

جامعة مولود معمري
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع علوم الإعلام والاتصال



واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية في الجزائر

- دراسة ميدانية في المجلس الشعبي الولائي بولاية - تيزي وزو -

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال

تخصص الاتصال التنظيمي.

من إشراف الأستاذ:

- كريم حمون.

من إعداد الطالبتين:

- ليدية غمراس

- كاتية كانون

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وعرهان

بعد شكر الله تعالى وحمده على نعمه وفضله ودوام الصحة والعافية أتقدم بالشكر

الى كل من ساندني وقدم لي يد العون للإتمام هذا العمل بصفة عامة،

والى الأستاذ المشرف بصفة خاصة السيد "حمون كريم"

ونبدي الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة،

لقبولهم مناقشة هذه الرسالة وكذلك الى جميع الأساتذة الافاضل

الذين أشرفوا على تدريسنا في السنوات السالفة.

اهداء

الى ابي العطوف قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة
فهو من علمني ان أعيش بكرامة وشموخ.
الى امي الحنونة لا أجد كلمات يمكن ان تمنحها حقها
فهي ملحمة الحب وفرحة العمر ومثال التفاني والعطاء.
الى اخوتي "سمير" و"مموح" سندي وعضدي ومشاطر افراحي واحزاني.
الى كل من علمني حرفا.
والى كل من ساندني ولو بابتسامة.

"كانون كاتبة"

إهداء

"اطلبوا العلم من المهد الى اللحد"

طلبت العلم من الصفر الى اليوم،

ها انا اتخرج اخيرا بعد مشقة وعناء وكفاح لا ولن يتوقف حتى اللحد.

وهذا لم يكن بفضل قدراتي لوحدي بل

يعود الفضل لأشخاص وقفوا معي ساندوني وشجعوني

والدي: لا استطيع ان اقول لك شكرا فهي لا تقال الا في نهاية الاحداث وانا ما زلت في البداية.
من غيرك زرع فيا حب العلم وشجعني ماديا ومعنويا. ادامك الله ورعاك لتكون منارة في حياتي
وسبب نجاحي.

والدتي: هي من تعطيني القوة والاعتزاز بذاتي، هي من ابصرت بها طريق وصولي وكفاحي، الى
الشامخة التي علمتني القوة والايمان والعطاء والدتي الغالية امد الله عمرها

اخوتي: يانيس، سليم وفؤاد.

وإلى كل عائلتي وكل من يكن لي التقدير والاحترام

وإلى كل من ساعدني ولو بقليل خلال مشواري الدراسي

"غمراس ليديّة"

خطة الدراسة.

شكر وتقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية.
- 2- أهداف الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- مجتمع البحث عينة الدراسة و حدودها.
- 5- منهج الدراسة.
- 6- أدوات جمع البيانات
- 7- اهمية الدراسة
- 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 10- الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد الفصل.

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.
- المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة.

- المطلب الثاني: العلاقات العامة وبعض المفاهيم الأخرى.
- المطلب الثالث: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.
- المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة.
- المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة.
- المطلب الثاني: أنواع ومجالات العلاقات العامة.
- المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.
- المبحث الثالث: وظائف و برامج العلاقات العامة.
- المطلب الأول: وظائف ومهام العلاقات العامة.
- المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.
- المطلب الثالث: تخطيط برامج العلاقات العامة وأساليب تنظيم إدارتها.
- خلاصة الفصل.**

الفصل الثالث: ممارسة العلاقات العامة للاتصال داخل المؤسسة العمومية

تمهيد الفصل

- المبحث الأول: منظور معرفي حول الاتصال.
- المطلب الأول: ماهية الاتصال في العلاقات العامة.
- المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
- المطلب الثالث: أهداف عملية الاتصال وعناصره.
- المبحث الثاني: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.
- المطلب الأول: المواصفات الشخصية للقائمين على العلاقات العامة.
- المطلب الثاني: المتطلبات الوظيفية للقائمين على العلاقات العامة.
- المطلب الثالث: مهام أخصائي العلاقات العامة.

المبحث الثالث: واقع المؤسسة العمومية.

المطلب الأول: أسباب إنشاء المؤسسة العمومية وخصائصها:

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات العمومية.

المطلب الثالث: مبادئ المؤسسات العمومية.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد

أولا : التعريف بالمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

1- بطاقة فنية للمجلس الشعبي الولائي.

2- مفهوم المجلس الشعبي الولائي.

3- تشكيل المجلس الشعبي الولائي.

4- صلاحيات المجلس الشعبي الولائي.

5- الوظائف عامه للمجلس الشعبي الولائي.

6- الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي.

ثانيا: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

1- التحليل الكمي والكيفي للنتائج.

أ- الجداول البسيطة.

ب- الجداول المركبة

2- عرض نتائج الدراسة

أ- النتائج الجزئية

ب- النتائج العامة

ج- الإجابة على تساؤلات الدراسة

3- الاقتراحات والتوصيات.

خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع.

فهرس المحتويات.

ملخص:

من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى، ومن الثابت أيضا أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين العلمي، فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تتجح حيناً وتفشل أحياناً. ورغم انتشار الدراسة العلمية للعلاقات العامة في عدد كبير من دول العالم إلا أن الممارسة العلمية للمهنة ما زالت تواجه العديد من الصعاب، فالإعداد العلمي للمشتغلين بها لا يزال في بدايته بالنسبة لبعض الدول، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فعالية الجهاز حتى ولو كان فيه بعض المتخصصين هذه الإشارة موجودة في الجزء النظري من هذه المذكرة.

ولكن هذا لا يعني أن البحث في مجال العلاقات العامة، مسألة سهلة يمكن إجراؤه دون معوقات نظرية ومنهجية، بل قد تعترض كل مهتم بهذا المجال العديد من الصعوبات لعل من أهمها، اختلاف التسميات وسوء فهم جوهر العلاقات العامة.

ومن جملة ما دفعني لتناول هذا الموضوع بالدراسة؛ دوافع ذاتية وأخرى موضوعية، أما الذاتية فتكمن في وجود اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية في المجلس الشعبي لولاية تيزي وزو خاصة وأنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسة الوطنية، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختياري له. ويمكن اعتبار هذا الموضوع - من وجهة نظري الشخصية - على درجة ما من الحداثة وعليه كان هذا دافعا آخر لدراسته، أما الموضوعية فهي أن دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي، ألا وهو العلاقات العامة داخل المؤسسات، لذا يكون من الموضوعي أن اختار دراسة تتماشى وهذا التخصص.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة، خاصة وان إدارة العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يثبتته فشل المؤسسات التي لا تنزل إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل هيكلها التنظيمي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفاعلية هذه الإدارة، كما تكمن الأهمية القصوى.

مقدمة:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية من بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية، قد أصبح للعلاقات العامة أهميه بارزة في عصرنا الحالي على كافة الأصعدة حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة وأصبح تدريسها في عديد من التخصصات أمراً ضروريا لإعداد الخريجين لميدان العمل وتزويدهم بما يساعدهم في النجاح.

إن العلاقات العامة أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسات الحديثة تستلزم الاهتمام بها، فعمل جهاز العلاقات العامة لا يقل أهمية في أي مؤسسة عن عمل الأجهزة الأخرى إن لم يكن تأثيرا منها في تهيئة المجتمع للتقبل آراء وأفكار المنظمة أو الجهة التي تعمل فيها ما يؤدي بالنهاية إلى تأييد المجتمع أو النطاق المحيط بعمل ذلك الجهاز ومساندة الجهة التي يمثلها بما يقوي الروابط بين الهيئة والمجتمع ويجعل بينهما علاقة تعاونية تساعد في جوهرها الأساسي على تماسك المجتمع ككل.

يمكن القول أن العلاقات العامة في ابسط معانيها مجموعه العلاقات التواصلية ذات الميزة الحسنه والطيبة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية من اجل تحقيق التفاهم والرضا والثقة بين الطرفين وذلك لضمان التقدم والرفي على جميع المستويات. وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة ميدانية للمجلس الشعبي الولائي بتييزي وزو، ومن اجل هذا تناولت في هذا البحث جانبين جانب نظري وجانب ميداني حيث ينقسم الجانب النظري إلى أربع فصول:

الفصل الأول: مدخل عام للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع وأهدافها، تحديد المنهج المستخدم، والتعريف ببعض المصطلحات الواردة في الدراسة، ثم عرض بعض الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني: فهو مدخل إلى العلاقات العامة من حيث نشأتها، وبعض المفاهيم المشابهة لها، ثم عوامل اهتمام بها، وأساسيات العلاقات العامة ووظائفها.

وفيما يخص الفصل الثالث: سنعرض ممارسة العلاقات العامة للاتصال داخل المؤسسة العمومية وسائله الاتصالية المستخدمة في ذلك، وكذا سنعرض أخلاقيات العلاقات العامة والمواصفات الشخصية للقائمين عليها، والمتطلبات الوظيفية، ومهام أخصائي العلاقات العامة.

وفي الفصل الأخير سنتناول فيه تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية.
- 2- أهداف الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- مجتمع البحث وعينة الدراسة وحدودها.
- 5- منهج الدراسة.
- 6- أدوات جمع البيانات.
- 7- أهمية الدراسة.
- 8- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 9- الدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها في المؤسسات، فهي نشاط حيوي متخصص في إقامة علاقات جيدة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية، فهي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وتحسين صورتها وتسهر على إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، فتمتد جذور العلاقات العامة إلى أمد بعيد ورغم محاولة الاخصائيين ربط تطورها بتطور العلاقات البشرية في إطار العقائد الدينية والإيديولوجيات السياسية فقد شكلت لنا قناعات أنها فلسفة اجتماعية إدارية ونشاط إرادي اتصالي يهدف إلى توثيق صلة المؤسسة بالمجتمع و يبرز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه وكذا الحرص على الصالح العام.

