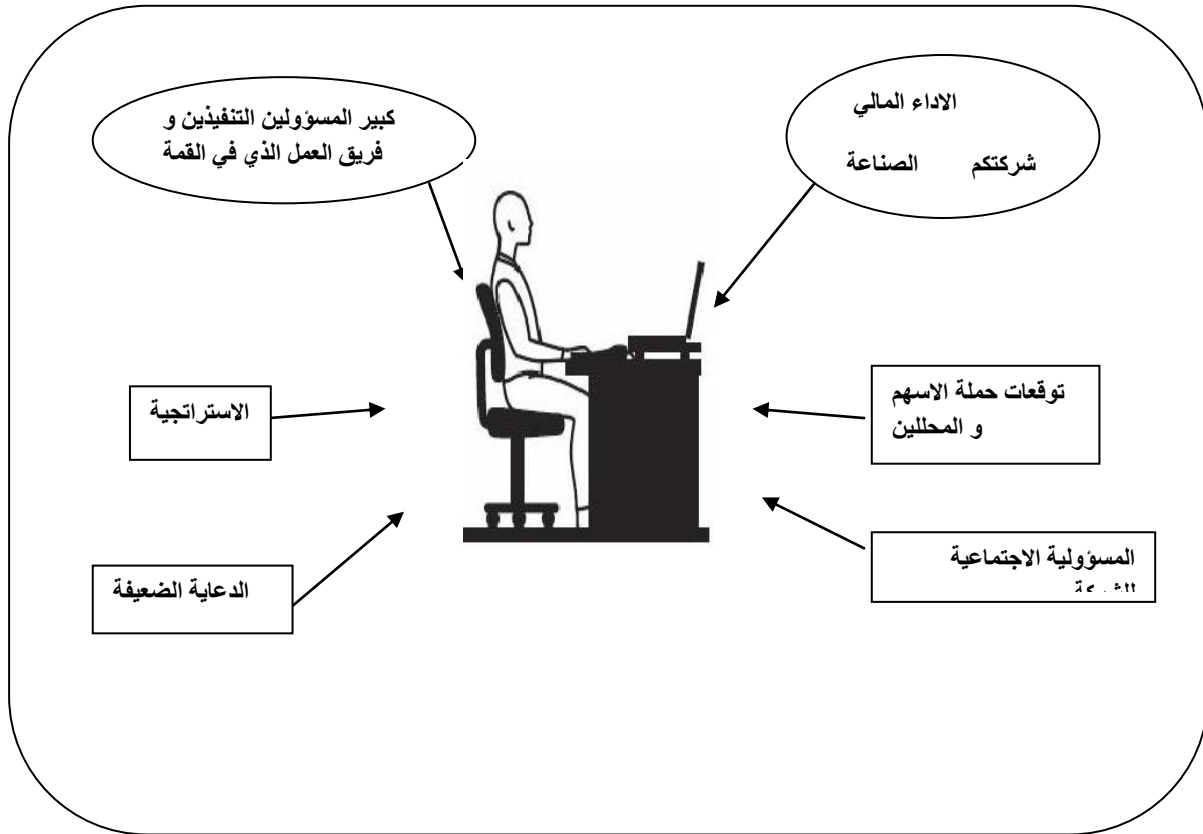
من خلال الشكل يمكن القول بأن الأشياء التي يفكر فيها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن

الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى. (غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سابق الذكر، ، 106-109)

4-3-3 تكوين صورة المؤسسة لدى المحللين المختصين.

تشير الاسواق المالية ان قيمة الشركة تحركها ع من القيمة المتحققة وتوقعات السوق، ويشعر المسؤولون التنفيذيون ان ادراك الجمهور لهذين العاملين السابقين معا يتأثر كثيرا بالمحللين المختصين بالأسواق وحملة الاسهم، لان هؤلاء المحللين عادة ما يكونوا جيدي التدريب ويعتمدون على النظريات المختلفة حول تقييم المؤسسات التي تدرس في المعاهد والجامعات الكبرى المتخصصة بهذا النوع من الاعمال، ومن هنا فان معرفة هذه النظريات تقدم للمرء فهما كافيا عن المعلومات التي يستعملها هؤلاء المحللون في تشكيل الصورة التي يرونها للمؤسسة وعندما يجرون تقيما لها والشكل التالي يوضح بعض هذه العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة التي يراها المحللون.

الشكل رقم (12): تكوين الصورة لدى المحللين المختصين



المصدر: غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 110

من الشكل يظهر عامل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وذلك من خلال اتفاق الموظفين والزبائن وغيرهم من ذوي الاهتمام بالشركة في هذا الامر بان الشركة التي يعرف عنها اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية لها سمعة وصورة افضل من الشركة التي ليس لديها هذا الاهتمام غير ان الاكاديميين دخلوا في جدال اذا ما كان

التصنيف الجيد للشركة من حيث مشاركتها بالمسؤولية الاجتماعية يترجم الى مالي افضل، الا ان النظريات تؤكد العلاقة الايجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وادائها المالي.

كما ظهرت عبارة الدعاية الضعيفة ضمن الشكل وذلك بسبب وجود ادلة متعارضة حول اذا ما كان هذا العامل سوف يغير من تقييم المحللين على الرغم من ادعاءات مختلف الشركات الاستشارية المتخصصة في العلاقات العامة.

كما تضمن الشكل عوامل اخرى مثل كبار المسؤولين التنفيذيين في المؤسسة وفريق العمل في القمة، الاستراتيجية والأداء المالي والتي من شأنها ان تؤكد اهمية الطريقة التي من خلالها تدير المؤسسة توقعات المحللين المختصين. (غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، 109-112)

4-3-4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

اشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجماع الى ان الصورة الذهنية يتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الاخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة نفسها، والبعض الاخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص المجتمعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن اجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة في مايلي: (علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، 139، 140)

1- عوامل شخصية

- السمات الذاتية الشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم.....)
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الاولية (الاسرة والاصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الراي العام على اتجاهات الجماهير
- تأثير ثقافة المجتمع الذي تعيش فيه الافراد والقيم السائدة.

3- عوامل تنظيمية

- استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الاعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياستها، ومنتجاتها.
- شبكات الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل جميع الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عن وسائل الاعلام الجماهيرية.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

4- عوامل اعلامية

- الجهود الاعلامية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها او ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)
- حجم الاهتمام التي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة

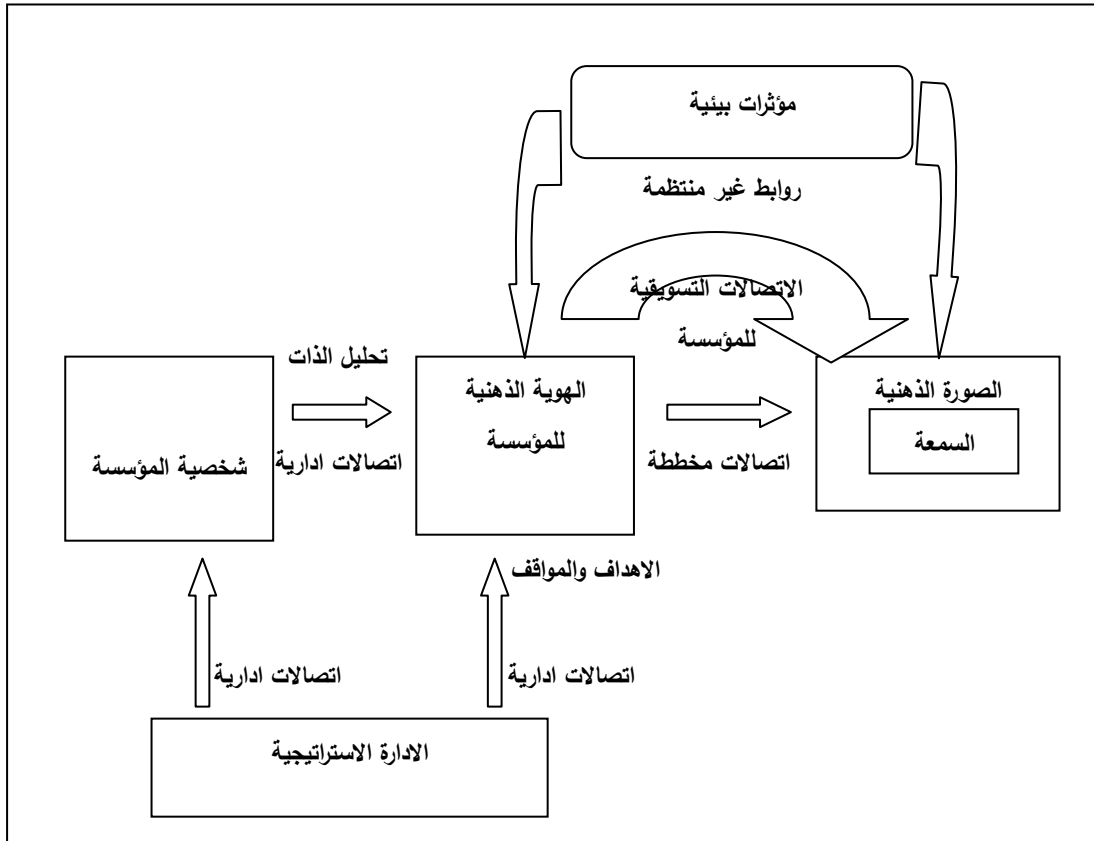
4-4 إدارة الصورة الذهنية.

بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة , فإن المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات, ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة, خلق هوية للموظفين, التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية, تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة, ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من اجل تحقيق وضع تنافسيا.

4-4-1 استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة.

يثبت الباحثان فيل وماركويش وجود علاقة وثيقة بين الادارة الاستراتيجية الناجحة للمؤسسة وادارة صورتها الذهنية، اذ انهما يؤكدان ان هناك قدرة او امكانية تنمية المؤسسة وتطويرها من ناحية الاداء بالاستفادة من بحوث الصور الذهنية للمؤسسة وقد قاما بتوضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): مكونات بناء صورة المؤسسة.



المصدر: علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص: 131

يتضح من الشكل السابق انه عندما تسطر ادارة المؤسسة قراراتها الاستراتيجية فانه لا بد من حدوث تأثيرات متبادلة بين الاستراتيجية والصورة الذهنية للمؤسسة نفسها، حيث تأخذ المسارين التاليين:

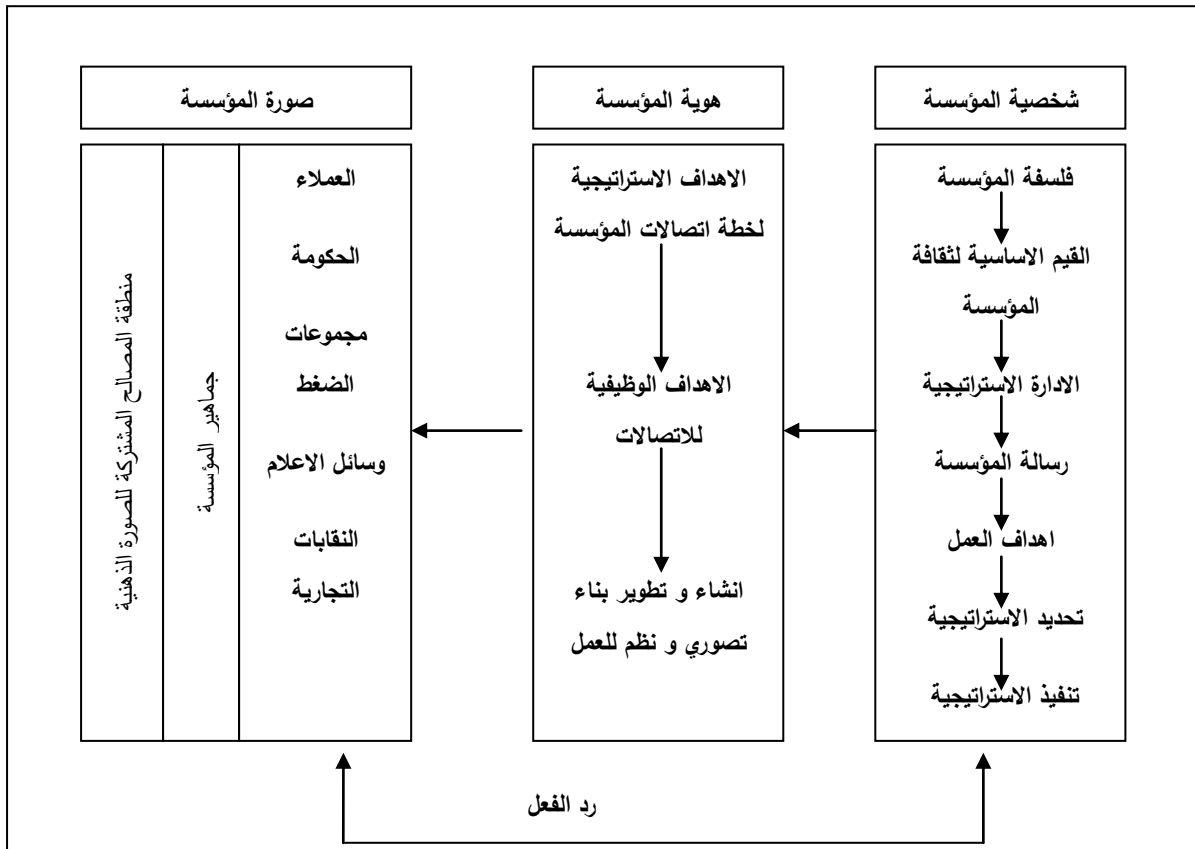
- تأثيرات على أنشطة تنمية المؤسسة، وهو ما سيتبعه التأثير على شخصية المنظمة ومن تم هويتها الذاتية التي يكون التأثير هنا بشكل ايجابي، كما ان هذه الانشطة التنموية تنقل عن طريق الاتصالات المخططة لمؤسسة الى الجماهير بما يؤدي الى تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها.
- ان تكثف نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة عن وجود جوانب سلبية، وتستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الادارة الاستراتيجية للمنظمة لاتخاذ قرارات تصحيحية، تستهدف تغيير المؤسسة ومن ثم تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المؤسسة وهويتها الذاتية وباستخدام الاتصالات التسويقية يمكن اعلام الجماهير الاساسية للمؤسسة عن التغييرات التي تقوم بها المؤسسة مما يؤدي الى تعديل الصورة الذهنية المتكونة عنها لدى الجماهير.

وبالتالي فانه في الحالتين يمكن تطوير استراتيجية ادارة المؤسسة كنتيجة لفهم الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة، وما تحققة الروابط الاتصالية من تأثير على نقل شخصية وهوية المنظمة للجماهير الذين يعدلون من الصورة الذهنية للمؤسسة.

4-4-2 عملية ادارة الصورة الذهنية.

في هذا الصدد وضع الباحثان شيت وابرات نموذجا تطبيقيا عام 1989 يوضح مراحل عملية ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك على النحو التالي:

الشكل رقم (14): عملية ادارة الصورة الذهنية.



المصدر: علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سابق الذكر، ص: 133

- من خلال الشكل يرى الباحثان ان الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال مراحل اساسية وهي:
- **المرحلة الاولى:** وهي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة حيث تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة الإدارة والتدمج القيم الأساسية للمؤسسة، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأكبر أو الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الاستراتيجية للمؤسسة. طالما ان رسالة المؤسسة واضحة فان الإدارة تضع الاهداف النهائية للعمل.
 - **المرحلة الثانية:** هي مرحلة هوية المؤسسة وعبارة عن عملية تحديد الاهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على الاهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا بزغ فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة ان تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي نقلتها؟ كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة والمسح البيئي، وكذا مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الاعلام وفي الاخير يجب تقديم تقرير سنوي حول النشاط الاعلامي للمؤسسة.
 - **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة صورة المنظمة حيث تعتبر صورة المؤسسة هي نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الادارية المتعددة.