وفي المقابل نجد أن الاتصال هو الركيزة الأساسية التي تستعين بها أية مؤسسة مهما كان طابعها عاما أو خاصا في الربط بين كافة المستويات الإدارية، فهو فن من فنون العلاقات العامة التي تعتمد على كافة أشكال الاتصال من أجل تجسيد سياستها وأهدافها، فهو تلك العملية التي تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات داخل المنظمة أو خارجها باستخدام وسائل معينة بغرض خلق التفاهم والفعالية داخل المؤسسة، و بناء عليه فإن الاتصال ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة واستمراريتها ولبقاء المؤسسة وهذا ما يعني أن نجاح الاتصال مرهون بتنسيق الجهود واختيار الوسيلة والوقت المناسب، وهذا متوقف على الجمهور الداخلي المكون من جميع الأفراد الذين يعملون بالمؤسسة فهم بحاجة لمعرفة خصائص الاتصال ووسائله حتى تستخدم بأمثل الطرق من أجل تفعيله داخل المؤسسة. فالعلاقات العامة تمارس في كل المؤسسات مهما كان طابعها، والمجلس الشعبي الولائي من بين المؤسسات التي تعتمد على العلاقات العامة في تعاملاتها فقد أصبح لا يستغنى عنها لأهميتها الكبيرة لنجاح أي سياسة او برنامج ترسمه، وعلى ضوء ما سبق نطرح التساؤل التالي:

- ما واقع ممارسة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو؟

- في ما تتمثل ابرز الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة بقسم العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو؟

- ما مدى تأثير العلاقات العامة كوسيلة اتصال فعاله بين العاملين الإدارة العليا بالمجلس الشعبي بولاية تيزي وزو؟

- ما هي مواصفات رجل العلاقات العامة في المجلس الشعبي بولاية تيزي وزو؟

- ما هي العراقيل والصعوبات التي يواجهها العلاقات العامة الاتصال داخل المجلس الشعبي الولائي؟

2- أهداف الدراسة:

لكل بحث أو دراسة هناك أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية

والأهداف المرسومة من خلال دراستنا هي:

- معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي تيزي وزو.
- حاولت التعرف على أهم الوسائل والأساليب الاتصالية المختلفة التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.
- معرفه خصائص ومواصفات القائم بالاتصال والعلاقات العامة.
- التعرف على مدى ممارسة العلاقات العامة من خلال جهاز اتصالي للمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

3- أسباب اختيار الموضوع:

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الموضوع فهو يساهم في إثراء المجال المعرفي للفرد ، ان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا وإنما نابع من قناعة شخصية. هناك عدة أسباب دفعتنا للإلحاح إلى اختيار هذا الموضوع نجد منها:

- الأسباب الذاتية :
- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة والارتباط المباشر للموضوع بمجال تخصصنا.
- فضول العلمي الذي دفعنا إلى الانجاز المذكرة واحتكاكنا بالعمل الإداري.
- الأسباب الموضوعية:
- المكانة التي أصبحت تحتلها العلاقات العامة وحاجة الادارة الجزائرية إليها للدراسة جماهيرها وطرق التعامل معهم .
- قابلية الموضوع للدراسة من الناحية الموضوعية والتطبيقية.
- معرفة الدور الحقيقي للعلاقات العامة داخل مجلس الشعبي لولاية تيزي وزو.

4- مجتمع البحث و عينه الدراسة و حدودها:

✓ مجتمع البحث

مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة مع العينة التي تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي.

وبما ان دراستنا تتمحور حول واقع ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسات العمومية، فبالضرورة عينة بحثنا ستمثل فئة الاطارات والعمال ولذلك فان مجتمع البحث الخاص بدراستنا يمثل العاملين داخل المجلس الشعبي لولاية تيزي وزو.

✓ عينه الدراسة :

نظرا لصعوبة دراسة كل المجتمع فلقد لجأنا إلى أسلوب العينة او أسلوب الأخذ بالعين التي يعرفها محمد عبد الحميد على أنها: "محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الاولية المطلوبة, ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثل لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع¹."

وبما إن بحثنا يستهدف استطلاع آراء عمال الإدارة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، فإننا اعتمدنا على العين القصدية والتي تعرف بأنها: "اختيار الباحث لمفردات بطريقه عمدية طبقا لما يراه من سمات وخصائص متوفرة وتستخدم المعاينة في البحوث الاستطلاعية²."

ولقد قمنا في دراستنا باختيار 40 مفردة من العمال, وكانت قصدية لأننا استهدفنا عمال المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، من اجل استطلاع آرائهم حول موضوع بحثنا واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة ميدانية في المجلس الشعبي بولاية تيزي وزو.

✓ حدود الدراسة:

تحتل الدراسة مكانة كبيرة ضمن البحوث والدراسات التنظيمية وتعد ركيزة أساسية فيها تمكن الباحث من معرفة الوجهة والمكان المخصص لإجراء الدراسة وجميع الخصائص ضمن لذلك نجد أنها تنقسم إلى ثلاث حدود.

¹- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في البحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة 1993، ص 133
²- محمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص335.

- الحدود البشري: أجريت الدراسة المنهجية تحت عنوان واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية.
- الحدود المكانية: تم القيام بالدراسة الميدانية داخل المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو.
- الحدود الزمنية: يمثل المجال الزمني للدراسة الميدانية التي امتدت من: 5 جوان 2022-14 جويلية 2022.

5- منهج الدراسة:

يحتاج كل باحث في بحثه الى مجموعة قواعد ومبادئ ترسم له الطريق الصحيح لإنجاز بحثه او دراساته إذا وجب عليه الاعتماد على منهج معين يستند إليه ويعرف المنهج بأنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لمشكل من اجل اكتشاف الحقيقة"¹ وعرفه ابن خلدون بأنه: "مجموعة من القواعد التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل"².

وعليه فان صحة النتائج تنمو حتما عبر حسن اختيار المنهج بمعنى أن طبيعة المواضيع المعروضة للبحث والأهداف المرجوة منها تفرض علينا اختيار المنهج المناسب لكل دراسة.

وبما أن دراستنا تهدف لمعرفة واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على معرفة كيفية حدوث الظاهرة وجمع المعلومات حقيقة ومفصلة عنها كما توجد في الواقع وذلك لوصف ملامحها ودراسة العلاقة

¹ - صلاح مصطفى الفوال: البحث في العلوم الاجتماعية، مكتب غريب، مصر، 1983، ص356

² - صلاح الدين شاروج: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص92

بين كل جزئية فيها، وكذلك علاقاتها بالظواهر الأخرى للوصول لمعرفة الأسباب الحقيقية وراء تلك الظاهرة ومحاولة إيجاد حلول مناسبة لها.¹

ان طبيعة موضوع بحثي جعلتني اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا لعدة اعتبارات:

- ان هذه الدراسة تتلاءم مع المنهج الوصفي التحليلي لأنها تريد وصف ظاهرة العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل المجلس الشعبي الولائي .

- يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من ادوات البحث التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على الاجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث.

- الوصول الى بيانات يمكن تصنيفها في البحث، لأنه لا يقف عن مجرد وصف الظاهرة موضوع البحث فقط بل يسعى الى تحليلها الى عناصر التي تتألف منها، ولإتمام ذلك اتبعت الاسس التالية:

استغنت بكافة الطرق المستخدمة للحصول على البيانات لضمان اكبر قدر من المعلومات من خلال الادوات الملاحظة، استمارة .

استغنت بالوصف الكمي والكيفي لجوانب الظاهرة المدروسة بالإضافة الى محاولة التعرف على الاسباب و تحليل ذلك .

كما اعتمدت على الاسلوب الإحصائي الذي يحول البيانات و المعطيات من صورتها الكيفية الى معطيات كمية يسهل قياسها، ويتضح ذلك من خلال تفريغ البيانات وعرضها في شكل جداول .

1- كامل محمد: أساليب البحث العلمي، ط1، دار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص139

6- أدوات جمع البيانات:

يحرص كل باحث على اختيار الوسائل والأدوات المناسبة والتي تمكنه من الحصول على البيانات المطلوبة مما يسمح له بالوصول إلى نتائج علمية يمكن اعتمادها. وتعرف أدوات جمع البيانات بأنها: "جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه¹".

تعد مرحلة جمع المعلومات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث، وتطلبت منا هذه الدراسة الجمع بين أدوات مختلفة تمكننا من تناول الموضوع ومعالجته من جميع جوانبه وهي كالتالي:

- الملاحظة:

تعتبر من أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة للظاهرة ويمكن أن تجرى بهدف الحصول على معلومات نوعية وهي التي يستطيع الباحث أن يستعملها في الدراسات الوصفية والتجريبية².

وتعرف الملاحظة أيضا على أنها: إدراك الظواهر والوقائع والعلاقات عن طريق الحواس سواء وحدها أو باستخدام الأدوات المساعدة³.

وقد استخدمنا الملاحظة في دراستنا هذه لملاحظة واقع العلاقات العامة وكيفية تواصل العمال في ما بينهم ومع الإدارة العليا داخل المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو وما هي الوظائف والوسائل والأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها.

¹ - إحسان محمد الحسن: لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة، لبنان، 1986، ص113.

² - خميس طعم الله: مناهج البحث وأدواته في العلوم الاجتماعية، مركز النشر الجامعي، بيت الحكمة، دون بلد النشر، 2004، ص75

³ - فوزي نور الدين: محاضرات في منهجية العلوم الاجتماعية، أقيمت على طلب السنة الأولى، قسم العلوم السياسية، جامعه محمد خيضر، بسكرة، 2004/2005، ص33

- استمارة الاستبيان:

الاستبيان أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو مشكلة محل البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ لأسلوب الاستمارة لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببيانات لها ارتباط مباشر بالأفراد ودوافعهم وعقائدهم نحو موضوع محدد مسبقا وكذلك كل الحالات التي يمكن جمع المعلومات عنها عن طريق الملاحظة، كما أنها تستعمل في المقالات أحيانا تنتشر في الاستطلاعات لا يواجه فيه الباحث المبحوث مباشرة¹.

تعرف استمارة الاستبيان على أنها: عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الاسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الاجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكله البحث.

كما يعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة ببحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب².

تعرف بأنها الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات وهي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث وعدم الخروج عن أثاره ومضامينه النظرية والتطبيقية ويجب أن تحتوي على اسئلة خاصة والتي تكون معبرة عن الموضوع المبحوث وتعطينا الاجوبة التي تساعدنا في ما بعد³.

¹ - إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر، 2009، ص169

² - منال هلال مزهرة: بحوث الإعلام، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص223

³ - إحسان محمد حسن: مناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص225-226

طلعت إبراهيم لطفي فعرفه على انه: "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على البيانات معينه ويطلق استبيان على مجموعة الأسئلة التي يوجهها الباحث لأشخاص يطلب منهم الإجابة عليها بأنفسهم دون ضرورة تواجده معه.¹

7- أهمية الدراسة:

نظرا لأهمية العلاقات العامة كفن إتصالي في الجانب الإداري ودورها الكبير في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، فهي الوظيفة الإدارية الفعالة التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسة لكسب ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية، فنجاح المؤسسة اليوم أصبح يعتمد على سياستها الاتصالية لضمان انسجام متبادل بين موظفيها وهذا ما سينعكس إيجابيا على مردود المؤسسة العمومية الجزائرية ويساعدها في تحقيق أهدافها المسطرة.

- تسمح العلاقات العامة للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي إليه، والتعرف على مواقف واءاء المجتمع حولها.
- تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال النصف الأخير من القرن العشرين، وأصبحت نشاطا تنزايد فعاليته في نجاح المؤسسات والتنظيمات باختلاف أصنافها وأنواعها.
- العلاقات العامة هي الجسر وهمزة الوصل التي تربط بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة فنجاح أي مؤسسة يتوقف على وجود العلاقات العامة بها.

¹ - طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، د ط، قريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1990 ص86

8- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

8-1 تعريف الواقع:

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

اصطلاحاً: يعرف الواقع على أنه فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الخارجية،

سواء كانت عامة أو خاصة لمعرفة حيثياتها وآثارها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها²

ويعرف الواقع كذلك بأنه: خاصية لما هو معطى في التجربة بمعنى مجموع الأشياء والحوادث

الملموسة الماضية والحاضرة.³

التعريف الإجرائي: الواقع هو حالة من التحقيق الملموس للأشياء والظواهر من خلال عملية

الاحتكاك الملموس بالمواضيع والظواهر من أجل معرفة حيثياتها وآثارها على المجتمع.

8-2 العلاقات العامة:

مفهوم مركب في مصطلحين: العلاقات، العامة.

أ- المفهوم اللغوي: هي مفهوم مركب من كلمتين -العلاقات- و-العامة- وهي كما أوردتها

المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو

مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان

يتحكما في هذه الصلات والاتصالات والعلاقات، حيث يتوقف قيامها على وجود هذان

الطرفان.⁴

¹ - أحمد زكي بدوي: معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط2، 1993، ص347

² - علي بن هادية: معجم عربي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، 2007، ص209

³ - محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 1997، ص10

⁴ - سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية، ص 12 .

ولفظ عامة هي مؤنث مذكوره" عام "وجمع "عوام" والعامة هي كل ما خالف الخاصة، ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المنظمة أو الشركة، ويمكن القول انه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة.¹

ب- المفهوم الإداري: مفهوم "A .Hebling" و "Charles –R.Metyler"

"العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولاً على سبر الرأي العام والتأكد من مسايرة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تميمتها ومداومة الحفاظ عليها".

ج - اصطلاحاً: إن وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل إذ أن العديد من الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد للعلاقات العامة، لذلك نجد كل باحث يعرف العلاقات العامة حسب تخصصه وسوف نتطرق في هذه الدراسة إلى مجموعة من تعاريف العلاقات العامة، محاولين التعرض التعاريف التي تتماشى وطبيعة الدراسة، ونذكر منها:

- المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

"وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، التفهم والتأييد والمشاركة"².

- مفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية:

¹- سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 14 .

²- صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن، ص 84 .

"هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"¹.

- مفهوم الاتحاد الدولي للعلاقات العامة:

"العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم، بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياساتها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة، على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من أجل تحقيق مصالحها المشتركة"².

- مفهوم الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة:

"العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسستي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقة والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، وسواء كان داخل المؤسسة أو خارجها فان هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها"³.

- مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية :

يعرفها الدكتور: محمد الجوهري-رئيس سابق لجمعية العلاقات العامة العربية:- "هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية

¹ - عبد المجيد محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص26.

² - عبد العزيز صالح حبتور-الإدارة العامة المقارنة: عمان، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، - 2000 ص201

³ - فضيل دليو :اتصال المؤسسة -إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة- ط1 ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع2003

للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق التخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومنيرا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم¹.

- مفهوم المعهد البريطاني للعلاقات العامة :

"المجهدات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وشعوبها"².

وهي كذلك: "المجهدات المخططة والمرسومة يقصد بها التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"³.

- تعريف القاموس العلمي الجديد لويستر:

يرى أن العلاقات العامة هي ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح هذه المعلومات وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقديم رد الفعل⁴.

➤ المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين - مفاهيم فردية:

- مفهوم محمد فريد الصحن: "هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"⁵.

¹ - صبحي جبر القتيبي: تطور الفكر والأساليب في الإدارة ط. 01 عمان. دار الحامد للنشر والتوزيع. 2005 . ص338
¹ - Danielle maisonueve et autres: relation public édition 02 canada presse de l'université du quebec.2000.p:10.

³ - محمد عبد الله عبد الرحيم:العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة دار التأليف، 1982 ، ص15 :

⁴ - فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان، دار روضة، 1999، ص 117

⁵ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985 ، ص13 :

- مفهوم أحمد كمال أحمد: "عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام، وتحليل نفسيات الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقاً لمنهج علمي يمكن طريقة توصيل رأي المسؤولين في التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إلى إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، وبذلك تحقق الفائدة للجميع".¹

- مفهوم سيدل: "هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك لتحقيق التفاعل معهم، وتتم هذه العملية بطريقتين: الأولى هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية والثانية هي النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة والمتاحة".²

- تعريف أب العلاقات العامة " ايفي لي:

يرى ايفي لي أن " العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجاً من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد".³

- تعريف ادوارد برنايز: عرف العلاقات العامة بأنها: إعلام يعطى للجمهور، إقناع يوجه إلى الجمهور بغية تعديل مشاعره وتصرفاته. جهود لخلق تكامل بين المشاعر عند هيئة ما، وبين مشاعر وأفعال جمهورها، فهي بذلك عملية إعلام، إقناع، ومداومة".⁴

¹ - أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972، ص 27 .

² - محمود حسن، العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، 1978 / 1979 ، ص 23 .

³ - محمد منصور هبة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004، ص 8 .

⁴ - إبراهيم عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 1999 ، ص 21 .

- تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:

"العلاقات العامة هي علم، وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر، متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداده.¹

د - المفهوم الإجرائي:

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نصبغ تعريفا إجرائيا للعلاقات العامة من وجهة نظرنا، حيث نشير بأن العلاقات العامة هي عبارة عن:

الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك، بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة".

العلاقات العامة عبارة عن علم و فن مبني على أسس ومبادئ تساهم في فتح قنوات الاتصال دائمة بين الإدارات بمختلف أنشطتها وبين بيئتها الداخلية والبيئة الخارجية ورسم صورة إيجابية عنها، لتعرف بأهدافها ومخططاتها وسياساتها المسطرة حيث أنها تعتمد على الأساليب العلمية لتحقيق أهدافها بأقل جهد وفي أقصر وقت.

العلاقات العامة وظيفة إدارية ونشاط مستمر ومخطط ومجموعة من السياسات والنشاطات المختلفة تهدف المؤسسة من خلالها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية.

¹- منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، 2003، ص 16 19

3-8 تعريف المؤسسة:

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

وتعرف حسب ما ورد في المنجد الأبجدي " مأخوذة من الفعل أسس، وتعني جمعية أو شركة فنقول مؤسسة صناعية أو علمية"².

ب - اصطلاحا: المؤسسة: "هي مجموعة من الأفراد تجتمعون لتحقيق أهداف إنسانية وبما أنها اختراع موجه لإشباع حاجات الجماعة التي تشكلها وتلبية حاجات ومتطلبات البيئة الاجتماعية، فإن نجاحها يتوقف على نوعية مناهجها، وتخطيط هيكلتها للوصول إلى أهدافها."³

وهناك من يعرف المؤسسة على أنه: "مجموعة أفراد وأموال لها كيان واقعي خاص تتمتع بالاستقلال والذاتية وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة."⁴

- ويعرف سيف الإسلام المؤسسة بأنها: "العضو أو الجهاز الذي ينجز وظائف مهمة للمجتمع."⁵

- هي الخلية الأساسية للاقتصاد الوطني رأس مالها تابع للقطاع العام أي الدولة، ويكون التسيير فيها بواسطة أشخاص تختارهم الجهة الوهمية، تتميز بإمكانيات مادية، وإدارية ضخمة توفرها الدولة ومجموعة من التسهيلات والإعفاءات القانونية والإدارية.¹

¹ - ابن منظور: معجم لسان العرب، المجلد 06، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1956، ص ص06 ، 07

² - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ط6، ص 24

³ - لوكيا الهاشمي: نظريات المنظمة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، دط، عين مليلة، دس، ص09

⁴ - نبيل جواد: إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، ط1، الج ا زئر، 2006، ص19

⁵ - سيف الإسلام: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، دس،

- يعرف الدكتور ناصر لياد المؤسسة العمومية بأنها شخص معنوي الهدف من إنشائها هو التسيير المستقل لمرافق عمومية تابعة للدولة أو المجموعات المحلية.²
- يعرف الدكتور خالد خليل الظاهر أن المؤسسة العمومية بأنها أشخاص عامة تتمتع بالشخصية المعنوية تنشئها الدولة لإدارة مرفق عام، ويمنحها القانون قدرا كبيرا من الاستغلال المالي والإداري، وهي صورة من مصدر اللامركزية الموقفية.³
- ج - **تعريف المؤسسة العمومية إجرائيا:** أنها مؤسسة ذات شخصية مستقلة تنشئها الدولة، وتمتلكها الدولة من غير مساهمين تكون مسؤولة أمام سلطة تشريعية ممثلة بالوزير المختص أو بمجلس إدارة تعينه السلطة التنفيذية، يكون لها حساباتها المستقلة وتدار وفقا لأساليب المشروعات الخاصة تخضع للمحاسبة العامة. وتتداخل المؤسسة فيما بينها وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

4-8 الاتصال

- أ - **لغة:** كلمه مشتقه من مصدر "وصل" الذي يحمل معنيين رئيسيين: الربط بين كائنين أو شخصين، فوصل الشيء بشيء وصلا وجماعه ضد فصله، وصل الى شيء، بلغه، الاتصال لغة هو الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينه من تلك الصلة، وتشتق كلمه الاتصال من الأصل اللاتيني communication وتعني مشترك وفي الأصل الانجليزي⁴. common.

¹ - منتدى الجلفة، شبكة الانترنت، عنوان الموقع، www.aljelfa. Ing بتاريخ 15 مارس 2022.

² - بغداد كمال، النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق رفع قانون المؤسسات، كلية الحقوق، إشراف عمار عوابدي، السنة الجامعية، 2012 . 2011، ص36

³ - خالد خليل ظاهر :القانون الإداري ، دراسة مقارنة، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 54.

⁴ - مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية واثاره ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع : ط3 ، 2009، ص18.

ب- اصطلاحا : لقد اهتم الكثير من المفكرين بمفهوم الاتصال في شتى الميادين لان الاتصال يكاد ان يكون عاملا مشتركا في كثير من المجالات، فقط اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوحيد، والإدارة والإعلام والعلاقات العامة.¹

- الاتصال الداخلي:

- يعرف الاتصال الداخلي حسب "ماري إلين فستقالي" على أنه: مجموعة من الأفعال والعمليات الاتصالية الموجهة إلى موظفي المؤسسة أو منظمة ما.²
- أما "جون ماك لوغال": " فيعرف الاتصال الداخلي على أنه هو الذي يهتم بإنشاء لغة مشتركة، إقامة علاقات بين الأفراد، نقل المعلومات لتسهيل التبادل وتشجيعه ويعتمد أساسا على التبادل والحوار والمشاركة، وبالتالي تحقيق التكامل بين الفاعلين رغم اختلافهم.³

- تعريف إجرائيا للاتصال الداخلي:

هو مجموعة من الأفعال والعمليات الاتصالية اللفظية والغير اللفظية، وكذا الكتابية والشفهية التي توجه نحو موظفي وعمال المؤسسة بواسطة اتجاهات عديدة صاعدة ونازلة وأفقية، بهدف إيصال المعلومة من أجل تحقيق أهدافها.

9- الدراسات السابقة:

9-1 الدراسة الاولى: للباحثة "عيواج عذراء"

بعنوان: واقع العلاقات العامة في الإدارة محلية- دراسة ميدانية" ببلدية قسنطينة -مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قامت الباحثة بتقييمها سنة 2009 بجامعة منتوري قسنطينة.

¹ - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص12.