4-4-3 قياس وتغيير صورة المؤسسة.

1- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

- إن المكان الأكثر خطراً بالنسبة إلى أصحاب المصلحة الجلوس في المكتب لأنه من اجل قياس مقدار تفكير وانطباعات الناس يجب التوجه إليهم بالسؤال، وللقيام بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي وضع او اختيار نموذج لقياس صورة المؤسسة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص ب: (غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سابق الذكر، 349-358)
- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة.
 - وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها.
 - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
- فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:
- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
 - إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
 - إجراء مقابلات مجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

تفيد هذه البحوث في إعطاء معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة وأما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق السالفة الذكر هي:

- طريقة الاستفتاء.
- طريقة المسح.
- طريقة تحليل المضمون.

كل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحول إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

2- تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه ضروريا لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وما يسد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم ننقل إلى التنفيذ.

وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة :

(غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره ، 399، 400)

- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- التسويق داخليا وخارجياً للصورة الذهنية المستهدفة.
- التدقيق والمراجعة

4-4-4 دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

يرى بول جاريت احد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتور عام 1931 إن العلاقات العامة " ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه ."

هذا التعريف يؤكد على أهمية الجهود التي تبذل من اجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجمهور تعبر عن الواقع الفعلي المشرف للمؤسسة دون خداع أو تزييف، ومن ثم فان مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات

العامة إلى بلورتها، يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، فإذا كان الواقع شيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها. كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

قد ثبت من الواقع العلمي أن الممارسات السليمة والسلوك المستقيم والأفعال الطيبة في العلاقات العامة هي الأساس في تكوين الصورة الذهنية الطيبة لدى الجمهور وبرامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها، تحتاج إلى أنشطة وسياسات طويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الايجابية ومواجهة المحاولات والمؤثرات المضادة التي يمكن أن تضيء على الصورة المرغوبة معالم غير موجودة، كما أن صورة المؤسسة تتغير وتتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والتقنية والتطورات التي تطرأ عليها وهذا ما يؤكد على أهمية مراجعة عناصر الصورة المرغوبة في ضوء الظروف الجديدة وتحديد ما يحتاج إلى تعديل أو إبراز ما يحتاج إلى تأكيد أو التخلي عن العناصر التي لم تعد تتفق مع المتغيرات الجديدة، كما انه ينبغي أن تتسم الصورة المرغوبة بالواقعية والصدق وان تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة فقد ثبت أن شخصية المؤسسة تتكون من أعمالها والأساليب التقنية التي تستخدمها والإفراد الذين يعملون بها، كما أن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة أو السلعة المنتجة وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يشير إلى دلالات لها أهمية كبرى في بعض المجالات.

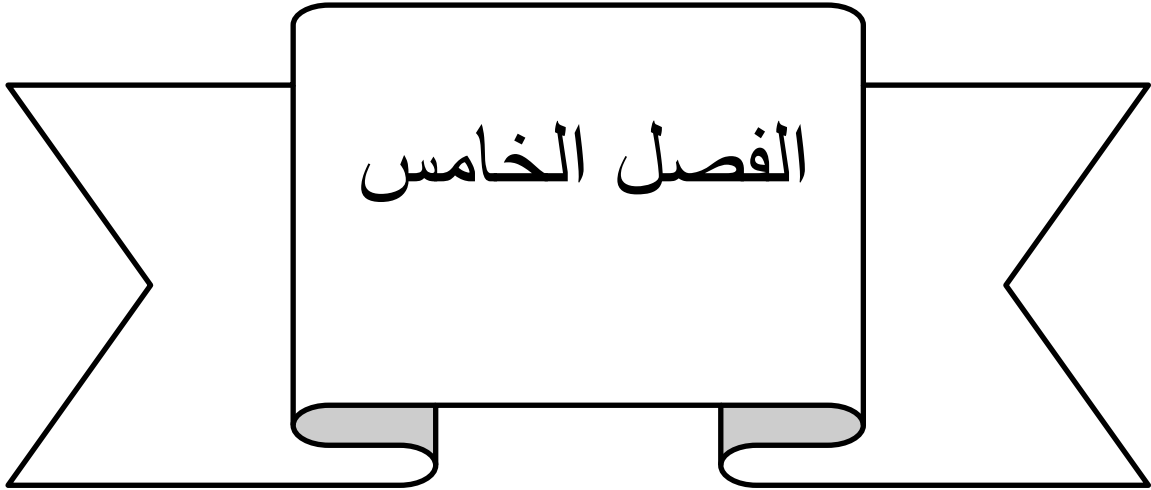
كما تؤثر الأشكال المادية للمؤسسة ومبانيها والأثاث المستخدمة فيها والمنطقة الجغرافية التي تتواجد بها على صورتها في أذهان الجمهور، والزي الرسمي المميز والشعارات أو الرموز أو العلاقات المميزة لشخصية المؤسسة أو لسلعها أو مطبوعاتها تضيء عليها طابعا مميزا لدى الجمهور لا يقل في أهميته عن المضمون الفعلي لسياسات المؤسسة أو أنشطتها والأفراد العاملين بها.

من هنا برزت أهمية دراسة هذه المجالات المتعددة بالنسبة للمنشأة قبل اتخاذ أي قرار بشأن أي عنصر من عناصرها، لأنها ينبغي أن تتسم بالثبات قدر الإمكان فالثبات على الأشكال المادية له ارتباط كبير بعمليات التعرض والإدراك والذكر وهو أمر ينبغي أن تحرص عليه المؤسسات التي تكون لنفسها صورة طيبة متميزة في أذهان الجماهير. كما انه من المعروف أيضا أن الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى والأنظمة السياسية تؤثر على صورة هذه المؤسسات. إذا نلاحظ أن مختلف الأنشطة والأدوار التي تدعو إليها أو تؤديها العلاقات العامة كلها تدخل في خدمة صورة المؤسسة مستهدفة بذلك تغيير آراء وأفكار واتجاهات الجمهور الخارجي والداخلي نحو المؤسسة ككل. (علي عوجة، مرجع سبق ذكره، 14، 15)

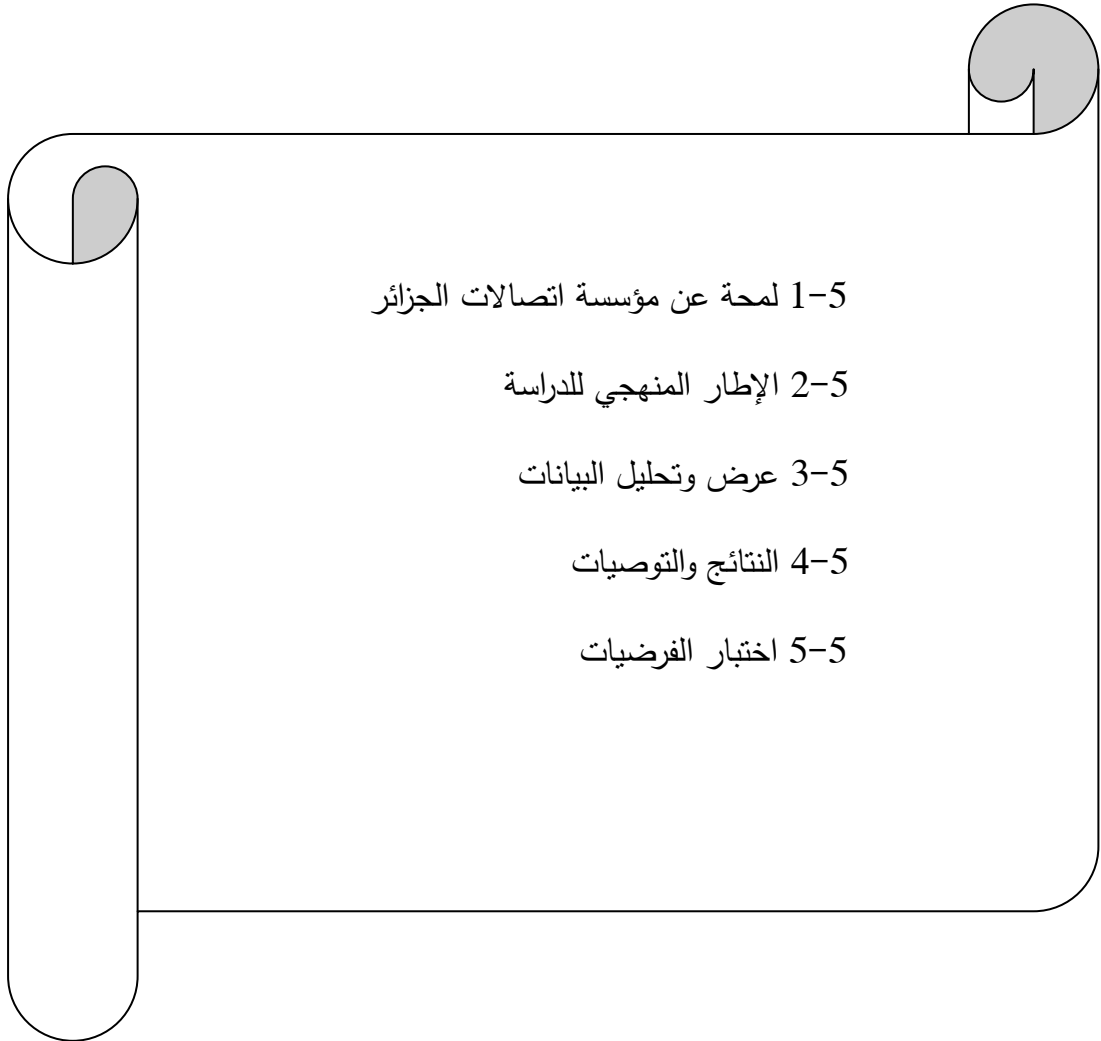
خلاصة.

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل خلصنا إلى أن صورة المؤسسة لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لنتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها يعتبر مجال عمل العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.

كما أن الإدارة الجيدة لصورة المؤسسة وفق استراتيجيات محددة مسبقاً تمكن المؤسسة من المضي قدماً نحو السيطرة والمنافسة بقوة في السوق، كما أن الاستغلال الجيد للعلاقات العامة ومعرفة كيفية تسييرها يخلق تصوراً جيداً للأفراد عن المؤسسة.



الدراسة الميدانية



1-5 لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

2-5 الإطار المنهجي للدراسة

3-5 عرض وتحليل البيانات

4-5 النتائج والتوصيات

5-5 اختبار الفرضيات

تمهيد.

بعد ان تطرقنا في الجانب النظري الى العلاقات العامة والصورة الذهنية في المؤسسة بجوانبها المختلفة سنقوم في هذا الفصل بإظهار التأثير او العلاقة الموجودة بينهما وهذا باسقاط على احدى المؤسسات الجزائرية التي تعتبر من اهم المؤسسات في الوطن عامة و قطاع الاتصالات بشكل خاص الا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- .

من اجل هذا سنقوم في هذا الفصل الاخير بالتطرق الى :

- لمحة عن المؤسسة، النشأة والتعريف والهيكل التنظيمي لها.
- الاطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- تحليل البيانات واختبار الفرضيات.
- النتائج والتوصيات.

5-1 لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

ان مؤسسة اتصالات الجزائر هي من أهم المؤسسات المتواجدة على المستوى الوطني حيث تسعى دائما للسيطرة في السوق نتيجة لشدة المنافسة وهذا من خلال تقديم احسن واجود الخدمات. في هذا المبحث سوف نتناول لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- و ذلك بالتطرق الى نشأتها واعطاء تعريف لهذه المؤسسة واهم المهام التي تقوم بها المؤسسة والأهداف التي تسعى للموصول اليها و في الاخير نتطرق الى الهيكل التنظيمي لها.

5-1-1 نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

تأسست مؤسسة البريد والمواصلات سنة 1963م وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد، بعد ذلك أدخلت خدمة الاتصال بالهاتف الثابت وهي أول مؤسسة للاتصال الهاتفي في الجزائر، وفي سنة 1993م أدخلت خدمة جديدة وهي خدمة الهاتف النقال وقد كان يعرف بخدمة MGS (Mobile,global system) وفي سنة 1998م ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت وهي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد والمواصلات. وبتاريخ 05 أوت 2000م بمقتضى القانون 2000/03 أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر إثر تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى متعاملين هما: اتصالات الجزائر و سلطة ضبط مركزية.

حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأسمال عمومي يقدر ب: 100.000.000 دج والمقيدة في السجل التجاري تحت رقم 18083-b02 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس المحمدية 16130 الجزائر.

وتعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت، تماشيا مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية ووفقا للأهداف المسطرة في المجال وتبعا للانفتاح الذي تشهده الاتصالات والإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية، حيث تأسست في 01/01/2003 بموجب قانون 2003/03 وقدر رأسمالها ب: 50.000.000 دج. فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة الكائن مقره بشارع 01 نوفمبر -ميلة-.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية، وإجابة لاحتياجات زبائنها أنشأت فروع أخرى لها وهي:

1- فرع هاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال. ATM

2- فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر ساتليت. ATS

3- فرع خدمات الانترنت: اتصالات الجزائر للانترنت. DJAWEB

لهذه الفروع بعد وطني ودولي إذ تعتبر فاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية لمجتمع المعلومات في الجزائر. لهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- برامج للتنمية خلال الفترة الممتدة بين 2004 و 2008 ويظهر ذلك فيما يلي:

- 1- إدخال تكنولوجيات جديدة في تحويل المعطيات والبيانات.
- 2- إدخال تكنولوجيات جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.
- 3- تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.
- 4- إدخال تكنولوجيات جديدة خاصة بالمحيطات الإذاعية.
- 5- تأمين شرابين التحويل (الكابلات، الألياف) المحلية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيات حديثة منها تكنولوجيات (DWDM).
- 6- تنفيذ نظام إدارة و مراقبة الشبكة.
- 7- إدخال تكنولوجيات جديدة في الإدارة.
- 8- بناء علاقات طويلة الأجل مع قطاع الأعمال والمهتمين بمجال الاتصال.
- 9- دعم الشراكة على الصعيدين الوطني و الدولي وذلك باغتنام الفرص التي تتيحها السوق الجزائرية في مجال المعلومات والاتصال.

5-1-2 التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة -

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، ووضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية و خفض التكاليف.

إن قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولا يزال يشهد تغيرات عميقة وأهمها خلال عام 2008، وخاصة في النطاق العريض والانترنت المتنقلة، مما أوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة، والأقمار الصناعية والانترنت، وتقدم للزبون عروضها المتكاملة و المتماشية مع العروض العالمية.

5-1-3 طبيعة نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة - ونوعية الخدمات التي تقدمها.

أ- طبيعة النشاط لدى المؤسسة:

مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميلة) مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيف العمومي. تقوم اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لاسلكية. وهذه المؤسسة تتدرج ضمن قطاع الخدمات، وتصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية: موبيليس، الوكالة التجارية للاتصالات، الاتصالات الفضائية.

ب- عروض خدمات المؤسسة:

تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة والخدمات الهاتفية، إن خدمة الهاتف الثابت تتمثل في:

- نقل المكالمات الهاتفية الصادرة و المتوجهة إلى نقطة الانتهاء.
- تسمح الشبكة كذلك بالتوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات يوفرها الغير.
- تلتزم اتصالات الجزائر عند تسخيرها للوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولا إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الاتصالات، بالنسبة لجميع متطلبات المشترك
- فبإمكانه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة باتصالات الجزائر وهذا بتشكيله للرقم 100 بالنسبة للخواص، 101 للإدارات والمؤسسات العمومية، 102 للمهنيين أو بمصلحة الصيانة (12) من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر. تعرض هذه الخدمات بأحكام وشروط تطبق على كل حالة يتناولها عقد الاشتراك للهاتف الثابت.