² - علي السلمي، تطور الفكر التنظيمي، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1980، ط2، ص128 .

³ - Marie Hélène Westphalien، Le dicomtriangle édition، paris، France، 1992، p103

قامت الباحثة بتسليط الضوء حول واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية التي تحمل على عاتقها وظائف كبيرة، وبينت الحاجة الكبرى إلى جهاز من شأنه مساعدة الإدارة المحلية الاتصال واستقطاب جماهيرها الداخلية والخارجي.

انطلقت من التساؤل التالي: ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟.

أما تساؤلات الدراسة فجاءت كالآتي:

- هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؟

- هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف في مكانتها ودورها؟

وكانت فرضيات الدراسة كالآتي:

- تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفية الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.

- تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي بممارسة أنشطة اتصالية معينة¹.

- توجد العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها².

• المنهج المعتمد:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات أدوات جمع

البيانات وظفت الباحثة الأدوات التالية في جمع البيانات: الملاحظة - المقابلة - الاستبيان وعينة الدراسة.

1 - عيواج عذراء ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، واقع العلاقات العامة

في الإدارة محلية 2009 بجامعة منتوري قسنطينة.

قسمت إلى فترتين:

- الأولى: الفترة الزمنية الممتدة من 08: إلى 15 أبريل 2008 خاصة بالاستمارة النهائية الموجهة إلى الجمهور الخارجي واعتمدت على العينة الحصصية.
- الثانية: في الفترة الزمنية الممتدة من 14: أبريل إلى 19 ماي 2008 تخص الاستمارة الموجهة إلى الجمهور الداخلي واعتمد على العينة العشوائية الطبقية.

• نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- وجود جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية مهمة الاهتمام الدائم المستمر بالموظفين.

من بين المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية:

- إهمال وظائف العلاقات العامة، ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة، غياب المختصين في الاتصال.

• أوجه الاستفادة:

- تتفق مع دراستنا في كونها تهتم بالعلاقات العامة، كما أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية. كما تتفق في المنهج، لكنها تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، والتساؤلات والمجال المكاني والزمني.

9-2 الدراسة الثانية: إعداد الطالب الباحث مسيلي ياسين

بغنوان: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن سينا، إعداد الطالب الباحث: مسيلي ياسين مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، إشراف د/صالح بن نوار، الموسم الجامعي 2009/2008.

حيث تمركزت إشكالية هذه الدراسة حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في

المؤسسة الصحية الجزائرية؟ وتركز التساؤل الرئيسي كالاتي:

- هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

وقسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مدى مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟
- هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟
- ماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟
- ماهي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

وقام الباحث بصياغة مجموعة من الفرضيات منها رئيسية وتدرجت منها فرضيات

فرعية تمثلت في :

• الفرضية الرئيسية:

لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة.

• الفرضيات الفرعية:

- تحتاج المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة¹ .
- تصطدم العلاقات العامة بجملة من العراقيل.

¹ - مسيلي ياسين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، المؤسسة الصحية الجزائرية ، 2009/2008.

كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتبر أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره والوقوف على سماته وجاء على مرحلتين:

المرحلة الأولى : الاستكشاف والصيانة.

المرحلة الثانية : مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي جمعها تحليلاً يؤدي إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي ومناسب لها.

من خلال هذا المنهج تم الاعتماد على المسح الاجتماعي الذي يعد واحداً من مناهج البحوث الوصفية المعتمدة في جمع وتحليل البيانات على أدوات البحث كالملاحظة والمقابلة والاستمارة من أجل الحصول على معلومات مجتمع البحث وخلصت هذه الدراسة بالوصول لاستنتاجات ونتائج مبنية على حقائق علمية وتمثلت في:

- لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة وإنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل له المهام مع الإشارة أنه ليس مرتبطاً مباشرة مع المديرية العامة، وهو ليس مناسباً لمكانة العلاقات العامة، إن المديرية تحتكر هذا المجال وتضيق على هذا المكتب وتحصر وظائفه في أنشطة لا تعبر فعلاً عن أنشطة العلاقات العامة.
- توصل إلى أن مسؤول مكتب الإعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة¹.
- إن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المستشفى لإعلام الأفراد بنشاطاته.
- فهم العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين والعمال فهم سطحي.
- اتضح أن العلاقات العامة لا زالت مهمة لا تحظى بأهمية كبيرة ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى².

² - - مسيلي ياسين ، نفس المرجع .

• أوجه التشابه أو الاستفادة من الدراسة:

إن هذه الدراسة تهتم بالعلاقات العامة في المؤسسة كما هو موضوع دراستنا، استخدمت المنهج الوصفي المؤدي لتحليل البيانات ووصف ظاهرة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

9-3 الدراسة الثالثة: من إعداد الدكتور "سمير محمد حسين".

بعنوان "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية" من إعداد الدكتور "سمير محمد حسين"، الأستاذ "خالد جمال محمد مرغاني"، الأستاذ "رشاد سعيد هارون" سنة 1992 .

• تحديد المشكلة:

نظرا لأهمية العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة في تحقيق الأهداف الإعلامية والاتصالية للوزارات والمؤسسات والهيئات الحكومية بما يسهم في إيجاد تفاهم وتوافق بين المجتمع وأفراده، ويحقق التنسيق بين مصالح المجتمع المختلفة تحقيقا للمصالح العامة، ثم تحديد نطاق مشكلة الدراسة بتناول الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة العربية السعودية.¹

دراسة وصفية تقويمية بهدف التعرف على هذه الجوانب والتقويم الموضوعي لها وطرح المشكلات الناتجة عنها، والتوصل إلى أهم التوصيات التي يمكن أن تساهم في مواجهة هذه المشكلات التي تعترض أداء العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في المملكة على أساس علمي موضوعي، وبناء على استقراء واقع الاحتياجات الفعلية لإدارات العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية في المملكة وقد طرحت هذه الدراسة عدة تساؤلات مست عدة جوانب منها:

1- - سمير محمد حسين ، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية ، 1992،

- تساؤلات تخص الجوانب التنظيمية لإدارات العلاقات العامة وأقسامها في القطاع الحكومي¹.
- تساؤلات تخص ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية التي لا توجد بها
- إدارات علاقات عامة.
- تساؤلات تخص الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها والأنشطة التي تقوم بها.
- تساؤلات تخص الطاقات البشرية العاملة بإدارات العلاقات العامة.
- تساؤلات تخص الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة.
- تساؤلات تخص المشكلات التي تصادف إدارات العلاقات العامة واقتراحات التطوير.

• مجتمع البحث:

قسم الباحثون مجتمع البحث إلى مجتمعين فرعيين:

المجتمع الأول: يضم مجموعة الوزارات والهيئات العامة، والمصالح الحكومية المركزية، وتوجد بأغلب مفرداته إدارات وأقسام أو وحدات علاقات عامة.

المجتمع الثاني: يضم مجموعة المديريات والوكالات والفروع والوحدات المحلية.

أما أداة جمع البيانات فهي الاستمارة، وتم اختيارها نظرا لتعدد البيانات المطلوبة وتنوعها واتساع حجم مجتمع الدراسة والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة واستخدام الأسئلة بنفس الصيغة الموحدة ، مما يقلل من احتمالات التحيز أو اللبس في ملئ البيانات.

¹ - سمير محمد حسين ، نفس المرجع ،

• النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تنظيمية بين إدارة العلاقات العامة ونظيراتها في كل من الجهات التي تتبعها أو تشرف عليها المؤسسة الحكومية.
- يأتي الاتصال بالجمهور الخارجي في مقدمة أهداف العلاقات العامة, أما بالنسبة للجمهور الداخلي فيعتبر كهدف من أهداف العلاقات العامة
 - تركز أنشطة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية على تنظيم الزيارات واستقبال الوفود، ثم يأتي النشاط الإعلامي ثم النشاط الاجتماعي في الترتيب الثالث، تليه بعض الأنشطة الاتصالية المتنوعة مثل الرد على الاستفسارات، والمشاركة في أسابيع المرور والنظافة.
 - قيام إدارات أخرى بالمنشأة بأعمال تعتبر من اختصاصات إدارات العلاقات العامة مثل عقد المؤتمرات، وإصدار النشرات بحث الشكاوى، إقامة الحفلات...الخ.
 - توصلت الدراسة إلى أن بعض الإدارات تقوم بأنشطة هي في الحقيقة من اختصاص إدارة العلاقات العامة مثل: عقد المؤتمرات، إصدار النشرات، بحث الشكاوى، إقامة الحفلات، الرد على الاستفسارات، إقامة المعارض، نشر المطبوعات، تنظيم الرحلات، تنظيم زيارات الوفود...الخ.
 - بالمقابل هناك أنشطة تقوم بها إدارة العلاقات العامة يرى المسؤولون أنها ليست من اختصاصها مثل: الترجمة، التسهيلات، تقديم بيانات عن العاملين، الإسكان...الخ.
 - نقص نسبة العاملين في إدارات العلاقات العامة بالنظر إلى أهمية المهام الإعلامية والتخطيطية.
 - افتقاد معظم العاملين بإدارات العلاقات العامة إلى الخبرة اللازمة للقيام بوظائف العلاقات العامة.¹

¹ -- سمير محمد حسين ، نفس المرجع ،

- تعاني إدارات العلاقات العامة من مشكلة الاتفاق المحدود على أنشطتها وعدم تخصيص المبالغ المناسبة مقارنة بباقي الإدارات الأخرى.
- التركيز على البحوث الخاصة بالجمهور الخارجي مقارنة بالبحوث الخاصة بالجمهور الداخلي.

9-4 التعقيب على الدراسات السابقة والمثابفة:

بعد عرضنا لمجموعه من الدراسات السابقة المشابفة والتي تناولت موضوع العلاقات العامة ومن خلال الاطلاع عليها يمكن الإشارة على أنها ساهمت في اثرا معرفتنا حول العلاقات العامة وبلورت بعض الأفكار التي كانت تبدو غامضة حيث مكنتنا من الاطلاع على المراجع التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة . واستفدنا من النتائج التي توصلت إليها وذلك بتطبيق المنهج وأدوات الدراسة على عين أخرى تختلف من حيث المجال المكاني والزماني.

كما ان هذه الدراسات لها مجال مشترك مع دراستنا. الاهتمام بالعلاقات العامة كفصل أساسي، وعن واقعها ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات العمومية والعراقيل التي تقف كحاجز في وجه العلاقات العامة ومنعها من أداء دورها كوظيفة أساسية ورئيسيه ولهذا تعد دراستنا هذه تنتمه لتلك الدراسات من بعض جوانبها أو إثراء لها.

الجانب النظري

الفصل الثاني :

مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد الفصل.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة.

المطلب الثاني: العلاقات العامة وبعض المفاهيم الأخرى.

المطلب الثالث: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.

المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة.

المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة.

المطلب الثاني: أنواع ومجالات العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.

المبحث الثالث: وظائف وبرامج العلاقات العامة

المطلب الأول: وظائف ومهام العلاقات العامة.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.