5-1-4 مهام واهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلا -.

- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلا -.
- تضطلع مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلا - على المهام الأساسية نذكرها بإيجاز فيما يلي:
- توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات.
- إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة والطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.
- تسيير وتكوين الأشخاص اللازمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.
- تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها.
- إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية، المالية لتحقيق أهدافها.
- تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السلكية، اللاسلكية، البيانات الرقمية المعلومات والوسائل السمعية والبصرية.
- توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.
- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وطنية أو في الخارج، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.
- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - بلدية ميلا -:
- تسعى المؤسسة إلى حفظ و تطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
- تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.
- تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق و تحسين صورة المؤسسة.
- تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات.

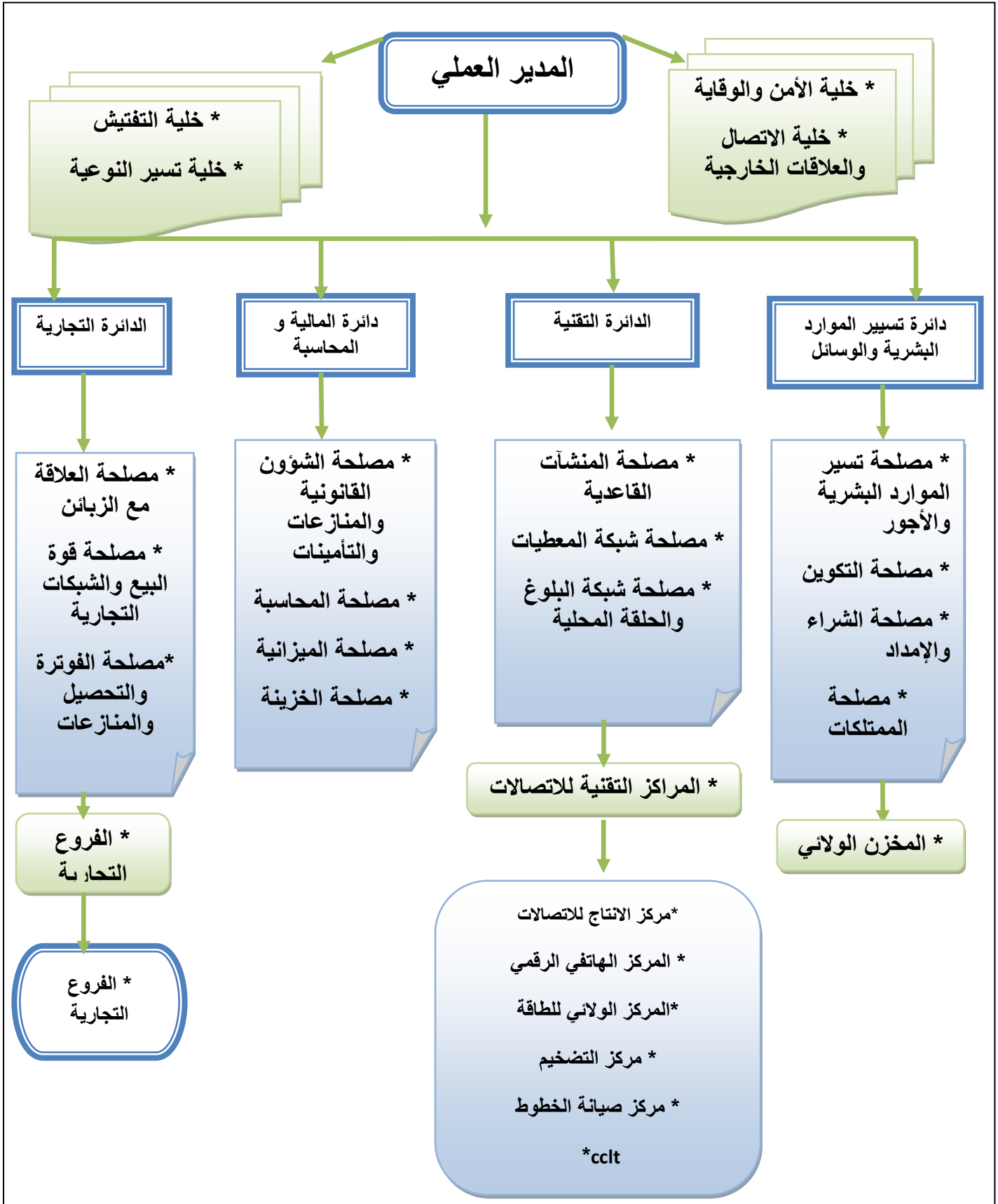
- تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.
- تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.
- إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من أجل الرضا التام للمستعملين.
- مراقبة التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه سوق الاتصالات.
- سعي المؤسسة في ظل المنافسة القوية على ضمان مركزها و المحافظة على سمعتها.

5-1-5 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - بلدية ميله -.

1-الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الهيكل التنظيمي هو نظام يوضح العلاقات و المهام بين الوحدات الادارية داخل المؤسسات بغرض الوصول الى الاهداف المسطرة والذي يضمن الانسجام بين الموارد، وتضم مؤسسة اتصالات الجزائر ميله 52 عامل موزعين على مختلف مصالحها.

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة

يبين الشكل اعلاه الهيكل الاداري او التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة حيث يظهر مختلف المصالح او الوظائف والمستويات الادارية المختلفة وكذى العلاقات الموجودة بينها

2- التعريف بمصالح مؤسسة اتصالات الجزائر-بلدية ميلة.-

- **المديرية العملية للاتصالات:** إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ولكل دائرة مهامها المحددة ولكن قبل التطرق لدوائر المؤسسة بمصالحها المختلفة ومهامها سنعرض المهام الرئيسية للمدير وتعريفه.

❖ **المدير:** هو المسؤول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها، كما أنه المسؤول المباشر عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية من صلاحياته:

✓ التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح و الربط فيما بينها.

✓ الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.

✓ تأمين ومراقبة تسيير الموارد المادية والبشرية للوحدة.

✓ إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة العامة للعمل في المؤسسة.

✓ الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج.

✓ المصادقة على القوائم والاجتماعات القوائم الختامية، الإعلانات، الجداول المالية خلال السنة.

❖ **الأمانة:** هي ذاكرة رئيس المؤسسة بل ذاكرة المؤسسة كلها باعتبارها الموظف الإداري المكلف بكل

المعلومات الإدارية الصادرة من المؤسسة والواردة إليها عبر البريد وعبر الهاتف، وعبر الزوار، فأمين إدارة المؤسسة يجب أن يكون حريص على:

✓ حسن الأمانة أي الإنصات للمسؤول المباشر ، والانصياع إلى توصياته وتوجيهاته.

✓ استقبال البريد الوارد ونقله إلى المدير.

✓ تسجيل الصادرات والواردات من الوثائق.

✓ الاتصال بجميع الموظفين.

✓ تبليغ الأوامر والتعليمات الصادرة من المسؤول.

✓ حفظ وتسجيل الأعمال التي يقوم بها مدير المؤسسة وترتيب مختلف الوثائق.

❖ **الخلايا:**

وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفنيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخلية تسيير النوعية وتوجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها.

ج- مهام ومسؤوليات الدوائر والمصالح.

- دائرة تسيير الموارد البشرية والوسائل: وتندرج تحتها المصالح التالية:

- ❖ **مصلحة التكوين:** وتتمثل مسؤولياتها في:
 - ✓ تنظيم احتياجات التكوين وإعداد مخطط له.
 - ✓ متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
 - ✓ المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة.
 - ✓ القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها.
 - ❖ **مصلحة تسيير المستخدمين والأجور:** وتتمثل مهامها في النقاط التالية :
 - ✓ التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم.
 - ✓ تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور.
 - ✓ العمل على حل النزاعات وتصحيح الأخطاء.
 - ❖ **مصلحة الوسائل:** و مسؤوليتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون (أدوات مكتبية، أجهزة) و عملية التوزيع على مستوى الوحدات.
 - ❖ **مصلحة الممتلكات:** و مسؤوليتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة عليها.
- حيث ينبثق عن هذه المصالح:
- ❖ **المخزن اللوائي:** وهو العصب لاتصالات الجزائر لأنه الممول الرئيسي لجميع إداراتها ولمصالح المديرية ويحفظ جميع المواد الموجودة في المخزن.
 - **الدائرة التقنية:** وتقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح وهي:
 - ❖ **مصلحة المنشآت القاعدية:** مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين، توسيعها، ودراسة بيئة المواقع، والهندسة المدنية، وتوصيل الكهرباء، والتهوية.. الخ . فهي تنقسم إلى ثلاث فروع:
 - ✓ الإرسال (TRANSMISSION)
 - ✓ التحويل (COMMUTATION)
 - ✓ الطاقة (ENERGIE)
 - ❖ **مصلحة شبكة المعطيات:** ومسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات.
 - ❖ **مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية:** تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة وصيانتها.
- تنبثق عن هذه المصلحة:
- **المراكز التقنية للاتصالات:** مهمتها جمع المراكز التقنية، مراكز إنتاج، مركز التضخيم من أجل الاستغلال الأمثل لشبكة المشتركين وصيانتها، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها.

- دائرة المالية والمحاسبة: وتتكون من أربعة مصالح وهي: الميزانية، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة تتمثل في: إعداد الميزانية، والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية، فضلا عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية والتي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.
- **الدائرة التجارية:** وتقسّم إلى ثلاثة مصالح وهي:
 - ❖ **مصلحة العلاقة مع الزبائن:** ومهامها تتمثل في :
 - ✓ السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
 - ✓ المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.
 - ✓ دراسة ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.
 - ✓ تكوين المستخدمين في المصلحة.
 - ❖ **مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية:** وتتمثل مهامها في:
 - ✓ ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
 - ✓ القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
 - ✓ إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية، أو وكالة، أو قسم.
 - ✓ تكوين المستخدمون في المصلحة.
 - ❖ **مصلحة الفوترقر والتحصيل والمنازعات:** وتتمثل مهامها في
 - ✓ ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
 - ✓ إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون.
 - ✓ تكوين المستخدمين في المصلحة.
 - ✓ وتتبنّى عنها الوكالات التجارية التي مهمتها تتمثل في:
 - ✓ استقبال وتوجيه الزبائن.
 - ✓ عرض وبيع الخدمات.
 - ✓ عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها.
 - ✓ متابعة شكاوى الزبائن.

5-2 الإطار المنهجي للدراسة.

5-2-1 مجال الدراسة.

1-المجال المكاني:

مؤسسة اتصالات الجزائر وهي مؤسسة عمومية أنشأت في 05 أوت 2000م بمقتضى القانون رقم 2000/03. وأخذت هذا الاسم إثر تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى متعاملين هما: اتصالات الجزائر و سلطة ضبط مركزية، وتهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية و بمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لاسلكية. وهي بشارع 01 نوفمبر - ميله-.

2-المجال الزمني:

لقد استغرقت مدة الدراسة 6 أشهر وهذا من 14 ديسمبر الى شهر 14ماي واشتملت على المراحل التالية:

- المرحلة الأولى خصصناها للاهتمام بالجانب النظري حيث بدأنا فيه بالبحث عن المعلومات والمراجع التي مكنتنا من صياغة الإشكالية وكذلك خطة البحث و بعدها قمنا بزيارة أولية للمؤسسة وخلق علاقة وطيدة مع العمال والإدارة.
- المرحلة الثانية تعتبر بداية الدراسة الميدانية التي تمت بمؤسسة اتصالات الجزائر، كما قمنا بتطبيق الاستمارة على فئة العمال وإجراء المقابلات لجمع المعلومات الخاصة بالمؤسسة (نشأتها).
- الفترة الأخيرة اعتمدنا فيها على تحليل بيانات الاستمارة وتفسيرها وترتيب المعلومات وتنظيمها طبقا للخطة، ووضع استنتاجات واقتراحات، وأخيرا طبع المذكرة ومراجعتها.
- **مجتمع الدراسة.**

يتمثل المجال البشري في مجتمع البحث وفي دراستنا هذه فإن المجتمع الأصلي هو الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميله وهذا الجمهور الداخلي يتمثل في العمال والموظفين على اختلاف مستوياتهم و الموجودين داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث يتكون المجتمع العام للدراسة في 284 مفردة.

- **عينة الدراسة:**

تعرف العينة على أنها " ذلك الجزء من مفردات الظاهرة موضوع الدراسة والذي يختاره الباحث وفق شروط معينة لتمثل المجتمع الأصلي" وفي دراستنا هذه اخترنا العينة العشوائية حيث أخذنا 50 مفردة من مجتمع البحث الذي يضم 150 فرد أو عامل وقد اخترنا 50 مفردة نظرا لبعدها عن العمال الآخرين أو عدم حضورهم إلى مقر المؤسسة إلا نادرا ونظرا للمشقة التي قد تواجهها عند التنقل إليهم وقد تم توزيع الاستمارة على هؤلاء الأفراد (50 مفردة).

- معدل الردود:

من بين 50 استمارة استبيان موزعة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله - تم استرجاع 40 استمارة بمعدل قدره 80% وكانت الاجابات كلها مقبولة بمعدل 100%

5-2-2 المنهج المستخدم.

في أي بحث علمي نختار المنهج المناسب انطلاقا من طبيعة الموضوع المدروس، ويعرف المنهج على أنه " مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم " (عمار بوحوش، 25) في دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعني "تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة". والمسح هو أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية التحليلية في مجال الدراسات الإعلامية، وبما أن دراستنا هذه هي دراسة وصفية تحليلية فهي تنتمي إلى المسوح الوصفية في محاولة تقديم صورة لواقع أو تأثير العلاقات العامة على صورة المؤسسة وكسب ثقة الجمهور الداخلي وتحسين الاتجاهات الحالية نحوها وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المسح بالعينة لمجتمع الدراسة. المتمثل في 150 عامل وموظف أخذنا نسبة 34% أي 50 مفردة من هذا المجتمع المتمثل في العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميله والذي أطلقنا عليه الجمهور الداخلي حيث توجهنا بالاستمارة إلى هؤلاء الأفراد.

5-2-3 أدوات جمع البيانات.

هناك عدة أدوات وهي بمثابة السلم الذي يعتمد عليه الباحث من أجل جمع معلوماته وبياناته وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أداتين للحصول على مختلف المعلومات التي تخدمنا في دراستنا هذه فاعتمدنا على الملاحظة. التي تركز على الحواس واعتمدنا على الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة.

1-الملاحظة.

تعرف الملاحظة العلمية بأنها هي الاعتبار المنتبه للظواهر أو الحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها وعواملها والوصول إلى القوانين التي تحكمها. (عبدالرحمن بن عبدالله الواصل، 1999، 57) حيث استفدنا من الملاحظة المباشرة أثناء تواجدنا بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميله محل الدراسة من خلال جمع البيانات والملاحظات التي تخدم دراستنا، وقد اقتص مجال الملاحظة في التعرف على كيفية التعامل بين العمال مع بعضهم البعض وبين العمال والمدراء والمسؤولين وكذلك في معرفة طرق الاتصال الموجودة في خلية الاتصال و العلاقات الخارجية. (كون نشاط العلاقات العامة يوجد فيه) مع بقية الأقسام الأخرى من خلال الجولة التي قمنا بها داخل المؤسسة ومختلف الأقسام الموجودة بها أثناء توزيع الاستمارة.