المطلب الثالث: تخطيط برامج العلاقات العامة وأساليب تنظيم إدارتها.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

لقد تطورت العلاقات العامة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد الفروع الاجتماعية تطوراً سريعاً منذ بداية القرن الحالي، وهذا راجع إلى التعقيد المتزايدة الذي يتميز به المجتمع الحديث، وكذا الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسته. وعلى الرغم من ذلك فإن نشاط العلاقات العامة في البلاد العربية ومعظم الدول النامية من الموضوعات التي لم تلقى اهتماماً كافياً من البحث والدراسة، وذلك لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي يؤديه بالنسبة للمؤسسة، وعليه فالتعريف بالعلاقات العامة وتناول نشأتها وبدايتها وتطورها يعتبر شيئاً هاماً وضرورياً من أجل إزالة اللبس والغموض والتداخل الذي قد يربك الدارسين والمهتمين بالموضوع، كما أن الكشف عن خصائصها وسماتها يسهل للفرد أن يتفهم طبيعتها والتي تعتبر من الأمور الهامة التي تؤكد أهمية هذا النشاط العلمي ودوره في المؤسسات والهيئات.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها.

إن العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر، فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع بقية أفراد المجتمع الذي يعيش فيه.¹ فقد ظهرت العلاقات العامة بظهور البشرية على الأرض، وتطورت بتطور المجتمعات وهذا ما يؤكد حقيقتها أنها ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع نتيجة طبيعة الاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها وهيئاته، وهذا باعتباره نشاط حيوي وضروري للإنسان ومعاملاته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع.

إن جوهر العلاقات العامة لم يتغير منذ البداية إلا أن مجالات تطبيقها اتسعت وتعدت بسبب نشوء حقول جديدة وحركات جديدة، بالتالي فتح آفاق جديدة وواسعة للعلاقات العامة في تلك المؤسسات ألقى على عاتقها أعباء جديدة، وواجهها مشاكل وصعوبات أكثر تنوعاً واختلافاً.²

وقد مرت العلاقات العامة بمراحل عديدة نذكرها فيما يلي:

العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية:

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يسوس العلاقات العامة بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، فكان هو المسؤول عن نشاط العلاقات العامة داخل نطاق تلك القبيلة، وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل، وكان يستخدم في إيصال تلك المعلومات وسائل بدائية تتمثل في الطبول أو الرقص أو لون

¹ - محفوظ احمد جوده ، العلاقات العامة (مفاهيم و ممارسة)، عمان - الاردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999، ص 23.

² - محمد عبد الفتاح محمد. مرجع سبق ذكره .ص.99.

الملابس، وغالبا ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية أو بعض الإيحاءات الملموسة كالسحر مثلا.

ويلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة كانت تركز في يد سلطة واحدة وتتميز بضيق نطاق استخدامها نسبيا حيث لا تتعدى نطاق الأسرة أو القبيلة أو العشيرة، واتخذت العلاقات العامة بعد ذلك شكلا تخصصيا عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة، والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد وقرع للطبول وغير ذلك.¹

العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة تقدما كبيرا لدى القدماء في كل حضارة، فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 ق م ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بدورهم، والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم. كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء، ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة، فهي تعمل عمل الملصقات والتمائيل في يومنا هذا، فالعلم قد أثبت أن الصور تؤثر أكثر من الكلام المطبوع وبالتالي الآشوريين هم أول من استخدم هذا المبدأ منذ آلاف السنين، كما وجدت في خزانة آشور وبابل في نوى سجلات منسقة، ومفصلة تحسب تواريخها وحوادثها وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم، وما شيدوه وعمروه ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كان الغرض منها هو الإعلام والترويج لمبادئ معينة كما تفعل محطات الإذاعة الرسمية اليوم التي تدعو إلى مبادئ معينة والترويج لها.²

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² - خليل الغلايني، مبادئ الإدارة العامة، ط2، دار الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، د س، ص 13.

أما **قدماء المصريين** فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الناس وتحريك مشاعرهم، واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الألوهية وتقديس الكهنة وتشيد المعابد الفخمة والقبور في الأهرامات، من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس، وكان الفراعنة يمارسون الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات لإحراز النصر، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية وانجازاتهم المختلفة، أما في أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية، فقد استخدمت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرأؤه.¹

أما **الحضارة اليونانية** فتمتاز بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام و التأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدم اليونانيون السفسطائيين وهو عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة ما يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم، وكان هؤلاء السفسطائيين يستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة.

أما بالنسبة ل**رومان** فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهم أيضا، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك انطونيو، واعترف الرومان بإدارة الجماعة على واجهة مجلس شيوخهم عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، كما وضعوا بعد المسيحية شعار " صوت الشعب من صوت الله".

ولم يقتصر النشاط الإعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية، فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين

¹ - علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، دار العربي، القاهرة، 2011 ص27.

تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان، وهي أشبه ما تكون النداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي ولكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع.¹

العلاقات العامة في القرون الوسطى:

في هذه الفترة ترددت المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة، غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد، وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع، وإقامة البيئة بالدليل المعنوي والمادي واعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات، وعلى نشر الدين من خلال دعاة متورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.

وقد نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في اتخاذ الشعارات نجاحا كبيرا، فقد أتقن الأيوبيون استخدام شعاراتهم للتأثير في اتجاهات الرأي العام وحض الناس على الجهاد، فكانت إما آيات من القرآن الكريم أو أحاديث نبوية شريفة من أقوال الرسول صلى الله عليه وسلم، بالإضافة إلى الخطابة والشعر والقصص التاريخي بما تضمنه من أحداث وشخصيات ومواقف يروونها القاص في ميادين القتال لتحسيس المسلمين ورفع روحهم المعنوية.²

¹ - مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص11

² - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، 17

العلاقات العامة في العصر الحديث:

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا من العرض السابق أن يرجعوا تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية، أو إلى تاريخهم القومي ومنهم من تناولها في إطار العقائد الدينية أو الأيدولوجية السياسية، والواقع أن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان ايبتون" في كلية حقوق "جامعة ييل" في بداية 1882، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1907 استخدم تيودور فيل رئيس شركة التلفزيون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام وقد أصبح المصطلح شائعاً مألوفاً بعد ذلك في العشرينات.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة، فمع بداية عام 1938 أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً، فكان يندر أن يعقد مؤتمر دون أن يكون فيه حديث عن العلاقات العامة، أو يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول موضوعات حول قوة العلاقات العامة.¹

وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1947، أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً فقد خصصت أقسام للعلاقات العامة في المنظمات والهيئات والمؤسسات، كما ظهرت عدة جمعيات تهتم بها في مختلف البلدان منها:

- الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة سنة 1948
- المعهد البريطاني في العلاقات العامة سنة 1948
- جمعية العلاقات العامة الفرنسية سنة 1949

¹ - علي جبار الشمري ، مرجع سبق ذكره، 2011 ص 29

وأخيرا تم إنشاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة سنة 1955.¹

أما في الوطن العربي فقد ظلت العلاقات العامة متأخرة حتى عام 1965، أين ظهرت الجمعية العربية للعلاقات العامة، ويعود سبب تأخر العلاقات العامة إلى مشاكل الاستعمار والخراب والدمار الذي لحق الأقطار العربية، وكذلك غياب هيئات ومؤسسات كبرى وعدم وجود معاهد مختصة في التدريب والتنمية الإدارية، ولكن مؤخرا أخذت الدول العربية في الاهتمام بالعلاقات العامة من خلال تخصيص أقسام لها في المؤسسات والمنظمات، وتم إدراجها ضمن التخصصات التعليمية في المعاهد والجامعات.²

العلاقات العامة في الجزائر:

نستطيع القول إن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفته من وظائف التسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر بدأ فقط من التسعينات من القرن الماضي، الجزائر عصر الاقتصاد السوق وخصاصة المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الاقتصاد القائم على سلطه المؤسسات الخاصة، ومع ظهور متغيرات عالميه جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المهم في مجال تكنولوجيايات علوم الإعلام والاتصال فقد تم إدخال هذه التكنولوجيايات في نشاطات المؤسسات فأصبحت مؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير الإدارة. وان إعادة النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي فأصبحت مؤسسات حديثه تستند بشكل رئيسي إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية او العلوم الاجتماعية او الإنسانية.

¹ - علي فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص 14، 17

² - عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 25.

ولكن ينبغي الاعتراف بان الجزائر متأخرة بشكل ملحوظ بركب الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية في تسيير وإدارة المؤسسات، فلو درسنا مثلا طبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمدة عليها كشبكات الاريانات تجد ان عدد محدود من المؤسسات تتوفر على مثل هذه الشبكات ولو أجرينا دراسات لماذا استفادة المؤسسات من نتائج الدراسات الإنسانية والاجتماعية كعلومه تسويق وعلم النفس الاجتماعي وتوظيف هذه النتائج في تسيير نجد نسبة الاستفادة منخفضة إن لم تكن معدمة مطلقا.

وهذا ما يمكن قوله بخصوص مجال في الجزائر باعتبار هذا العلم حديث الظهور فقط تأسس في الجزائر معهدين اثنان فقط من بداية التسعينات من القرن الماضي لتكوين متخصصين في هذا الميدان وهما ما هذه العلوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر العاصمة ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة إلا أن جانب كون هذين المعهدين لا يتخصصان فقط وبعث في إعداد خبراء قائمون بالعلاقات العامة بل هناك مقياس فقط ضمن مقاييس أخرى كالاتصال وعلوم الصحافة.. لذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسه هذا العلم باحترافية ومهنية والإبداع فيه.

كما إن المؤسسات الجزائرية العمومية أو الخاصة لم تولي أهميه كبيره للعلاقات العامة في تسيير المؤسسة إلى حد الآن ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات ولم تمتلك الشجاعة أو الاقتناع إلى درجه كافه لتخصيص مصلحه للعلاقات العامة وتوظيف موظفون يكفون بإدارتها او تخصيص ميزانيه لها¹.

يتضح من العرض التاريخي السابق ان العلاقات العامة كانت تتطور مع تطور مراحل التاريخية ودقه وتعقيدا حتى بدت فكره العلاقات العامة بمعناها الحديث نتاجا لما بعد الحرب العالمية الثانية على أنها ذلك البرنامج المنظم والمجهود المرتب والمركز الذي يكون

¹ - بودهان يامين. يوجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة. مجله علوم انسانيه. السنه الرابعه. العدد 29

على أثاره خلق التفاهم مشترك بين الأفراد والصناعات والأفكار، لذلك تتعدد العلاقات العامة بتتوع أوجه النشاط الإنساني وتعدد الجماهير او الجماعات الصغيرة. فهناك العلاقات العامة الحكومية والتعليمية والعسكرية والتجارية و الصناعية. ولكن كل هذه الفروع تجمعها مبادئ عامة واحدة. تستند إلى أصول فنية واحدة وتتبع وسائل الاتصال الجماهيرية متشابهة لكن أوجه الاختلاف ينحصر في نوعيه الجمهور الذي تلجا إليه العلاقات العامة.¹

المطلب الثاني: العلاقات العامة وبعض المفاهيم الأخرى

كثيرا ما يتم التداخل بين مفهوم العلاقات العامة وبقية مفاهيم فنون الاتصال الأخرى أو بينها وبين بقية علاقات التفاعل، ولإزالة هذا اللبس والغموض سنحاول أن نوضح البعض من بين هذه الاختلافات:

1- العلاقات العامة و الإدارة :

تعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية الاستشارية للإدارة التي هي نشاط لتحقيق الهدف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف وبأفضل استخدام للمواد والتسهيلات المتاحة. فالعلاقات العامة تقدم النصح للإدارة ولكنها لا تستطيع أن تصدر قرار فيما تراه، أما إصدار القرارات فهو من اختصاصات الإدارة العليا وحدها. وبذلك تبقى العلاقات العامة ذات وظيفة استشارية.²

2- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية :

تمثل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ولا يمكن الفصل العلاقات

¹ - غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001 ص 124.

² - شريف احمد شريف وآخرون، الترويج والعلاقات العامة. مدخل لاتصالات التسويقية المتكاملة، الاسكندرية، ص 321 ، 322.

العامة والعلاقات الإنسانية فتمتاز العلاقات العامة بالعمومية أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من الكل والهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع، فالعلاقات العامة كعلم يهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية سليمة والهدف من ذلك رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور فيما يسمى بالتكيف الاجتماعي كهدف من أسمى أهداف العلاقات العامة.¹

كما تشمل العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين بها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى، وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم بهم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروف العمل قصد كسب ثقتهم، وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال.²

وتعرف العلاقات الإنسانية في المؤسسة على أنها: "كل علاقة بين إنسان وآخر، أو إنسان وأكثر، يتفاعلون ويتعاملون سوياً من أجل تحقيق هدف مشترك، على أن تسود هذه العلاقة وضوح الأهداف والاتصال الجيد والاحترام المتبادل من أجل تطوير العمل بالمنشأة لتحقيق مصلحة العاملين ومصلحة المنشأة في آن واحد، وقد توصلت معظم البحوث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي وحيوي لاستمرار قوة الدفع العالية والقدرة على الإنتاج الوفير والشعور بالفخر والانتماء للعمل والإحساس بالأمن والاستقرار.

3- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية :

بما أن العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات والاتصالات والعلاقات ما بين المنشأة والأفراد المكونين لجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، ولتلك العلاقات التي هي سمة التجمعات الإنسانية جوانب عديدة اجتماعية وثقافية وإنسانية وغيرها فمهمة العلاقات

¹ - شدون علي شبية : العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص36.

² - رضا صاحب أبو حمد آل علي و سنان كاظم الموسوي، وظائف المنظمة المعاصرة ، مؤسسة الوراق، ط، 2001، ص394

العامة إيجاد الانسجام والتوازن بين تلك الجوانب لتجنب الصراع وعدم التكيف والاعترا ب الذي قد ينشأ داخل التنظيمات فالعلاقات العامة تهتم بدراسة الجوانب الاجتماعية للسلوك بهدف إقامة علاقات إيجابية أما العلاقات الاجتماعية فهي تلك الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، والتي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم والذي بالضرورة يهتم بالسلوك الاجتماعي ويكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات وهذا ما تهتم بدراسته العلاقات العامة بشقيها السلبي والإيجابي.¹

بحيث لا ينظر للعلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية كمترادفين، ويقصد بالعلاقات الاجتماعية؛ "الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع، وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عن التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة" أسلوب عمل الجماعة "وتعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الأفراد".²

4- العلاقات العامة والنشر:

يعد النشر وسيلة لجلب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره والعلاقات العامة مفهوما واحدا بالرغم من الاختلاف بينهما، فالنشر يمثل وظيفة اتصالية بينما العلاقات العامة وظيفة إدارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما، ومن هنا فان النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة ويقصد بالنشر " تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها "كما يعرف النشر بأنه": وسيلة تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة، ويهدف النشر إلى التعامل مع

¹ - شدون علي شيبية ، مرجع سابق. ص 36 - 37 .

² - منير حجاب وسحر وهبي: المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص64

الصورة الذهنية للرأي موضوع شريطة أن يكون صادقا وموضوعيا، وتستخدم العلاقات العامة النشر لخدمة أهدافها وأهداف الصالح العام معا.¹

5- العلاقات العامة والإعلام:

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 عنصرا لإقناع، 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.²

6- العلاقات العامة والشؤون العامة:

هناك خلط كبير بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها تسمية إدارة الشؤون العامة. والشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهي تعني الأمور التي تهم الرأي العام، مثل القضايا السياسية، الحكومية، والانتخابات للمجالس النيابية، العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة والتوطن، وسياسة الأسعار،... الخ. وفي حدود هذا المفهوم

¹ - شدون علي شبيبة ، مرجع سابق. العلاقات العامة مبادئ وتطبيق، مرجع سابق. ص 43

² - عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق. ص 54

تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج " الشؤون العامة"، المشاكل الدولية والموضوعات الهامة، والعلوم السياسية والاقتصادية والإدارة العامة.

أما العلاقات العامة فتعنى بالأمور التي تهتم الجماهير من مشاكل اجتماعية واقتصادية وسياسية وموضوعات هامة ومعاصرة إضافة إلى مشاكل الإدارة العامة.

ومن هنا يتضح دور العلاقات العامة في أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف بين الجماهير، ويتم ذلك من خلال مؤسسات أو حكومية أو هيئات أهلية.¹

7- العلاقات العامة والإعلان:

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.

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال الدور الذي تقوم به مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية، ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإعلان، فهي ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية، ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث، وقد تلجأ المؤسسة للإعلان أو لا تفعل من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فهي وثيقة الصلة بالمؤسسة ودائمة لا غنى للمؤسسة عنها،

¹ - عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق. ص 53 - 54

وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والإعلان يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس¹.

ويعرف الإعلان حسب لجنة التعارف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل، بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجية²."

المطلب الثالث: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

1- الثورة الصناعية

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن 19 الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية وذلك لما نتج عنها من تطورها في أدوات الإنتاج وأساليبه، الأمر الذي تطلب دراسات متعددة للوقت والحركة، ومن وأمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وظهرت الثورة الصناعية الضخمة التي استخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين. فظهرت مشاكل بين صاحب العمل و(مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمل للدفاع عن مصالحهم اتجاه إدارة العليا وقامت الإضرابات من وقت لآخر

¹ - شدون علي شيبية ، مرجع سابق . العلاقات العامة مبادئ وتطبيق، مرجع سابق، ص 41

² - علي عوجة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط 02، 1983 ، ص25

احتجاجا على سوء المعاملة ومطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل ونظم لدفع أجور تتناسب مع الجهد المبذول.¹

وبعدها زاد الضغط العام على جميع الشركات والمنشأة لإنصاف العمال وتلبية ومطالبهم كل هذا كان نقطة وصل لإيجاد حلقة اتصال بين الإدارة والعمال كحاجة ملحة من اجل إيضاح وجهة نظر المنظمة وشرح كل ما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها من جهة. ومن جهة أخرى ظهور الإنتاج الكبير أدى الى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك وبالتالي القيام بالإجراءات التالية:

- العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد والمنظمات ومشاريع كوسائط لتسهيل توفير السلع لجميع المستهلكين من جهة ولتوثيق وربط العملاء من جهة.
 - العمل على إعطاء أهمية خاصة لإيجاد وإحداث علاقة طيبة مع الجماهير وكذا زيادة عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات على اختلاف نشاطها.
- كل هذه التغيرات التي رافقت الثورة الصناعية أدت في نهاية المطاف إلى إرضاء الجماهير أولا والى تحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت.²

2- زيادة حدة التنافس:

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة التنافس بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، كالمنافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات من الألياف الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعات البلاستيك واللب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات.³

¹ - محمد مصطفى احمد. الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2003، ص16

² - حمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان، والعلاقات العامة. ط1. مجدلاوي، عمان. 1997. ص196

³ - عبد المحيي محمود صالح؛ وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية، 2004، ص37

وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وجعلها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، حيث بدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقته وتأييده، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان وأعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى كل هذه الوظائف أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد الوظائف الإدارية المتخصصة.¹

3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع المختلفة إلى تزايد الحاجة للمعلومات الصحيحة ولمزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

أما على مستوى المنظمة فقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة الحاجة للمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج لذا فقد ظهرت العديد من الجمعيات التي تدعو للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي لا تعمل على إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد أي قرار تتخذه فيما يخص المنتجات التي تقدمها.²

¹ - هناء حافظ بدوي. العلاقات العامة في الخدمات الاجتماعية و المجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2001، ص 231

² - سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية. دار المعرفة، 2005، ص 40

وهذا ما أكده هارولد تشايلدر-أستاذ العلوم السياسية الأمريكي سنة 1940 حيث قال: "إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد لإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأمل لا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر.¹

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير على الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الدولي من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات السياسية المختلفة.²

4- تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تناول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس أو على السواء كمجتمع ككل.³

وتعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المؤسسة وإدارتها من جهة وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة

¹ - علي عوجة : الإعلام وقضايا التنمية، ط 01 : القاهرة، عالم الكتب، 2004 ، ص 167.

² - سمير حسن منصور . نفس المرجع ، ص 40.

³ - محمد فريد الصحن . العلاقات العامة مبادئ والتطبيق، الإسكندرية، دار الجامعة، دس. ص 45.

أخرى وبذلك تساعد على خلق جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.

فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة الروابط القوية وإيصال أدق المعلومات ونقل الأحداث والمعلومات عند وقوعها، وهي أساليب يتعذر إغفالها من قبل المؤسسات المتطورة، والتي تطمح إلى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم، وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة.¹

5- تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز عصرنا اليوم بالاعتمادية والتبعية المتبادلة بين مختلف الأفراد والمنظمات فالأفراد في سعيهم المتواصل لإشباع مختلف احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد بعيد على تعاون الآخرين سواء أفراد أو منظمات وبالمقابل فإن التنظيمات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو إعلامية أو سياسية أو دينية تعتمد في نشاطها وبقائها على المشاعر الطيبة للأفراد، ولا شك أن هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.²

6- ظهور نقابات العمال:

رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات ونقابات عمالية أخذت تلعب دورا مهما في عملية الإنتاج وتوجيه جهود العمال وأصبح لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص30

² - محمد فريد الصحن، نفس المرجع، ص45

بالمؤسسة مما يتطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة.¹

7- ظهور الأنظمة الديمقراطية :

فظهر الأنظمة الديمقراطية الحديثة خلق الاهتمام بتحليل ودراسة الرأي العامة كقوة مؤثرة للتعرف على الآراء في القضايا والمشكلات ما يعني الحاجة للعلاقات العامة. تزايد الدور الذي تضطلع به الأجهزة الحكومية مع الجماهير المختلفة، وتحتاج تلك الأجهزة إلى أنشطة للعلاقات العامة نظراً لأنها غالباً ما تتأثر بتقديم بعض الخدمات السيادية التي تغيب فيها المنافسة وبالتالي تحسن من تدهور مستوى خدماتها للمتعاملين معها، وذلك مثل الجوازات والشهر العقاري.²

وفي ضوء ما سبق نستشف أن كل هذه العوامل مجتمعة ساعدت على هيكلية ونضج الرأي العام في كثير من دول العالم، وأصبح من الواجب تحقيق التكيف مع التغيرات الحاصلة على البيئة التي لها أثر كبير على نشاط المنظمة.