2-الاستمارة

وقد اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات منطلقة من فرضيات بحثنا محاولين تغطية محاور الموضوع وهي تضم مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالفرضيات المستطاع تقريبها من خلال تبسيط الأسئلة المطروحة قدر المستطاع ليفهمها جمهور المبحوثين دون إخلال بمعناها، وكان عدد الأسئلة هو 45 سؤال مغلق وقد قسمنا الاستمارة كمايلي:

- واجهة الاستمارة: و قمنا فيها بتوضيح عنوان البحث وكذى الغرض ممن اجراء هذا البحث مع اظهار صاحب البحث و المشرف عليه.
- المحور الأول: يضم الأسئلة من 1 إلى 5 حول البيانات العامة.
- المحور الثاني: يضم الأسئلة من 1 إلى 12 حول واقع العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- المحور الثالث: يضم الأسئلة من 12 إلى 24 حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.
- المحور الرابع: يضم الأسئلة من 25 إلى 36 حول وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة لتحسن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.
- المحور الخامس: يضم الاسئلة من 37 الى 45 حول مجال تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

5-2-4 اختيار مقياس الاستمارة.

اخترنا في دراستنا هذه طريقة او مقياس ليكرت، لأنه من الطرق الشائعة الاستخدام في قياس الاتجاهات العلمية والبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، وكذا من اجل اختصارنا للوقت والجهد كما أن مقياس ليكرت يتميز بالسهولة في التصميم والتطبيق والتصحيح وارتفاع درجة ثباته وصدقه. كما قمنا باتباع هذه الطريقة لأنها تتناسب ودراستنا التي نقوم بها.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

5-2-5 اساليب المعالجة الإحصائية.

تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) وذلك بعد أن يتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي. وبعد ذلك سيتم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

- 1- **المتوسط الحسابي:** وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات مجتمع الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
- 2- **الانحراف المعياري:** للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
- 3- **الفا كرونباخ:** لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.

4- ارتباط كاندال: لمعرفة مستوى ارتباط كل فقرة بمحورها.

5- معامل (k-s): لمعرفة مدى طبيعة التوزيع.

5-2-6 اداة استخدام الدراسة.

سيتم اعتماد مقياس التحليل لعبارات الاستمارة بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة في المؤسسة على النحو التالي:

الدرجة	الوسط الحسابي
ضعيف	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
متوسط	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
جيد	من 3.50 إلى 5

5-2-7 الصدق الظاهري (التحكيم).

من اجل ان نتعرف على مدى صدق أداة الدراسة التي قمنا بوضعها من اجل معرفة مدى مناسبة الاستبيان لما سيقاس، و لهذا تم عرضها على عدد من المحكمين ،من أساتذة المركز الجامعي ميله وتم الأخذ بملاحظاتهم ، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، وإضافة فقرات اخرى بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة في فقراتها وبلغ عدد المحكمين (4) كما هو موضح في قائمة الملاحق وعلى هذا الاساس الذي وضعه المحكمون قام الباحث بإعداد و صياغة أداة هذه الدراسة (الاستبانة) بصورتها النهائية والملحق رقم يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.

5-2-8 صدق الاتساق الداخلي للأداة.

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية حيث قام بحساب معامل الارتباط (كاندال) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه ، كما توضح ذلك الجداول التالية :

الجدول رقم (2): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (مكانة العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور الأول.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	0,66
الثانية	0,78
الثالثة	0,85

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

الجدول رقم (3): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثاني (الوصول الى الاهداف من خلال العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور الأول.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	0,79
الثانية	0,74
الثالثة	0,71

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

نرى من الجدول اعلاه أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (4): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الثالث (تقييم البرامج الخاصة بالعلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور الأول.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	0,87
الثانية	0,84
الثالثة	0,72

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

بالنظر الى الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (5): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الرابع (الحرص على تفعيل العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور الأول.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	0,79
الثانية	0,70
الثالثة	0,59

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (6): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (الوسائل المباشرة) بالدرجة الكلية للمحور الثاني.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,58
الثانية	0,74
الثالثة	0,76

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يوضح لنا الجدول السابق قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها ونرى انها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (7): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (الوسائل المكتوبة) بالدرجة الكلية للمحور الثاني.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,65
الثانية	0,73
الثالثة	0,77

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

من خلال الجدول السابق نرى أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (8): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (الوسائل المرئية و المسموعة) بالدرجة الكلية للمحور الثاني.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,62
الثانية	0,65
الثالثة	0,57

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

نرى الجدول اعلاه أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (9): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (الانترنت) بالدرجة الكلية للمحور الثاني.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,82
الثانية	0,81
الثالثة	0,78

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل ,مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (10): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (تغير رأي الجمهور) بالدرجة الكلية

للمحور الثالث.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,80
الثانية	0,77
الثالثة	0,73

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل ,مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (اعلام الجمهور) بالدرجة الكلية للمحور

الثالث.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,72
الثانية	0,61
الثالثة	0,73

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول اعلاه يبين لنا أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل ,مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (12): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (كسب ثقة الجمهور) بالدرجة الكلية للمحور الثالث.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,67
الثانية	0,72
الثالثة	0,74

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يبرز لنا الجدول في الاعلى أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل ,مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (13): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (ترك الانطباع الجيد لدى الجمهور) بالدرجة الكلية للمحور الثالث.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,78
الثانية	0,67
الثالثة	0,76

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

من خلال قراءتنا للجدول اعلاه نرى أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل ,مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (14): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (اشراك العاملين) بالدرجة الكلية للمحور الرابع.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0,66
الثانية	0,78
الثالثة	0,85

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول اعلاه يبين لنا قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل ,مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (15): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (الاتصال بالعاملين) بالدرجة الكلية للمحور الرابع.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	0,66
الثانية	0,63
الثالثة	0,54

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

من الجدول السابق نلاحظ أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

الجدول رقم (16): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المؤشر الأول (متابعة انشغالات العاملين) بالدرجة الكلية للمحور الرابع.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	0,71
الثانية	0,74
الثالثة	0,79

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

5-2-9 ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستمارة) تم حساب معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة والنتائج المتحصل عليها كانت كما يلي:

الجدول رقم (17) : قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة.

اسم المتغير	واقع العلاقات العامة	وسائل الاتصال المستخدمة	مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة	العلاقة مع الجمهور الداخلي	الاستمارة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0,93	0,88	0,92	0,82	0,96

يلاحظ من الجدول رقم (17) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.60 حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا للاستمارة ككل 0,96 ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات .

3-5 عرض وتحليل البيانات

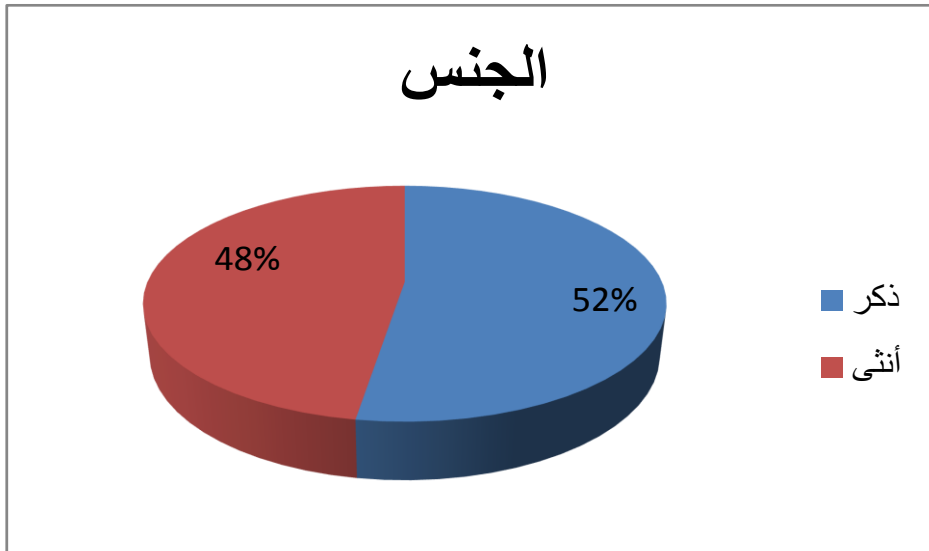
سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال توزيع الاستمارة على المبحوثين، والمتمثلة في البيانات الشخصية للمبحوثين.

1-3-5 عرض المحور الاول البيانات الشخصية للمبحوثين.

الجدول رقم(18): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	21	52,5
أنثى	19	47,5
المجموع	40	100

الشكل رقم(16): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



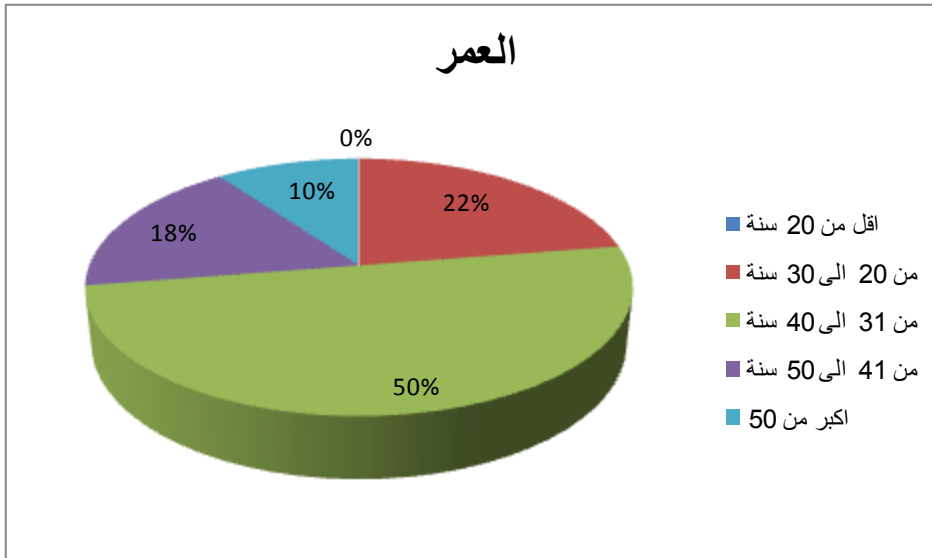
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور تقدر بـ 52,5% بينما نسبة الإناث تقدر بـ 47,5% و من هنا نلمس ان المؤسسة تعمل على الاستفادة من الجنسين على حد سواء.

على العكس من ذلك نجد أن هذه المؤسسة يغلب عليها الطابع الذكوري ويعود ذلك إلى طبيعة النشاط الذي تمارسه هذه المؤسسة الذي يتطلب جهد عضلي في توصيل الخطوط الهاتفية وكذا شبكة الانترنت.

الجدول رقم(19): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر .

النسبة المئوية(%)	التكرار	العمر
0	0	اقل من 20 سنة
22,5	09	من 20 الى 30 سنة
50	20	من 31 الى 40 سنة
17,5	7	من 41 الى 50 سنة
10	4	اكبر من 50
100	40	المجموع

الشكل رقم (17): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر .

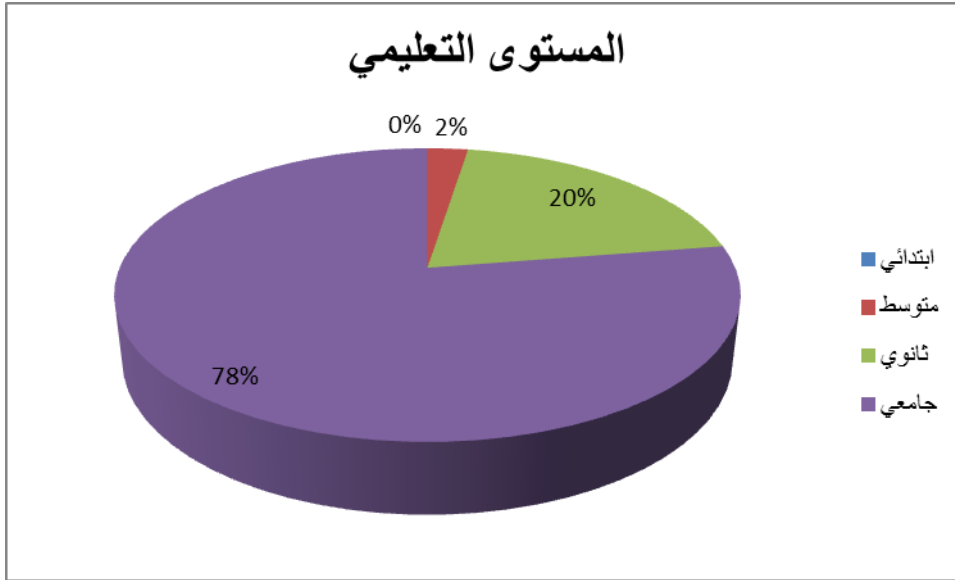


يظهر من خلال الجدول أن نسبة 50% من الجمهور الداخلي للمؤسسة تتراوح أعمارهم ما بين من 31 الى 40 سنة وهي الفئة الأكثر نشاطا في المؤسسة، كما نجد 22,5% تتراوح أعمارهم بين من 20 الى 30 سنة أما فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم ما بين 41 الى 50 سنة فنسبتهم 17,5% ، وكانت نسبة فئة اكبر من 50 لا تتعدى 10% أما فئة الأقل من 20 سنة فلم يكن هناك في المؤسسة افراد ينتسبون لهذه الفئة العمرية. منه فإن المؤسسة يغلب عليها طابع الشباب حيث أن 72,5% من العمال تقل أعمارهم عن 40 سنة، الأمر الذي يساعد المؤسسة على زيادة إنتاجها وتحسين خدماتها بصورة مستمرة نظرا للطابع الشبابي الذي يجب التجديد ويتمتع بدافعية كبيرة في العمل، وكثرة هذه الفئة يرجع إلى أن المؤسسة نشطة في عملية التوظيف.

الجدول رقم (20): توزيع افراد عينة الدراسة على أساس المستوى التعليمي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
2,5	01	متوسط
20	8	ثانوي
77,5	31	جامعي
100	40	المجموع

الشكل رقم (18): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



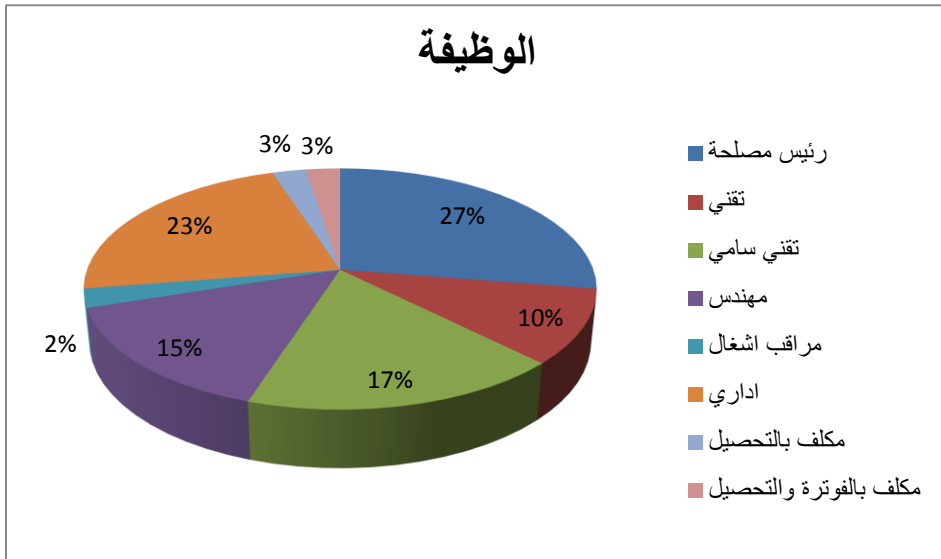
يتضح من خلال الجدول أن المستوى التعليمي الغالب على عمال وموظفي هذه المؤسسة جامعي حيث يقدر بـ 77,5% ثم يأتي بعد ذلك المستوى الثانوي والذي يقدر بـ 20% أما نسبة ذوي المستوى المتوسط هي 2,5% أما فئة الابتدائي فكانت نسبتهم معدومة.