¹ - بشير العلق، الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، د ط، دار اليازوري، عمان، 2008، ص369

² - محمد حجاب، مرجع سبق ذكره، ص42

المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة.

باعتبار أن العلاقات العامة علم له قواعد فان ذلك يجبرنا على الحديث عن أسس ومبادئ هذا العلم وما هي مختلف الركائز التي يبنى عليه والتي من خلالها يمكن تطبيق العلاقات العامة بفعالية في مختلف المجالات.

المطلب الاول: أسس ومبادئ العلاقات العامة

1- اسس العلاقات العامة :

تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الأسس تتمثل فيما يلي:

- حسن التعامل مع الأفراد، لأنّ المؤسسة تسعى إلى كسب هؤلاء، وتقدّم كل ما تستطيع ليقبلوا إليها، وليتقبلوا أعمالها بصدر رحب وقبول، ورجل العلاقات العامّة هو رجل الاتّصال في هذه العلاقة.
- توليد الثقة بالمؤسسة وبالقائمين على العلاقات العامّة فيها وذلك في نفوس المتعاملين مع المؤسسة، لأنّ هذه الثقة هي وسيلة كسب ودعم، وهي وسيلة لتحقيق رضاهم.
- العمل على ترسيخ مفاهيم وقيم معينة هي قيم ومفاهيم رسالة المؤسسة لتتبعها العلاقات العامّة.
- ارتكاز الإعلام في العلاقات العامّة على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين عليها وبين الزبائن المتنوعة، ولذا يجب أن تّصف المؤسسات والهيئات بالفاعلية والايجابية حتّى يمكنها التّغلب على المقومات التي تواجهها أثناء استخدامها لوسائل الاتّصال وأدوات الإعلام من أجل التأثير في الزبائن.
- العلاقات العامّة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متّسع أصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية والصناعية والاقتصادية، بالإضافة إلى أنّ توجد في المجتمعات المتقدّمة والنامية على حد السّواء¹.

¹ - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامّة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 56 - 57

- تركز العلاقات العامة على مجموعة من القيم الأخلاقية التي تقوم على أساس الثقة والاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة وزبائنها، وبال تالي من الضروري عدم استخدام أساليب الغش والتدليس والخداع.
 - تركز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مفادها احترام زبائن المؤسسة، ويتحقق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة، في إطار الرأي العام للزبائن وفقا لعادات وتقاليده المجتمع لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة.
 - تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، وتظهر هذه الركيزة من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، وتحسين العلاقات الاجتماعية داخلها، وتحسين ظروف العمل، وإتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين زبائن المؤسسة الداخليين والخارجيين، وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم.
 - تركز العلاقات العامة على أسس اجتماعية، وذلك من خلال تدريب زبائن المؤسسة الداخليين والخارجيين على تحمله المسؤولية الاجتماعية، وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها ولعوامل تقف أمامها في تحقيق رسالتها¹.
- إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ والعطاء، وعلى التلقي والاستجابة، ويعني ذلك تلقي ردود الفعل الناتجة عن الاستجابة المباشرة والايجابية لهذه الردود.

¹ - وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة"، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص ص 48 - 50

2- مبادئ العلاقات العامة :

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي العام الجماهير فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الأطر الفكرية لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:

- المسؤولية الاجتماعية إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بان المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتؤثر به ولذلك فان هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة بالمجتمع الذي تعيش فيه.¹
- احترام رأي الفرد يجب ان تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون و ان تراعي في ذلك واجبات الفرد و مسؤوليات في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.²
- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور ان نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة وتؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها وبالتالي فان على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع اخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.³
- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدل فهكذا لانخدع الجمهور ولا تشغله بل تسعى إلى كسب ثقة بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية والجانب

¹ - محفوظ احمد جودة العلاقات العامة مفاهيم وممارسة. الطبعة الثالثة، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع. 1999، ص 26.

² - عمر وصفي عقلي و آخرون، وظائف ومنظمات الأعمال، دار زهران. عمان، 1998، ص284.

³ - محفوظ احمد جودة، المرجع السابق، ص 27.

الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.¹

- إتباع الأساليب العلمية في البحوث إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام ل جماهير المنظمة وفي هذا المجال لابد لموظفي العلاقات العامة إن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وإن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى نتائج دقيقة.

- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهدافها المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من انجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل الى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم في إدارة المنظمة وسياساتها.²

المطلب الثاني: أنواع ومجالات العلاقات العامة

1- أنواع العلاقات العامة :

هناك عدة تصنيفات للعلاقات العامة فهناك من يقسمها حسب مجال استخدامها سياسية، تجارية، صناعية، كما تقسم أيضا حسب نوع النشاط إلى علاقات عامة دائمة ومؤقتة، كما تقسم حسب نوع جماهير المؤسسة إلى علاقات عامة داخلية وخارجية، حيث سنتناولها فيما يلي:

¹- جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان. 1998. ص 91.

²- محفوظ احمد جودة، المرجع السابق، ص 27.

• العلاقات العامة الداخلية:

تعمل العلاقات العامة الداخلية على توطيد الصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة وهذا الأخير الذي تتفاهم وتتخاطب معه المؤسسة دوماً في أعمالها الروتينية العادية، وتسعى العلاقات العامة من خلال اتصالاتها بالجمهور الداخلي إلى الوقوف على مختلف المشاكل التي تواجهه وتعمل في المقابل على حلها.¹

فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم، وذلك مثل القيام بالرحلات والرياضة والحفلات والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالسكن والتأمين الصحي، من خلال المعلومات الراجعة التي يمكن أن تزود بها الإدارة العليا عن المستخدمين.²

العلاقات العامة السليمة هي التي تبدأ من داخل المؤسسة وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات العامة مع العاملين (الموظفين، الرؤساء، أقسام، إداريين...) تماماً مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة، وأن يشعر العضو فيها وكأنه في منزله وبان المؤسسة هي حياته ومستقبله يدافع عنها بكل قوته.³

• العلاقات العامة الخارجية:

توجه العلاقات العامة الخارجية إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة ويشمل كل من متلقي الرسالة التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، سواء كان جمهوراً خارجياً مباشراً وهو المستهدف بالدرجة الأولى بالرسالة التي يعدها أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه.

¹ - عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار زهران عمان، 1994، ص 90.

² - زيدان رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، مفاهيم وواقع. ط1. دار الصفاء، عمان، 1998، ص 35.

³ - عبد الكريم راضي الجبوري. مرجع سبق ذكره، ص 81 - 83.

وجمهور خارجي غير مباشر وهو الجمهور المتوقع ان يتأثر بالجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة ويمكن ان يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة.¹

تسعى العلاقات العامة الخارجية إلى توسيع نطاق الاتصالات ويجد نوع من الامتداد لسمعة المؤسسة وداخل حدود الدولة في المجال الدولي. إذ تعتبر علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي على درجة كبيرة من الأهمية، إذ أن هذه المؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أداء عملها إذ حظيت بتأييد الجمهور الخارجي لها، والجمهور لا ينظر له باعتباره جمهوراً نوعياً واحداً، لكنه يتضمن العديد من الجماهير النوعية التي تختلف باختلاف المؤسسات.²

2- مجالات العلاقات العامة:³

هناك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة سنأتي على ذكر أهمها فيما يلي:

- **مجال المؤسسات العامة:** حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي. وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدماتية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث.
- **المجال السياسي.** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية السياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي الواحد او تعدد الأحزاب، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين الجماهير.

¹ - احمد محمد المصري. العلاقات العامة، مؤسسة الشباب. الجامعة الإسكندرية-بدون طبعة، 1999-2000، ص 63.

² - محمد بهجت جاد الله كشك، مرجع سبق ذكره ، ص225.

³ - محفوظ احمد جودة ، نفس المرجع، ص ص 23 - 24 .

- **مجال الوزارات والدوائر الحكومية:** ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة الى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن اجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات او تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.
- **مجال الإدارة المحلية،** وتمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما فيما يتعلق بشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي يديرها مجالس البلدية او المحلية .
- **مجال التعاوني:** ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة ومن دون ربح. ويضمن دورها في هذا المجال بتأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة

تختلف أهداف العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى ومن هيئة لأخرى، وذلك حسب نوع النشاط الذي تمارسه كل مؤسسة، وطبيعة العلاقات التي تحكمها مع مختلف المتعاملين معها، ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى لإقامة علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكسب تأييد الرأي العام وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستقرار والنمو. وعليه تتمثل شروط تحديد أهداف العلاقات العامة فيما يلي:¹

- أن يكون الهدف مستمداً من الواقع، أي يكون هدف عملي.
- أن يكون الهدف محددا وواضح.
- أن يستمد ذلك الهدف من الدراسات والأبحاث الواقعية.
- أن يستند الهدف إلى الأعمال الحقيقية وليس إلى أقوال فقط.
- أن يكون الهدف معقولا ومن الممكن تحقيقه، أي قابلا للقياس.

¹ - فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط او الاتصال، دار نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 2001، ص ص 55، 56.

ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة وتقسيمها كالآتي¹:

أ. الأهداف الخاصة بجمهورها الداخلي وترتيبها كالتالي:

- بناء الثقة بين المؤسسة والموظفين.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميتهم في المؤسسة .
- تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين .
- تخفيض معدل دوران العامل.
- شرح و توضيح سياسة وأهداف المؤسسة ودور العاملين في انجاز هذه الأهداف.
- تقديم النصح و المشورة للإدارة العليا بشأن القضايا التي تواجه المؤسسة.
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الى عرقلة العمل من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.

ب. الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية وتتمثل في:

- التحسين المستمر لسمعة وصورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية وهذه الصورة تعتبر رأس المال المعنوي لأي مؤسسة تريد البقاء والاستمرار في سوق الأعمال اليوم، وعندما تكتسب المؤسسة صورة ايجابية وقوية تستطيع بذلك مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها هذه المؤسسة.
- استقطاب الكفاءات، البشرية المتميزة للمؤسسة. المساهمة في بناء الفرد الصالح في المجتمع، عن طريق توفير فرص العمل والاهتمام أكثر بالجانب الاجتماعي للعاملين فيها من جهة، وبالزبائن من جهة أخرى.
- توفير المعلومات، للإدارة عن الأطراف المتعامل معها خارجيا.
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة.

¹ - منال طلعت محمود :مدخل إلى علم الاتصال، مصر، 2001 ص ص 27-28.