حقيقة نجد أن أغلب المؤسسات تعتمد الفئات ذات المستوى التعليمي العالي وكذلك بالنسبة لمؤسسة الجزائرية اتصالات الجزائر فهي في حاجة إلى عمال ومهنيين لديهم مؤهلات علمية عالية لضمان جودة العمل من أجل الاستمرار ومواكبة التكنولوجيات الحديثة والمساهمة في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي.

الجدول رقم(21): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة داخل المؤسسة.

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية(%)
رئيس مصلحة	11	27,5
تقني	04	10
تقني سامي	07	17,5
مهندس	06	15
مراقب اشغال	1	2,5
اداري	9	22,5
مكلف بالتحصيل	1	2,5
مكلف بالفوترة والتحصيل	1	2,5
المجموع	40	100

الشكل رقم(19): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة داخل المؤسسة.



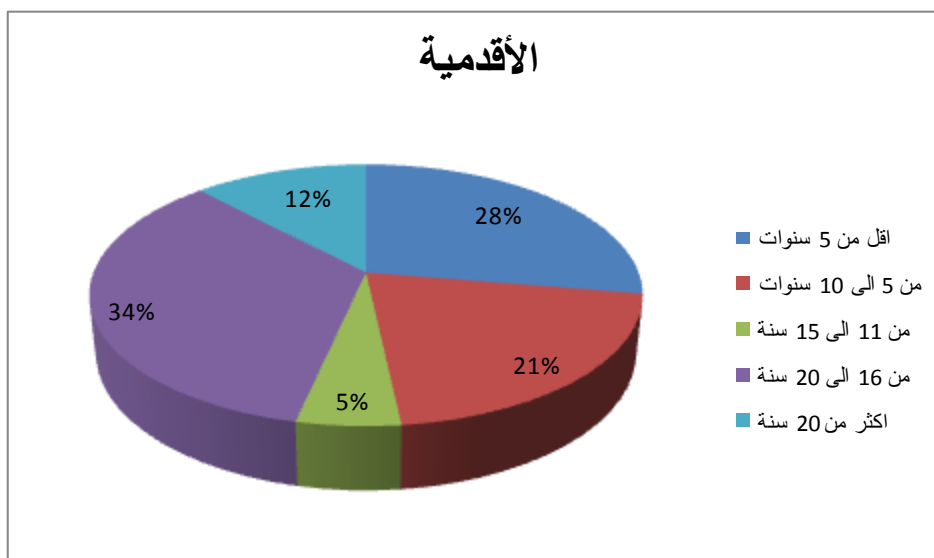
يتبين لنا من خلال الجدول ان الوظيفة التي تحصلت على اكير نسبة هي وظيفة رئيس مصلحة ب27,5% ثم جاء الموظفون الاداريون في المرتبة الثانية بنسبة 22,5% ويعد ذلك العمال التقنيون بنسبة 27,5% ثم اتى المهندسون في المرتبة الثالثة بنسبة 15% ليهم كل من مراقب الاشغال و المكلف بالتحصيل، والمكلف بالفوترة والتحصيل بنسبة 2,5%.

يرجع هذا التوزيع الوظيفي في المؤسسة الى تعدد المصالح وطبيعة العمل التي تركز على الجانب التقني اكثر من الجانب الاداري.

الجدول رقم(22): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل.

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية(%)
اقل من 5 سنوات	16	40
من 5 الى 10 سنوات	12	30
من 11 الى 15 سنة	3	7,5
من 16 الى 20 سنة	2	05
اكثر من 20 سنة	7	17,5
المجموع	40	100

الشكل رقم(19): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل.



يتبين من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة عملوا بالمؤسسة بنسبة 40 %لمدة تقارب 5 سنوات ثم تليها نسبة العمال الذين عملوا بالمؤسسة ما بين 5 الى 10 سنوات بنسبة 30 %، و بعدها نجد أن نسبة 17,5 % من العاملين لهم اكثر من 20 سنة عمل بالمؤسسة و و تليها نسبة 7,5 % بالنسبة للعمال الذين عملوا بالمؤسسة ما بين 11 الى 15 سنة اما النسبة الأخيرة تمثل 05% لأفراد العينة الذين عملوا ما بين 16 الى 20 سنة.

يرجع ذلك إلى ان المؤسسة تقوم نوعا ما بعملية التوظيف من اجل اعطاء المؤسسة نفس جديد والمحافظة دائما على نفس نشاطها او زيادة وتيرة نشاطها بتدعيمها بطاقات شبانية جديدة تتماشى و طبيعة العمل بالمؤسسة.

- اختبار التوزيع الطبيعي:

سنقوم ف باستخدام اختبار Kolmogorove-Smirnov (معامل k-s) لاختبار ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و قد كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (23) : نتائج حساب معامل k-s لاختبار التوزيع الطبيعي.

اسم المتغير	قيمة k-s
واقع العلاقات العامة	1,10
وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	1,25
مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	0,80
العلاقة مع الجمهور الداخلي	1,00

حسب الجدول رقم (23) فإن النتائج المتحصل عليها كلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05 و بالتالي فإن التوزيع الذي نتبعه هو التوزيع الطبيعي.

5-3-2 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: واقع العلاقات العامة

الجدول رقم (24): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (المكانة التي تعطيها المؤسسة للعلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
01	تعطي المؤسسة مكانة مهمة للعلاقات العامة لما تحققه من تفاهم بينها وبين جماهيرها.	3,83	0,67	1	مرتفع
02	تعطي المؤسسة حيزا هاما وكبيراً للعلاقات العامة ضمن خططها وبرامجها	3,65	0,73	3	مرتفع
03	تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لوظيفة العلاقات العامة لما لها من الاثر في تحقيق الصورة الجيدة لدى جمهورها.	3,83	0,81	2	مرتفع
	المكانة التي تعطيها المؤسسة للعلاقات العامة	3,77	0,73		مرتفع

الجدول رقم (24) يبين نتائج آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة حول مؤشر مكانة العلاقات العامة حيث تم طرح 3 أسئلة ممثلة بالعبارات (1، 2، 3) و التي كانت آراء الأفراد حول المكانة التي تعطيها المؤسسة للعلاقات العامة حيث كانت في محتواها ايجابية ، وهذا يظهر من خلال المتوسط الحسابي لهذه العبارات الذي كان على التوالي: (3,83، 3,65، 3,83) و بانحراف معياري (0,73، 0,81، 0,73) وهذا يدل ان مستوى القبول لدى المبحوثين مرتفع، مما يعني ان جميع الافراد يتفقون بان المؤسسة تقوم بإعطاء مكانة مهمة للعلاقات العامة.

من خلال تحليل آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة نرى ان المؤسسة تعطي مكانة جيدة للعلاقات العامة وهذا بمتوسط حسابي (3,77) وبانحراف معياري (0,73) مما يبين مستوى قبول مرتفع. وهذا يدل على ان المؤسسة تعطي للعلاقات العامة مكانة جيدة وتوليها اهتمام كبير، ويرجع ذلك الى ان المؤسسة تشرك العلاقات العامة في نشاطها بشكل كبير نسبياً.

الجدول رقم (25): استجابات عينة الدراسة أفراد الدراسة لعبارات محور (اعتماد المؤسسة على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
04	تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها الخاصة بالعلاقات العامة.	3,80	1,01	1	مرتفع
05	تسعى المؤسسة الى تحقيق امثل استخدام لوسائل العلاقات العامة من اجل الوصول الى اهدافها المسطرة مسبقاً.	3,70	0,88	2	مرتفع
06	تختار المؤسسة منطقاً لبرامج و أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها حسب أهميتها للمؤسسة.	3,60	0,74	3	مرتفع
	اعتماد المؤسسة على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها	3,70	0,87		مرتفع

الجدول رقم (25) يوضح العبارات (4، 5، 6) والتي تمثل آراء الباحثين حول ما اذا كانت المؤسسة تعتمد للوصول الى اهدافها على وظيفة العلاقات العامة بشكل كبير، حيث كانت في مجملها ايجابية ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية (3,80، 3,70، 3,60) بانحراف معياري (1,01، 0,88، 0,74) وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع لدى أفراد العينة، مما يعني ان جميع الباحثين يتفقون بان المؤسسة تقوم لاعتماد على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها.

بشكل عام نرى ان آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة حول اعتماد المؤسسة على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها، كانت ايجابية وهذا بمتوسط حسابي (3,70) وبانحراف معياري (0,87) مما يبين مستوى قبول مرتفع. وهذا يدل على ان المؤسسة تعتمد المؤسسة على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها، يرجع ذلك الى ان المؤسسة تعرف بان الجمهور اساس نجاحها لذي تعتمد على وظيفة العلاقات العامة في الوصول اليه.

الجدول رقم (26): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (تقييم برامج وخطط العلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
07	تجري المؤسسة تقييماً أولياً لبرامج العلاقات العامة.	3,28	0,93	2	متوسط
08	تقوم المؤسسة بإجراء التقييم اثناء تنفيذ البرامج الخاصة بالعلاقات العامة من اجل تعديلها اذا تطلب الامر ذلك وكذا معرفة اثرها.	3,23	1,00	3	متوسط
09	تقوم المؤسسة بإجراء التقييم اثناء تنفيذ البرامج الخاصة بالعلاقات العامة من اجل تعديلها اذا تطلب الامر ذلك وكذا معرفة اثرها.	3,60	0,90	1	مرتفع
	تقييم برامج وخطط العلاقات العامة	3,37	0,94		متوسط

الجدول رقم (26): يمثل آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة ان المؤسسة تقوم بتقييم برامج وخطط العلاقات العامة والتي تمثلت في العبارات (7، 8، 9) والتي كانت في فئوها ايجابية ولكن بدرجة متوسطة عل العموم وهذا يظهر من خلال المتوسط الحسابي للعبارات الذي كان على التوالي (3,28، 3,23، 3,60) بانحراف معياري (0,93، 1,00، 0,90) وهذا يدل على مستوى قبول متوسط على العموم لدى أفراد العينة، مما يعني ان جميع الباحثين يتفقون بان المؤسسة تقوم بتقييم برامجها وخططها الخاصة بالعلاقات العامة و لكن بدرجة متوسطة.

عليه من آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة على فقرات مؤشر تقييم المؤسسة لخطط وبرامج العلاقات العامة نجد انهم متفقون على انها تقوم بعملية التقييم وهذا يظهر من خلال المتوسط الحسابي (3,37) بانحراف معياري (0,94)، وهذا يدل على مستوى قبول متوسط، والسبب في ذلك يرجع الى اهمية العمل الذي تقوم به وظيفه العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة.

الجدول رقم (27): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
10	تحرص المؤسسة على توظيف افراد مختصين على راس جهاز العلاقات العامة من اجل توسيع نطاق عملها.	3,63	0,83	1	مرتفع
11	تحرص المؤسسة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة.	3,33	0,85	3	متوسط
12	تحرص المؤسسة على تنظيم نشاط العلاقات العامة بحيث يمكن التفاعل مع الجمهور.	3,60	0,78	2	مرتفع
	الحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة	3,52	0,82		مرتفع

الجدول رقم (27) يبين رأي افراد عينة الدراسة في ان المؤسسة تحرص على زيادة فعالية العلاقات العامة، والتي جاءت في العبارات (10، 11، 12) والتي كانت في مجملها ايجابية وذلك بمتوسط حسابي كان على التوالي (3,63، 3,33، 3,60) بانحراف معياري (0,83، 0,85، 0,78) وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع لدى افراد العينة، مما يعني ان جميع افراد مجتمع الدراسة يتفقون بان المؤسسة تحرص على زيادة فعالية العلاقات العامة.

عليه من اراء افراد عينة مجتمع الدراسة على فقرات مؤشر حرص المؤسسة زيادة فعالية العلاقات العامة نجد انهم متفقون على انها تحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة وهذا يظهر من خلال المتوسط الحسابي (3,52) بانحراف معياري (0,82)، وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع، والسبب في ذلك يرجع الى حاجة المؤسسة لدعم جماهيرها بشكل مكثف.

الجدول رقم (28): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني (واقع العلاقات العامة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
مكانة العلاقات العامة	3,77	0,73	مرتفع
اعتماد المؤسسة على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها.	3,70	0,87	متوسط
تقييم برامج وخطط العلاقات العامة	3,60	0,78	مرتفع
الحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة	3,52	0,82	مرتفع
واقع العلاقات العامة	3,66	0,80	مرتفع

يبين الجدول رقم (28) نتائج تحليل المحور الثاني من الاستمارة و المتعلق بواقع العلاقات العامة حيث بلغ المتوسط العام لواقع العلاقات العامة (3,66) و بدرجة مرتفعة مما يعني أن افراد عينة مجتمع الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن تهتم بالعلاقات العامة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل من مؤشر على التوالي (3,77، 3,70، 3,60، 3,52) على التوالي و بدرجة مرتفعة.

3-3-5 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.

الجدول رقم (29): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الوسائل المباشرة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
13	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات واقامة المعارض بأنواعها المختلفة.	3,45	0,90	1	متوسط
14	تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية.	3,25	0,89	2	متوسط
15	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية (علمية ثقافية...الخ) ورياضية للعاملين في المؤسسة.	3,15	1,02	3	متوسط
	الوسائل المباشرة	3,28	0,93		متوسط

الجدول رقم(29): يبين نتائج اراء افراد عينة مجتمع الدراسة حول مؤشر وسائل الاتصال المباشرة و الذي جاءت في العبارات (13، 14، 15) والتي كانت اراء الافراد حول الوسائل المباشرة في الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة كانت في محتواها ايجابية و لكن بشكل متوسط، وهذا يظهر من خلال المتوسط الحسابي لهذه العبارات الذي كان على التوالي: (3,45، 3,25، 3,15) و بانحراف معياري (0,90، 0,89، 1,02) وهذا يدل ان مستوى القبول لدى المبحوثين متوسط، مما يعني ان جميع الافراد يتفقون بان ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المباشرة في عملها، حيث تركز على استقبال الوفود و تنظيم الزيارات واقامة المعارض بأنواعها المختلف كأكثر وسيلة في الاتصال المباشر.

الجدول رقم (30): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الوسائل المكتوبة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
16	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي.	3,80	0,85	1	مرتفع
17	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة المؤسسة والعاملين فيها كما تستعين بالمجلات والجرائد اليومية في حملاتها الاشهارية والتوعوية.	3,73	0,96	2	مرتفع
18	تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام المؤسسة وفروعها و الخدمات التي تقدمها.	3,68	0,91	3	مرتفع
	الوسائل المكتوبة	3,73	0,90		مرتفع

الجدول رقم (30) يوضح لنا اراء افراد عينة مجتمع الدراسة اتجاه ما اذا كانت ادارة العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال المكتوبة والمتمثلة في العبارات (16، 17، 18)، حيث كانت في مجملها ايجابية ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية (3,80، 2,73، 3,68) بانحراف معياري (0,85، 0,96، 0,94) وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع لدى افراد العينة، مما يعني ان جميع الباحثين يتفقون بان ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المكتوبة في عملها، وتركز في ذلك على اصدار المطبوعات والنشرات للتوزيع الخارجي.

الجدول رقم (31): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الوسائل السمعية البصرية) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
19	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية عبر التلفزيون والاذاعة من اجل عرض اهم منتجات المؤسسة.	3,83	0,74	2	مرتفع
20	تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية داخل المؤسسة.	3,35	0,92	3	متوسط
21	تقوم المؤسسة بربط مختلف المصالح الاقسام بشبكة هاتفية من اجل تسهيل الاتصال بين العمال فيما بينهم.	4,25	0,67	1	مرتفع
	الوسائل السمعية البصرية	3,81	0,77		مرتفع

الجدول رقم (31) يعطي لنا نتائج تحليل اراء افراد عينة الدراسة في استخدام ادارة العلاقات العامة الوسائل المرئية والمسموعة، والتي تمثلت في العبارات (19، 20، 21) والتي كانت في فئوها ايجابية ولكن بدرجة متوسطة عل العموم وهذا يظهر من خلال المتوسط العبارات الذي كان على التوالي (3,83، 3,35، 4,25) بانحراف معياري (0,74، 0,92، 0,67) وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع عل العموم لدى افراد العينة، مما يعني ان جميع الباحثين يتفقون بان ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المرئية والمسموعة في عملها، وتركز في ذلك على شبكة الهاتف.

الجدول رقم (32): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور (الانترنت) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
22	تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل مع العاملين في المؤسسة.	3,73	0,98	2	مرتفع
23	تستخدم إدارة العلاقات العامة الموقع على الإنترنت المخصص للمؤسسة للتعريف بأنشطتها بشكل كاف.	3,85	0,85	1	مرتفع
24	تقوم ادارة العلاقات العامة بحملات اشهارية لمنتجاتها على مختلف المواقع الالكترونية.	3,38	0,95	3	متوسط
	الانترنت	3,65	0,92		مرتفع

الجدول رقم (32) نلاحظ اراء افراد عينة الدراسة في ان ادارة العلاقات العامة تستعمل الوسائل المتاحة على شبكة الانترنت في عملها، و التي جاءت في العبارات (22، 23، 24) والتي كانت في مجملها ايجابية وذلك بمتوسط حسابي كان على التوالي (3,70، 3,85، 3,38) بانحراف معياري (0,98، 0,85، 0,95) وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع لدى افراد العينة، مما يعني ان جميع المبحوثين يتفقون بان ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المتاحة على شبكة الانترنت للقيام بعملها، وتركز في ذلك على موقع المؤسسة المتاح على شبكة الانترنت.

الجدول رقم (33): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث (وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
وسائل الاتصال المباشرة	3,28	0,93	4	متوسط
وسائل الاتصال الكتابي	3,73	0,90	2	مرتفع
الاتصال المرئية والمسموعة	3,81	0,77	1	مرتفع
الانترنت	3,65	0,92	3	مرتفع
وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة	3,61	0,88		مرتفع

الجدول رقم (33) نتائج تحليل المحور الثالث من الاستمارة والمتعلق وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة بلغ المتوسط الحسابي لمجموع العبارات ككل 3,62، وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع، مما يعني ان افراد العينة يتفقون على ان المؤسسة تسعى الى تحقيق الصورة الحسنة لها، ويستنتج ان كل الافراد يتفقون بان ادارة العلاقات العامة تستخدم مختلف وسائل الاتصال في عملها و تركز بالدرجة الاولى على الوسائل السمعية البصرية (الهاتف كأكثر شيء).

5-3-4 عرض وتحليل المحور الرابع : مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم (34): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (تغيير رأي الجمهور) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
25	تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن المؤسسة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.	3,83	0,87	2	متوسط
26	تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة الى تغيير رأي الجماهير بشكل ايجابي من خلال رصد حاجاته ورغباته.	3,65	0,86	3	متوسط
27	تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة الى تغيير الانطباعات السيئة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة ورصد الكفاءات او التوصية بذلك.	4,00	0,67	1	متوسط
	تغيير رأي الجمهور	3,82	0,80		متوسط

الجدول رقم (34) يوضح لنا اراء افراد عينة الدراسة حول تغيير المؤسسة للانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عنها حيث تمثلت في العبارات (34 ، 35 ، 36) وكانت في مجملها ايجابية، حيث ان المتوسط الحسابي لكل منها كان على التوالي: (3,83،3,65،4,00) بانحراف معياري (0,87،0,86،0,67) مما يعني ان مستوى القبول لدى المبحوثين مرتفع، وهذا يعني ان الافراد في المؤسسة يتفقون بان المؤسسة تسعى الى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن المؤسسة ، وهذا عن طريق تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة الى تغيير الانطباعات السيئة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة ورصد الكفاءات او التوصية بذلك بالدرجة اولى.

الجدول رقم (35): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (اعلام الجمهور) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
28	تحرص الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على تزويد المجتمع المحلي بأخبار المؤسسة	3,45	0,81	1	متوسط
29	تقوم الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة بالإعلام عن أهداف المؤسسة ونشاطاتها.	3,25	0,75	3	متوسط
30	تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على نشر الوعي بأنظمة المؤسسة وقوانينها داخليا.	3,40	0,92	2	متوسط
	اعلام الجمهور	3,36	0,80		متوسط

الجدول رقم (35): تمثل اراء افراد عينة الدراسة حول ما اذا كانت المؤسسة تقوم بتزويد المجتمع المحلي بأخبار المؤسسة والإعلام عن أهداف المؤسسة ونشاطاتها وتمثلت في العبارات (37، 38، 39) حيث كانت في المجمل ايجابية وهذا يتضح من خلال المتوسط الحسابي الذي كان على التوالي كما يلي (3,40، 3,73، 3,40) بانحراف معياري (0,92، 0,75، 0,92) مما يعني ان مستوى القبول على لدى المبحوثين متوسط، وهذا يعني ان افراد المؤسسة يتفوقون في ان المؤسسة تقوم بإعلام الجمهور ولكن مع بعض التحفظ.

الجدول رقم (36): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (كسب ثقة الراي العام وتأييده) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
31	تحرص الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على كسب ثقة الراي العام وتأييده.	3,68	0,73	3	مرتفع
32	تحرص الادارة المكلفة بالعلاقات العامة بالمؤسسة على كسب رضا وتأيد الجمهور من خلال امداده بالمعلومات الصحيحة.	3,93	0,73	1	مرتفع
33	تحرص الادارة المكلفة بالعلاقات العامة بالمؤسسة على جذب الجمهور وكسب ولاءه من خلال تحسيسه بانه عنصر من عناصر نجاح المؤسسة.	3,83	0,90	2	مرتفع
	كسب ثقة الراي العام وتأييده	3,81	0,78		مرتفع

الجدول رقم (36): يعطي تحليل اراء افراد عينة الدراسة حول كسب ثقة الراي العام وتأييده الذي جاء في العبارات (40، 41، 42) فكانت اراء المبحوثين ايجابية بمتوسط حسابي (3,68، 3,93، 3,83) على التوالي بانحراف معياري (0,73، 0,90، 0,73) حيث نرى ان مستوى القبول مرتفع ، مما يعني ان المبحوثين يرون بان المؤسسة تسعى الى كسب ثقة الراي العام و تأييده، ويكون هذا من خلال امداد الجمهور بالمعلومات الصحيحة عن المؤسسة بالدرجة الاولى.

الجدول رقم (37): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (ترك الانطباع الجيد) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
34	لدى العاملين بالمؤسسة انطباع إيجابي عن الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة و المؤسسة بشكل عام.	3,65	0,80	8	مرتفع
35	تعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على ربط العاملين داخل المؤسسة بعلاقات وطيدة مع الجمهور الخارجي لرسم انطباع جيد عن المؤسسة لديهم.	3,40	0,92	11	متوسط
36	تجتهد الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة بإعطاء انطباع مثالي للمؤسسة لدى المجتمع المحلي.	3,60	0,87	12	مرتفع
	ترك الانطباع الجيد	3,55	0,86		مرتفع

الجدول رقم (37): يوضح اراء افراد عينة الدراسة راي المبعوثين ايجابيا فيم يخص العبارات (43، 44، 45) التي توضح اذا ما كانت المؤسسة تجتهد في اعطاء انطباع مثالي للمؤسسة لدى جمهورها، وهذا بمتوسط حسابي كان على التوالي (3,65، 3,45، 3,60) بانحراف معياري (0,80، 0,81، 0,87) و هذا يدل على ان مستوى القبول مرتفع عموما، مما يعني ان اراء الافراد متجهة نحو ان المؤسسة تجتهد في اعطاء انطباع مثالي للمؤسسة لدى جماهيرها.

الجدول رقم (38): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الرابع (مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
تغيير رأي الجمهور	3,82	0,80	مرتفع
اعلام الجمهور	3,36	0,80	متوسط
كسب ثقة الراي العام وتأييده	3,81	0,78	مرتفع
ترك الانطباع الجيد	3,55	0,86	مرتفع
مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية	3,63	0,81	مرتفع

الجدول رقم (38): نتائج تحليل المحور الرابع من الاستمارة والمتعلق بمدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع العبارات ككل 3,63، وهذا يدل على مستوى قبول مرتفع، مما يعني ان افراد العينة يتفقون على ان ادارة العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويستنتج من ذلك أن العاملين لديهم قناعة أن ادارة العلاقات العامة تعمل جاهدة لتحقيق الصورة الطيبة لمؤسستهم والتي يعتبرونها ذات اهمية بالغة.

5-3-5 عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: العلاقة مع الجمهور الداخلي.

الجدول رقم (39): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (اشراك العاملين) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
37	تشرك الادارة المكلفة بالعلاقات العامة العاملين في المؤسسة عند القيام بنشاط مميز .	3,45	0,81	1	متوسط
38	تحاول الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة أن تشرك العاملين من ذوي الاختصاص في المؤسسة لتقييم نتائج دراساتها وبحوثها ومراجعتها.	3,40	0,90	2	متوسط
39	تحاول الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة بإشراك العاملين في حل المشاكل التي تعرقل سير العمل.	3,13	0,88	3	متوسط
	اشراك العاملين	3,32	0,86		متوسط

الجدول رقم (39) يمثل اراء الافراد حول ما اذا كانت المؤسسة تقوم بإشراكهم في مختلف الاعمال وتمثلت في العبارات (37، 38، 39) وقد كانت في محتواها ايجابية، حيث كانت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات مرتبة كما يلي (3,45، 3,13، 3,40) بانحراف معياري (0,81،0,90،0,88) مما يدل ان مستوى القبول متوسط لدى المبحوثين، مما يعني ان افراد العينة يتفقون على ان ادارة العلاقات العامة تقوم بإشراكهم في مختلف الاعمال، وجاء في مقدمة ذلك ان المؤسسة تقوم بإشراك العاملين عند قيامها بعمل مميز .

الجدول رقم (40): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (الاتصال بالعاملين) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
40	تلجأ الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك.	3,48	0,96	2	متوسط
41	تقوم الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين في المؤسسة.	3,55	0,84	1	مرتفع
42	تنظم الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في المؤسسة.	2,63	0,92	3	متوسط
	الاتصال بالعاملين	3,22	0,90		متوسط

الجدول رقم (40) : يوضح لنا آراء الأفراد حول ما إذا كانت المؤسسة تقوم بالاتصال بهم، و التي جاءت في العبارات (40، 41، 42) ، حيث كانت على العموم ايجابية و نرى ذلك من خلال المتوسط الحسابي للعبارات حيث كان على التوالي كمايلي (3,48،3,55، 2,63) بانحراف معياري (0,96، 0,84، 0,92) مما يدل ان مستوى القبول متوسط لدى المبحوثين، وهذا يعني ان افراد العينة متفقون بان المؤسسة بالاتصال بهم عند الحاجة.

الجدول رقم (41): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المؤشر الأول (متابعة انشغالات العاملين جيد) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
43	تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوي والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات المؤسسة وتجري عليها البحث.	3,05	1,19	1	متوسط
44	تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع صندوق لتلقي الشكاوي التي تواجه العاملين في المؤسسة من اجل تتبعها وحلها.	2,53	1,01	3	متوسط
45	تقوم إدارة العلاقات العامة بتتبع حالة العاملين في المؤسسة، والظروف المحيطة بعملهم.	3,03	1,20	2	متوسط
	متابعة انشغالات العاملين	2,87	1,13		متوسط

الجدول رقم(41): يبرز لنا اراء افراد عينة مجتمع الدراسة فيما يخص متابعة ادارة العلاقات العامة لانشغالات العاملين التي جاءت في العبارات (43، 44، 45) حيث كانت اراء المبحوثين ايجابية بشكل متوسط، ونرى ذلك من خلال المتوسط الحسابي للعبارات حيث كان على التوالي كمايلي (3,05، 2,53، 3,03) بانحراف معياري (1,12، 1,01، 1,20) مما يدل ان مستوى القبول متوسط لدى المبحوثين وهذا يعني ان افراد العينة متفقون بان المؤسسة تقوم بمتابعة انشغالاتهم، ويظهر ذلك من خلال متابعة إدارة العلاقات العامة للشكاوي والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات المؤسسة ، وتجري عليها البحث، التي جاءت في المرتبة الاولى.

الجدول رقم (42): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الخامس (العلاقة مع الجمهور الداخلي) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	0,86	3,32	اشراك العاملين
متوسط	0,90	3,22	الاتصال بالعاملين
متوسط	1,13	2,87	متابعة انشغالات العاملين
متوسط	0,96	3,13	العلاقة مع الجمهور الداخلي

الجدول رقم (42) يبين نتائج المحور الخامس المتعلق بالعلاقة مع الجمهور الداخلي حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات 3,13 و بانحراف معياري 0,96 وهذا بمستوى قبول متوسط . مما يعني ان افراد العينة متفقون على ان الادارة المكلفة بالعلاقات العامة تقوم بتعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.

الجدول رقم (43): تأثير العلاقات العامة على مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة مؤسسة اتصالات الجزائر	3,64	0,88	مرتفع
مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر	3,63	0,81	مرتفع
العلاقة مع الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر	3,13	0,96	متوسط
العلاقات العامة وتأثيرها على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر	3,46	0,88	متوسط

الجدول رقم (42) يوضح لنا نتائج تأثير العلاقات العامة على مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله- حيث كان هذا الأثر ايجابيا بمستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات 3,46 بانحراف معياري 0,88. مما يعني ان افراد العينة متفقون على للعلاقات العامة أثر ايجابي على صورة اتصالات الجزائر ميله ولكن بشكل متوسط .

4-5 نتائج الدراسة.

1-4-5 النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة مجتمع الدراسة:

- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة مجتمع الدراسة كان أغلبهم من الفئة الذكورية، والتي تتماشى وطبيعة نشاط المؤسسة الذي يركز بالدرجة الأولى على الجانب الميداني التقني .
- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم من [20- 30]، وهذا يعني أن أفراد عينة مجتمع الدراسة من الفئة الشبابية، والتي قد تبحث عن الإبداع والتطوير الإداري، وقادرة على تحمل عبء العمل.
- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة الدراسة كان مؤهلهم التعليمي الجامعة، مما يعني أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بمؤهل دراسات جامعية، ويملكون ثقافة علمية جيدة.
- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانت طبيعة عملهم ميداني (تقني، تقني سامي مهندس، مراقب اشغال) . وهذا راجع الى طبيعة نشاط المؤسسة الذي يعتمد على المخططات والتقنيات.
- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة مجتمع الدراسة كانت عدد سنوات خبرتهم اقل من 5 سنوات وايضا من [5-10] . وهذا يعني وجود خبرة نسبية في المؤسسة، كما ان هذا يوضح ان المؤسسة تعتمد على التوظيف ايضا من اجل تجديد طاقاتها العمالية.

2-4-5 النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية.

أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- 1- اتضح لنا ان مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا وهذا يظهر من خلال :
 - ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي مكانة جيدة للعلاقات العامة. ونلمس هذا من خلال اراء المبحوثين التي كانت بمستوى قبول مرتفع. ويرجع السبب في ذلك الى التفاهم الذي تحققه العلاقات العامة بين الجمهور والمؤسسة.
 - ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي حيزا هاما وكبيرا للعلاقات العامة ضمن خططها وبرامجها، ويظهر هذا من خلال اراء الموظفين الذي كانت بمستوى قبول مرتفع، ويرجع ذلك للدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة في تطبيق هذه البرامج.
 - ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها. وهذا يتضح لنا من خلال اراء الموظفين الذي جاءت مقبولة وبمستوى قبول مرتفع ، وتعتمد في ذلك على التخطيط لبرامجها واستخدام جميع وسائلها بطريقة مثلى. ويرجع الباحث ذلك الى المعرفة المطلقة لمؤسسة اتصالات الجزائر بان الجمهور هو اساس نجاحها.
 - ان مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتقييم خطط وبرامج العلاقات العامة، وهذا يتضح لنا من خلال اراء الموظفين الذي جاءت ايجابية ولكن بمستوى قبول متوسط، ويرجع ذلك الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر عمل العلاقات هام ويستوجب الدقة في الاداء.

- ان المؤسسة تحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة، ويظهر هذا من خلال اراء الموظفين الذي جاءت ايجابية ولكن بمستوى قبول مرتفع، ويرجع ذلك الى كون مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى الى الوصول الى اكبر عدد من الجماهير.
- 2- اتضح لنا ان مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور ويظهر ذلك من خلال :
 - ان ادارة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة تستخدم وسائل الاتصال المباشرة ولكن ليس على نطاق واسع ، ويظهر هذا من خلال اراء الموظفين الذي جاءت ايجابية ولكن بمستوى قبول متوسط . ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحث الى نقص التمويل لان هذا النوع من الاتصال يحتاج الى مخصصات مالية مكلفة.
 - ان ادارة العلاقات العامة في المؤسسة تستخدم وسائل الاتصال المكتوبة بشكل كبير. ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول مرتفع، حيث تركز المؤسسة في هذه الوسائل على المطبوعات والنشرات التوضيحية. يرجع ذلك الى كونها اكثر استجابة من طرف الجماهير واقل تكلفة.
 - ان ادارة العلاقات العامة في المؤسسة تستخدم وسائل الاتصال السمعية البصرية بشكل كبير. ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول مرتفع، وتستخدم في ذلك الهاتف بدرجة اولى، ويرجع هذا الى كون المؤسسة تعمل في مجال الهاتف الثابت والنقال.
 - ان ادارة العلاقات العامة في المؤسسة تستخدم الانترنت بشكل كبير. ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول مرتفع، وتستخدم في ذلك الموقع على الإنترنت المخصص للمؤسسة، ويرجع هذا الى كون مؤسسة اتصالات الجزائر الى تسهيل تقديم خدماتها وكذا توضيح وتعريفها بشكل كافي للجمهور.
- 3- توضح لنا ان العلاقات العامة تساهم بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة. و يظهر هذا من خلال:
 - ان ادارة العلاقات العامة تعمل على تغيير الآراء السلبية التي قد يحملها الجمهور عن مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة، ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول متوسط، حيث يرجع ذلك من وجهة نظر الباحث الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى الى الحفاظ على جمهورها الحالي مع التوجه الى الجماهير المستقبلية بحذر.
 - ان ادارة العلاقات العامة تعمل على اعلام الجمهور بأخبار المؤسسة ، ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول متوسط، ويرجع الباحث ذلك الى كون مؤسسة اتصالات الجزائر تلتزم السرية في بعض الامور التي تراها مهمة بالنسبة لمنافسها مثلا.

- ان ادارة العلاقات العامة تعمل كسب ثقة الراي العام وتأييده، ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول مرتفع، ويرجع الباحث ذلك الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على ان تكون الخيار رقم واحد لدى الراي العام.
- ان ادارة العلاقات العامة تعمل على ترك انطباع مثالي لدى الجماهير، ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول مرتفع، ويرجع الباحث ذلك الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى دائما على الحفاظ على الصورة الطيبة لها لدى الجماهير وتعزيزها دائما.
- 4- اتضح لنا من خلال التحليل ان مؤسسة اتصالات الجزائر تركز في تشكيل صورتها الذهنية على علاقتها بجمهورها الداخلي. الا ان هذه العلاقة لم تصل الى المستوى المطلوب الذي يرضى به الموظفون في مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة وهذا كان من خلال :
- ان ادارة العلاقات العامة تعمل على اشراك العاملين في الاعمال. ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول متوسط ، ويتجلى ذلك من خلال مشاركة مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة نشارك العاملين عند القيام بعمل مميز، مما جعل العاملين يحملون صورة جيدة عن مؤسستهم.
- ان ادارة العلاقات العامة تقوم بالاتصال بالعاملين، ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول متوسط، ويتجلى ذلك كأكثر شيء من خلال انها تقوم بعقد اجتماعات دورية مع العاملين، مما زرع في نفوس الموظفين احساس بان المؤسسة بحاجة اليهم، وبالتالي ارتسمت في اذهانهم انطباعات جيدة عن المؤسسة.
- ان ادارة العلاقات العامة تقوم بمتابعة انشغالات العاملين بالمؤسسة، ويظهر ذلك من خلال الآراء التي ادلى بها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت ايجابية بمستوى قبول متوسط، ويتجلى ذلك كأكثر شيء بالنسبة للموظفين من خلال متابعة الشكاوي والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات المؤسسة واجراء البحث عليها . مما ترك احساس لدى الموظفين بان مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة تهتم لهم.

5-4-3 التوصيات والاقتراحات.

- من خلال الدراسة توصلنا الى عدة نتائج تبقى غير مرضية تماما بالنسبة لعمال موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لذا نوصي بالتوجه نحوها وهي:
- 1- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة تقديم برامج هادفة وفعالة ومراعاة التخطيط الجيد والمسبق للبرامج الخاصة بالعلاقات العامة.
 - 2- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة الدقة في اختيار أوقات تنفيذ برامج العلاقات العامة.
 - 3- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة تقييم البرامج الخاصة بالعلاقات العامة أولاً وبصورة موضوعية.
 - 4- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة محاولة تفعيل دور وسائل الاتصال المباشرة في العلاقات العامة بطريقة اكثر فعالية وذلك من خلال :

- استقبال الوفود وتنظيم الزيارات واقامة المعارض بأنواعها المختلفة من اجل زيادة الاحتكاك بين العمال بالمؤسسة والخبرات الخارجية .
- زيادة المؤتمرات و المحاضرات من اجل توسيع وترسيخ مفهوم العلاقات العامة في اذهان العاملين.
- زيادة عدد الأنشطة الاجتماعية (علمية ثقافية...الخ) والرياضية على نطاق يمس جميع العاملين.
- 5-توسيع استخدام الأشرطة المسموعة والمرئية من طرف الادارة للعلاقات العامة وهذا عن طريق:
 - وضع شاشات تلفاز تعريفية في الاماكن المخصصة للانتظار في المؤسسة.
 - الاعتماد على الاداعة من اجل الوصول الى اكثر عدد من الجماهير.
- 6-زيادة الحملات الاشهارية لمنتجات المؤسسة على مختلف المواقع الالكترونية وذلك عن طريق تخصيص ميزانية اكبر لهذا النوع من الاشهار.
- 7- يجب على ادارة العلاقات العامة الاتجاه اكثر نحو الاعلام من اجل ارضاء الجماهير و المجتمع المدني بشكل عام.
- 8- يجب على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة العمل اكثر على ربط العاملين داخل المؤسسة بعلاقات وطيدة مع الجمهور الخارجي لاسيما الذين لهم عمل مباشر مع الجمهور الخارجي.
- 9- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر العمل اكثر على توطيد العلاقة مع جمهورها الداخلي من اجل تحسين صورتها بشكل اكبر لان هذه الصورة تنتقل من الجمهور الداخلي الى الجمهور الخارجي عن طريق التعامل سواء على مستوى المؤسسة او في الحياة العادية للموظفين.
- بشكل عام تحتاج مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة- لتكوين الصورة المرغوبة إلى وضع استراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات والثقافة وطرق التواصل وما إلى هنالك من عوامل مؤثرة في تشكيل الصورة وذلك عن طريق البحوث واستطلاعات الرأي.

5-5 اختبار الفرضيات.

من خلال الدراسة الميدانية لشدة تأثير العلاقات العامة على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ناتى في الأخير الى اختبار فرضيات الدراسة.

1-4-5 اختبار الفرضية الفرعية الاولى.

تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا.

H0 : لا تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا.

H1 : تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة وعلى ضوء النتائج المستخلصة نرى أنه يوجد اهتمام كبير من طرف

مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميلة بالعلاقات العامة، حيث يتضح لنا من خلال الجدول (28) ان :

- ان المؤسسة تعطي مكانة جيدة للعلاقات العامة. وتقوم بإشراكها في اعمالها بشكل كبير جدا، ويظهر

من خلال الوسط الحسابي 3,77 و بانحراف معياري 0,73

- ان المؤسسة تعتمد على وظيفة العلاقات العامة في الوصول الى اهدافها. لمعرفتها لما للجمهور من

اهمية في عملها، ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,70 و بانحراف معياري 0,87.

- ان المؤسسة تقوم بتقييم خطط وبرامج العلاقات العامة، ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,60

وبانحراف معياري 0,78.

- ان المؤسسة تحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة، ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,52

وبانحراف معياري 0,82

من خلال هذا يتضح ان واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر جيد، ويظهر ذلك الوسط

الحسابي 3,66 و بانحراف معياري 0,80 مما يقضي رفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا تهتم مؤسسة

اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا وقبول الفرضية البديلة.

2-4-5 الفرضية الفرعية الثانية.

تستخدم اتصالات الجزائر جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

H0 : لا تستخدم اتصالات الجزائر جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

H1 : تستخدم اتصالات الجزائر جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم(31) أنه يوجد اهتمام كبير من طرف مؤسسة اتصالات

الجزائر لولاية ميلة بالعلاقات العامة، حيث وجدنا :

- ان ادارة العلاقات العامة في المؤسسة تستخدم وسائل الاتصال المباشرة ولو بشكل متوسط. ويظهر من

خلال الوسط الحسابي 3,28 و بانحراف معياري 0,93.

- ان ادارة العلاقات العامة في المؤسسة تستخدم وسائل الاتصال المكتوبة بشكل كبير. ويظهر من خلال

الوسط الحسابي 3,73 و بانحراف معياري 0,90.

- ان ادارة العلاقات العامة في المؤسسة تستخدم وسائل الاتصال السمعية البصرية بشكل كبير. ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,84 وانحراف معياري 0,77.

- ان ادارة العلاقات العامة في المؤسسة تستخدم الانترنت بشكل كبير. ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,65 وانحراف معياري 0,92

هذا يوضح لنا ان ادارة العلاقات العامة تستخدم جميع وسائل الاتصال بشكل كبير ماعدا الاتصال المباشر بشكل متوسط عموما ولكن مقبول، ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,64 وانحراف معياري 0,88 وهذا يقضي رفض فرضية العدم و التي تنص بأنه لا تستخدم اتصالات الجزائر جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور و قبول الفرضية البديلة.

3-4-5 الفرضية الفرعية الثالثة:

تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة.

H0 : لا تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

H1 : تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم(36) أنه يوجد اهتمام كبير من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميلة بالعلاقات العامة، حيث وجدنا :

- ان ادارة العلاقات العامة تعمل على تغيير الآراء السلبية التي قد يحملها الجمهور عن المؤسسة. ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,82 وانحراف معياري 0,80.

- ان ادارة العلاقات العامة تعمل على اعلام الجمهور بأخبار المؤسسة. ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,36 وانحراف معياري 0,80.

- ان ادارة العلاقات العامة تعمل كسب ثقة الراي العام وتأييده. ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,81 وانحراف معياري 0,78

- ان ادارة العلاقات العامة تعمل انطباع مثالي لدى الجماهير. ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,55 وانحراف معياري 0,86

- هذا يوضح لنا ان ادارة العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر، ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,63 وانحراف معياري 0,81.

مما يقضي رفض فرضية العدم و التي تنص بأنه لا تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر و قبول الفرضية البديلة.

4-4-5 الفرضية الفرعية الرابعة

تركز مؤسسة اتصالات الجزائر في تشكيل صورتها الذهنية على تعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي.

H0 : لا تركز مؤسسة اتصالات الجزائر في تشكيل صورتها الذهنية على تعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي.

H1 : تركز مؤسسة اتصالات الجزائر في تشكيل صورتها الذهنية على تعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أنه يوجد اهتمام كبير من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميلة بالعلاقات العامة، حيث وجدنا:

- ان ادارة العلاقات العامة تعمل على اشراك العاملين في الاعمال. ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,32 و بانحراف معياري 0,86.

- ان ادارة العلاقات العامة تقوم بالاتصال بالعاملين. ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,22 و بانحراف معياري 0,90.

- ان ادارة العلاقات العامة تقوم بمتابعة انشغالات العاملين بالمؤسسة، ويظهر من خلال الوسط الحسابي 2,87 و بانحراف معياري 1,13.

هذا يوضح لنا ان ادارة العلاقات العامة تعمل على توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة وبالتالي تركز مؤسسة اتصالات الجزائر في تشكيل صورتها الذهنية على علاقتها بجمهورها الداخلي. وهذا من خلال توطيد العلاقة معه، ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,13 و بانحراف معياري 0,96 وهذا يقضي رفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا تركز مؤسسة اتصالات الجزائر في تشكيل صورتها الذهنية على تعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي.

5-4-5 اختبار الفرضية الرئيسية:

تؤثر العلاقات العامة إيجابا على صورة مؤسسة باتصالات الجزائر..

H0 : لا تؤثر العلاقات العامة إيجابا على صورة مؤسسة باتصالات الجزائر.

H1 : تؤثر العلاقات العامة إيجابا على صورة مؤسسة باتصالات الجزائر.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (41) أنه يوجد اهتمام كبير من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميلة بالعلاقات العامة، حيث وجدنا:

- ان ادارة العلاقات العامة تستخدم جميع وسائل الاتصال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

- ان ادارة العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة اتصالات الجزائر بشكل كبير.

- ان ادارة العلاقات العامة تقوم بتعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر وبالتالي فهي ترسم صورة جيدة عنها لدى هذا الجمهور.

هذا يوضح لنا ان ادارة العلاقات العامة تعمل على جعل صورة مؤسسة اتصالات الجزائر حسنة في اذهان جمهورها الداخلي. وهذا الاثر ايجابي ولكن بمستوى متوسط ، ويظهر من خلال الوسط الحسابي 3,48 و بانحراف معياري 0,88 ، مما يقضي رفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا تؤثر العلاقات العامة إيجابا على صورة مؤسسة باتصالات الجزائر.

خلاصة.

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها توصلت من خلال هذا الفصل إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة تهتم بالعلاقات العامة وهذا من خلال الواقع الجيد لها. كما توصلتنا إلى أن الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة تسعى بشكل جيد إلى تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة -، وهذا بالاستعانة بمختلف وسائل الاتصال من جهة، ومن جهة أخرى توصلت إلى رسم تصور جيد لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة، كل هذا من شأنه التأثير إيجاباً على صورة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة - بشكل عام.

الخاتمة

الخاتمة.

من خلال دراستنا هذه تبين لنا أن العلاقات العامة تحتل أهمية كبيرة فهي تفتح مجالاً واسعاً من خلاله تنطلق أي مؤسسة مهما كان نشاطها، حيث يعتبر العنصر الأساسي في تسييرها كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله -، فهو يساعد على اجتياز كافة العراقيل فخطط العلاقات العامة تعتبر عملاً فنياً وإبداعياً تقوم من خلالها لإدارة العلاقات العامة بزيادة العطاء لموظفي المؤسسة وتشجيعهم من أجل تحقيق الرضا الوظيفي بينهم ، وتحسين صورتها من أجل نقلها إلى الجمهور الخارجي.

مهما يكن فإن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله - تسعى من خلال سياستها وبرامجها في ميدان العلاقات العامة إلى إقامة علاقات اتصالية تركز فيها على منشورات معلوماتية تبين من خلالها مختلف الإمكانيات المادية والبشرية التي تتمتع بها.

حيث بالرغم من عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة مستقل وقائم بذاته إلا أن وجود هذا النشاط ضمن قسم خلية الاتصال والعلاقات الخارجية ساعدها كثيراً في تخطي الكثير من العراقيل وتحقيق أهدافها وعليه يتوجب على مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله - من أجل تفعيل دور العلاقات العامة أكثر اعتماداً مختصين وخبراء في المجال ومنحها المكانة الإدارية التي يتوجب أن تحتلها .

إذ أن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات يتم عادة باقتصارها على اختيار رجل متخصص بدراسة مشاكل المؤسسة، يلم بشكل جيد بعلم العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لكي يقدر على حل مشاكل هذه المؤسسة وتحقيق أغراضها عن طريق بث الأخبار، وإصدار النشرات، وتقديم الأحاديث وإعداد المؤتمرات الصحفية، وعن طريق التعريف بالمؤسسة، وبمهامها ومنتجاتها من جهة، ومن جهة ثانية ليتمكن من دراسة جمهور المؤسسة دراسة علمية بين حين وآخر، وتقديم ما يتوصل إليه من أجل الاهتمام بهذه التوصيات وأخذها في الحسبان، عند وضع السياسة العامة للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع.

قائمة الكتب

قائمة الكتب باللغة العربية

- 01- احمد يوسف دودين، ادارة الاعمال الحديثة وظائف المنظمة، دار اليازوري العلمية للتوزيع و النشر الاردن ، 2012
- 02- أحمد كاظم، تعلم الانترنت خطوة خطوة، دار اليوسف ، الطبعة الأولى، لبنان، 2004
- 03- احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008
- 04- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، دار اتراك للنشر والتوزيع، مصر 2001
- 05- ألان روبرت، ترجمة حياة قاسم محمد، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، دراسات إعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1991
- 06- اليسون فيكر، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر، 2004
- 07- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة و دار المشرف الثقافي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2006
- 08- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بال جماهير، دار ذو المعارف، القاهرة، 1971
- 09- ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
- 10- اسماعيل عراجي، إقتصاد المؤسسة، أهمية التنظيم ديناميكية الهياكل، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1996
- 11- السيد رمضان، و آخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية ،مصر، 2004
- 12- المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، المرشد في العلاقات العامة، فلسطين، 2011
- 13- بشير العلاق، الإدارة الحديثة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2008
- 14- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج والاعلان الترويجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007

- 15- بوحنية قوي، الاتصالات الادارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010
- 16- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن 2008
- 17- حسين التهامي، التفكير الابداعي و سيكولوجية القيادة و التعامل مع الاخرين في العملية الادارية، دار الكتاب الحديث، 2013
- 18- حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2010
- 19- حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، اليازوري ، 2010
- 20- رحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2009
- 21- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، التوزيع دار الريبة للنشر، 2009
- 22- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2001
- 23- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات والاعلان، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ، 2011
- 24- سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2005
- 25- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل التويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن 2011
- 26- شديوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2007
- 27- شريف أحمد شريف وآخرون، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006
- 28- صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق ، الطبعة الاولى، الاردن 1998
- 29- صالح محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الادارة والاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2008
- 30- عبد الرحمن عزي آخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992
- 31- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، 2009

- 32- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،
2011
- 33- عبدالرحمن بن عبدالله الواصل، البحث العلمي، دار المعارف، المملكة العربية السعودية، 1999
- 34- عبد المحيي محمود صالح و آخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة
الجامعية، الاسكندرية، 2004
- 35- علاء فرحات واخرون، المزيج التسويقي المصرفي و اثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء
للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 36- علي الضلعين، اساسيات ومبادئ ادارة الاعمال، مركز يزيد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الاردن
2005
- 37- علي بن فايز الجحني، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية، جامعة نايف العربية، الطبعة الاولى
2006
- 38- علي توفيق الحاج، سمير حسين عوده، تسويق الخدمات، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع،
الطبعة الاولى، 2011
- 39- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، دار علاء
للكتب، الطبعة الاولى، القاهرة، 2005
- 40- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، الطبعة الثانية ، القاهرة ، 2004
- 41- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، 2008
- 42- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي و طرق إعدادة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
- 43- عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة، الطبعة الاولى، 2011
- 44- غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية، الصورة، الاداء، مكتبة عبيكان
الطبعة الاولى، الرياض، 2003
- 45- فاطمة حسين عواد، الاتصال و الاعلام التسويقي، دار اسامة للتوزيع والنشر، الطبعة الاولى، 2011
- 46- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2010
- 47- فريد كورتل، مدخل للتسويق ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن
2012
- 48- فريد كورتل، الهام بوغليطة، الاتصال و اتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع
الطبعة الاولى، 2011

49- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر

والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2003

50- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار اسامة، الطبعة الاولى، الاردن، 2011

51- محفوظ جوده، حسن الزعبري، ياسر المنصور، منظمات الاعمال المفاهيم والوظائف، دار وائل

للتوزيع والنشر، الطبعة الثانية، 2008

52- محمد ابو سمرة، الاتصال الاداري و الاعلامي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، 2009

53- محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، الطبعة الأولى، لبنان، 2002

54- محمد العزازي، أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية مصر، 2004

55- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، المكتبة الفيصلية للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، مكة المكرمة، 1987

56- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2007

57- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 2003

58- محمد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة، الاردن، 2006

59- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر

2007

60- مختار التهامي، عاطف عدلى العبد، الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة

القاهرة، 2005

61- ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011

62- نوري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010

63- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002

قائمة الكتب باللغة الأجنبية

01- ROLANDO D.SMITH, strategie ,planning for public relations, lawrence, erlbaum associâtes, publishers, mahwah, new jersey, London, 2005

قائمة المجلات و الدوريات

01- عرسان يوسف عرسان، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مجلة مداد الآداب، كلية الآداب و

الاعلام، جامعة الانبار، العدد 6، 2012

02- عرسان يوسف عرسان، نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار، مجلة جامعة الانبار للعلوم

الإنسانية، العدد 1، 2011

03-كريم مشط الموسوي، أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية، مجلة الباحث

الاعلامي، العدد 8، 2010

04-محمد سالم، طارق محمد أيوب، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، مجلة جامعة

الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12 ، العدد2، 2010

05-نزار ميهوب ، الرأي العام ، مجلة ميديا & pr ، الأكاديمية السورية للتدريب و التطوير، 2008

قائمة الاطروحات والرسائل.

قائمة اطروحات الدكتوراه.

01- هشام بشير، دراسة نظرية في طبيعة وطرق استطلاعات الرأي العام، دكتوراه بمركز دراسات الدول

النامية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة بني سويف القاهرة، 2010

قائمة رسائل الماجستير.

01- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010

02- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة

لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011

03- بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة تخرج تدرج

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة

الشلف، 2010

04- رضا نبايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008

05- عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير

في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة , 2009

06- فالح عبيد الله الحربي، ضغوط العمل وعلاقتها بالتعامل مع الجمهور، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلب

الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2009

07- فراس عبد الله احمد صليح، الرأي العام الفلسطيني و اثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع

القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخطيط و تنمية

سياسية ، جامعة النجاح فلسطين، 2009

08- فهد بن محمد الذويبي، المهارات الإدارية والشخصية وعلاقتها بالتعامل مع الجمهور، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الادارية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2005

09- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة، 2007

10- مبارك زوييدة، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الراي العام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013

11- معظم إبراهيم ثالث، وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، بحث لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة ام درمان السودان، 2012

12- مهند المحمد، مدخل إلى العلاقات العامة، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير تسويق، جامعة دمشق سوريا، 2009

13- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009

الملتقيات والمحاضرات.

01- عادل عبد الجواد محمد الكردوسي، إعداد كوادر العلاقات العامة الشرطة بين التعليم والتدريب، ورقة عمل مقدم للحلقة العلمية رفع كفاءة العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام في الأجهزة الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية؛ بالتعاون مع شرطة أبو ظبي، 2008

02- محمد بن عبد الله المطوع ، مهارات التعامل مع الجمهور ، محاضرة بعنوان سيكولوجية التعامل مع المراجعين ، جامعة نايف العربية الامنية ، 2007

03- عطاء الله ياسين، محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة ، جامعة سطيف ، 2011/11/26

الموسوعات و المعاجم.

01- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم4، 2002

قائمة الابحاث العلمية.

1- أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول: موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراى العام المصرى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2006

الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث

المركز الجامعي - ميله -

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السنة الثانية ماستر

تخصص: مالية المؤسسة

استمارة الدراسة

العلاقات العامة و اثرها على صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اكايمي في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص مالية المؤسسة

ملاحظة:

- نرجو منكم الاجابة على أسئلة هذه الاستمارة بكل موضوعية.
- بيانات هذه الاستمارة سرية و لا يمكن استخدامها الا لغرض البحث العلمي.
- تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام ونشكر لكم مسبقا جهودكم القيمة معنا.

اعداد الطالب:

غيشي لخضر

تحت اشراف الاستاذة:

علي موسى أمال

السنة الجامعية: 2014 / 2013

1- البيانات الشخصية للمبحوثين.

ضع علامة (X) امام الخيار المناسب

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن اقل 20 سنة من 20 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة
- من 40 الى 50 سنة اكبر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط
- ثانوي جامعي
- 4- الوظيفة داخل المؤسسة:

- 5- الاقدمية في العمل: اقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات
- من 11 الى 15 سنة من 16 الى 20 سنة
- 20 فما فوق

II- واقع العلاقات العامة بالمؤسسة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعطي المؤسسة مكانة مهمة للعلاقات العامة مع جماهيرها.					
02	تحتل العلاقات العامة حيزا هاما وكبيرا ضمن خطط وبرامج المؤسسة.					
03	تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لوظيفة العلاقات العامة لما لها من الاثر في تحقيق الصورة الجيدة لدى جمهورها.					
04	تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها الخاصة بالعلاقات العامة.					
05	تسعى المؤسسة الى الى تحقيق امثل استخدام لوسائل العلاقات العامة من اجل الوصول الى اهدافها المسطرة مسبقا.					
06	تختار المؤسسة منطقا لبرامج و أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها حسب أهميتها للمؤسسة.					
07	تجري المؤسسة تقييما أوليا لبرامج العلاقات العامة.					
08	تقوم المؤسسة بإجراء التقييم اثناء تنفيذ البرامج الخاصة بالعلاقات العامة من اجل تعديلها اذا تطلب الامر ذلك وكذى معرفة اثرها.					
09	تقيم المؤسسة برامجها وخططها بناء على مدى تحقيقها للأهداف المرسومة سلفا.					
10	تحرص المؤسسة على توظيف افراد مختصين على راس جهاز العلاقات العامة من اجل توسيع نطاق عملها.					
11	تحرص المؤسسة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة.					
12	تحرص المؤسسة على تنظيم نشاط العلاقات العامة بحيث يمكن التفاعل مع الجمهور.					

III - وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات واقامة المعارض بأنواعها المختلفة.					
02	تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية.					
03	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية (علمية ثقافية... الخ) ورياضية للعاملين في المؤسسة.					
04	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي.					
05	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة المؤسسة والعاملين فيها كما تستعين بالمجلات والجرائد اليومية في حملاتها الاشهارية والتوعوية.					
06	تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام المؤسسة وفروعها و الخدمات التي تقدمها.					
07	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية عبر التلفزيون والاذاعة من اجل عرض اهم منتجات المؤسسة.					
08	تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية داخل المؤسسة.					
09	تقوم المؤسسة بربط مختلف المصالح الاقسام بشبكة هاتفية من اجل تسهيل الاتصال بين العمال فما بينهم.					
10	تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل مع العاملين في المؤسسة.					
11	تستخدم إدارة العلاقات العامة الموقع على الإنترنت المخصص للمؤسسة للتعريف بأنشطتها بشكل كاف.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	تقوم ادارة العلاقات العامة بحملات اشهارية لمنتجاتها على مختلف المواقع الالكترونية.					

IV- مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن المؤسسة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.					
02	تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة الى تغيير راي الجماهير بشكل ايجابي من خلال رصد حاجاته ورغباته.					
03	تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة الى تغيير الاتجاهات الجمهور من خلال الترويج لبرامجها.					
04	تحرص الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على تزويد المجتمع المحلي بأخبار المؤسسة.					
05	تقوم الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة بالإعلام عن أهداف المؤسسة ونشاطاتها.					
06	تسعى الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على نشر الوعي بأنظمة المؤسسة وقوانينها داخليا.					
07	تحرص الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.					
08	تحرص الادارة المكلفة بالعلاقات العامة بالمؤسسة على كسب رضا وتأييد الجمهور من خلال امداده بالمعلومات الصحيحة.					
09	تحرص الادارة المكلفة بالعلاقات العامة بالمؤسسة على جذب الجمهور وكسب ولائه من خلال تحسيسه بانه عنصر من عناصر نجاح المؤسسة.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	لدى العاملين بالمؤسسة انطباع إيجابي عن الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة و المؤسسة بشكل عام.					
11	تعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على ربط العاملين داخل المؤسسة بعلاقات وطيدة مع الجمهور الخارجي لرسم انطباع جيد عن المؤسسة لديهم.					
12	تجتهد الادارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة باعطاء انطباع مثالي للمؤسسة لدى المجتمع المحلي.					

V- مساهمة الجمهور الداخلي في تحسين صورة المؤسسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تشرك الادارة المكلفة بالعلاقات العامة العاملين في المؤسسة عند القيام بنشاط مميز.					
02	تحاول الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة أن تشرك العاملين من ذوي الاختصاص في المؤسسة لتقييم نتائج دراساتها وبحوثها ومراجعتها.					
03	تحاول الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة باشتراك العاملين في حل المشاكل التي تعرقل سير العمل.					
04	تلجأ الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك.					
05	تقوم الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين في المؤسسة.					
06	تنظم الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في المؤسسة.					
07	تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوي والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات المؤسسة ، وتجري عليها البحث.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع صندوق لتلقي الشكاوي التي تواجه العاملين في المؤسسة من اجل تتبعها وحلها.	08
					تقوم إدارة العلاقات العامة بتتبع حالة العاملين في المؤسسة، والظروف المحيطة بعملهم.	09

الملحق رقم (02)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الجامعة	الأساتذة	الرقم
المركز الجامعي ميلة	ركيمة فارس	01
المركز الجامعي ميلة	برني ميلود	02
المركز الجامعي ميلة	مشري جابر	03
المركز الجامعي ميلة	بوجنانة فؤاد	04

الملحق رقم (03)

شعار مؤسسة اتصالات الجزائر واہم قطاعاتها



الملحق رقم (04)

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-