المبحث الثالث: وظائف وبرامج العلاقات العامة

المطلب الأول: وظائف و مهام العلاقات العامة

العلاقات العامة هي إحدى الوظائف المستخدمة في المنشآت الحديثة بالتالي فهي تدعم الوظائف الأخرى للمنشأة وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المنشأة حيث يذهب معظم الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات والهيئات الى ان هناك وظائف أساسية للعلاقات العامة لكن لا يمكن تقديم صورة متكاملة لوظائف العلاقات العامة، علاوة على صعوبة تحديدها لأنها تتصف بالديناميكية أولاً وتتطور بتطور المجتمعات وتطور الإنسان ذاته، وتعدد حاجاته النفسية والذاتية والاجتماعية، إلى جانب حاجاته الأساسية وحاجات الأمن، ويذهب العديد من الباحثين والكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي:¹

1- **البحث:** ويقصد به تلك الدراسات التي تتعلق بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل او الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة وتعتبر البحوث الخطوة الأولى في عملية العلاقات العامة فإدارة العلاقات العامة دائماً بحاجة الى التعرف على آراء الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة وكذلك ردود فعل الجماهير اتجاه الخدمات التي تقدمها ويتم معرفة ذلك عن طريق إجراء البحوث وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج.

2- **التخطيط:** بعد القيام بالبحوث اللازمة ومعرفة المشاكل واتجاهات الجماهير تقوم إدارة

العلاقات العامة بإعداد خطة عامة وبرامج تفصيلية لحل هذه المشاكل

¹ - عبد الكريم راضي الحويي، العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دلة البحار التسيير، بيروت، 2001، ص39

ونعني بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد هدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة

3-الاتصال وهو تنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة المناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

4-التنسيق ويشمل الاتصال بالإدارة العليا من ناحية ومديري الإدارات، من ناحية أخرى لتنسيق العمل بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي

5-التقويم ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بإجراءات صحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة **PRSA** حددت في

بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على هذا النحو التالي:¹

1- تحسين صورة المؤسسة: من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخر كالشرائح وشرائط الفيديو.

2- كتابة التقارير: والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص البرامج الراديو والتلفزيون، ولخط وحوار ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية ولتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-50 .

- 3- تحرير النشرات الإعلامية، والصحفية وتقارير المساهمين، واثر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجمهور الخارجي.
 - 4- الاتصال بالصحافة ولراديو، والتلفزيون، وكذلك المجالات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
 - 5- مواجهة الجماعات المختلفة و التحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خط للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات والحفلات العامة.
 - 6- إنتاج النشرات، والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
 - 7- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النص والمشورة إلى رجال الإدارة.
- قد حدد علي عجوة وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي:¹

أولاً: الوظائف الإعلامية:

- 1- توعية جمهور المؤسسة بمخرجاتها وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها.
- 2- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المؤسسة.
- 3- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات ايجابية.

¹ - علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط5، مصر، 2008 ص 9-10.

ثانياً: وظائف الاستعلام:

- 1- إجراء البحوث المسحية لجمهور المؤسسة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المؤسسة.
- 2- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها.
- 3- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور وكيفية التحكم بها.

ثالثاً: وظائف التنسيق:

- 1- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمؤسسة.
- 2- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
- 3- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
- 4- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة البرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المؤسسة.¹

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.

لقد أصبح واضحاً بما لا يدع مجالاً للشك أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة قصوى في عالمنا المعاصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والإحداث المتصارعة في شتى المجالات، فتكمن أهمية العلاقات العامة فيما يلي..

¹ - علي عجوة وكريمان فريد، نفس المرجع، ص 93

- تهيئة الرأي العام على تقبل أفكار جديدة، وإيجاد جمهور يأيد ويساند الهيئات والمنظمات والمؤسسات ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينها ويساعدها على تماسك المجتمع.
- توضح العلاقات العامة للهيئات والمنظمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد الهيئات على أحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحق النفع لهم وللهيئات معاً.¹
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئة وبين الجمهور وهذا التكيف الإنساني أصبح ضرورياً لمجتمعاتنا الحديثة المعقدة ومن دونه لا يمكن أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجمهور وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على البحث في العلاقات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه العيانات في عزلة عن الجمهور.²
- التعريف بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرخص عنها بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها.
- البحث وجمع المعلومات وإجراء بحوث الرأي والاستطلاع للجمهور والمؤسسات المنافسة.
- الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجمهور أو الاتصال الشخصي أو الجماهيري تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها: خطط وقائية، علاجية طويلة، قصيرة ومتوسطة المدى.

¹ - محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الجامعية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، دس، ص 29.

² - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الجامعية والمجتمعات النامية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 29.

- التقييم لبرامج وخطط المؤسسة.
- التنسيق بين إدارات المؤسسة المختلفة وبين جماهيرها.¹
- إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المؤسسة على نفوس الجماهير لتسهيل الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي مباشرة.
- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق تصريح سياسة المؤسسة.
- المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم.
- المساهمة في تكوين الإطار المتخصص وإيجاد مجموعة خبراء والاطلاع على كافة النشاطات.
- توفير النفقات لأن أجور العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسة أقل من المكاتب الاستشارية.²

المطلب الثالث: تخطيط برامج العلاقات العامة وأساليب تنظيم إدارتها.

أولاً: تخطيط برامج العلاقات العامة.

يوجد في العلاقات العامة نوعان من البرامج وهما:

- **البرامج الوقائية:** وهي البرامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة تحديدا حسنا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، بهدف المحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع جماهيرها فهي بذلك تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل.
- **البرامج العلاجية:** فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهه أزمة طارئة ومعنى ذلك أن هذا النوع من البرامج يتم بالحالية للمشاكل

¹- عبد الرزاق محمد الديكي، العلاقات العامة الرئية المعاصرة ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 34.

²- هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 34 .

والأزمات التي قد تبرز فجاء في علاقات المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها أما الداخلية والخارجية.

والواقع ان الخطوات التي تتبع لتخطيط كل منها واحده، إلا أن احد نوعيه برنامج العلاقات العامة في الاعتبار سواء كان برنامج وقائي أو علاجي له أهميه من ناحيتين: الأولى: أنها تتصل بالوقت الذي يستغرقه البرنامج ونوعيه الموضوعات التي سيتناولها. أما من الناحية الثانية: تتصل بتخطيط الإمكانيات المادية والبشرية والفنية التي سيتطلبها البرنامج¹.

أ - مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة في المؤسسة:

يعتمد التخطيط لبرامج العلاقات العامة على عدة مراحل والمتمثلة في ما يلي:

1- مرحله تحديد الأهداف:

بحيث يتعين على خبير العلاقات العامة أن يحدد الهدف الذي يسعى إليه، او الغاية المرجوة سواء كان يسعى إلى الحصول على تأييد وثيقة جماهير المؤسسة أو كان الهدف توجيه نظر الجماهير إلى الناحية خاصة من نواحي نشاط الإدارة، وعليه أن يراعي الوقت والجهد والمال اللازم لتحقيقها، فإذا اريد ان تبلغ غايتها وجب ان يتم ذلك في حدود الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.

كما عليه أيضا أن يراعي المرونة في الأهداف المحددة، لأنه كل ما كان الهدف واضحا ومحدودا وبسيطا ومرتبطا ارتباطا وثيقا بالسياسة العامة للإدارة، وادي مقتضياتي الأحداث اليومية وتقلبات الرأي العام بات أكثر واقعيه وأدى إلى النجاح².

¹ - محمد بهجت جاد الله كشك، مرجع سبق ذكره. ص ص 163-164

² - هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 109 - 110

2- الأبحاث والدراسات العلمية:

يتضمن هذا جمع المعلومات التي تؤثر في مقدره المؤسسة لتحقيق أهدافها وهذا يعني قبول جميع المعلومات والحقائق والاتجاهات والأفكار الجدلية والمنافسة ومنها تلعب البحوث دورها في توفير المعلومات المطلوبة وهذا يتطلب تقييم امكانيه المؤسسة من حيث العناصر البشرية والمادية من مراكز قوه او ضعف، وان يتم تحليل الأسواق المستهدفة مثل القراء والمشاهدين المستهدفين او المعلنين، تحديد السوق المنافس الحالي او المحتمل وتحديد مراكز القوه والضعف ويجب ان نلاحظ بان المعلومات يتم جمعها من مصدرين هما: المصادر الداخلية والخارجية.

وتشمل المصادر الداخلية وثائق المؤسسة المتعلقة بالمبيعات والنفقات، وشؤون الأفراد والإنتاج، والبحوث التي تجريها المؤسسة.

إما المصادر الخارجية تشمل نقطتين الوثائق الحكومية والأرشيف الصحفي والخدمات التي تقدمها مراكز البحوث والمعلومات ومراكز الاستشارات¹.

3- مرحله وضع وتصميم خطه العمل:

الخطة في العلاقات العامة هي التي تبين خطوات العمل تفصيل، وكذلك انسب الأساليب والوسائل لتحقيق أهداف العلاقات العامة، كما أن خطه العمل ترتبط عاده بالمدة الزمنية اللازمة لتنفيذها، المدة الزمنية لا بد منه لنجاح اي خطة، إذ لا يعقل أن يسمى أي برنامج للعمل بالخطة إلا إذا تم تعيين الوقت اللازم لتنفيذه، ويجب أن يتناسب التوقيت مع ظروف المؤسسة وظروف الجماهير، وهذه المدة الزمنية الكلية لخطه يمكن ان تقسم إلى مراحل زمنية محددة ومتوافقة مع تنفيذ كل جزء من الخطة كما ينبغي في هذه المرحلة وتحديد مسؤوليات هذه الخطة وتوزيعها على أولئك الذين يشتركون في تنفيذها، بحيث تكون

¹- صالح ليل ابو اصبع : العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط1، دار الشروق، عمان، 1998، ص183

هذه المسؤوليات واضحة ومحدده، مع مراعاة مبدئي التعاون والتنسيق بينهم بحيث يكمل كل منهم الآخر مع عدم وجود تضارب في المسؤوليات¹.

4- مرحلة تنفيذ الخطة:

حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بتنفيذ البرنامج بالكامل أو بعض أجزائه وذلك بعد الانتهاء من مرحلة الإعداد، هذا وقد تعدت العلاقات العامة على إحدى وكالات الإعلان أيضا في مرحلة التصميم حيث تستفيد من المشورة المقدمة من هذه الوكالات دون تحيز، وبصفه عامه تهتم إدارة المؤسسة أي المنشأة برنامج العلاقات العامة بنتائج مما قد يحتاج الى إجراء تعديلات واختصار بعض أجزائها وامتداد البرنامج إلى فترة اخرى، نتائج السريعة تتماشى مع الأهداف المرتقبة فان المؤسسة تستمر في تنفيذ البرنامج طبقا لما هو مقرر له.

5- المتابعة والتقييم:

وهذا يحتاج الى جميع البيانات بصفه مستمرة عن نتائج الحملة ومقارنتها بالأهداف المقررة حيث نقارن المعلومات المرتدة أي رجع الصدع بالأهداف فهنا قد تحتاج الإدارة الى إجراء بعض الأبحاث لقياس اثر البرنامج على الرأي كحصر عدد الأفراد المؤيدين لوجهه نظر المؤسسة، وقياس معلوماتهم وشعورهم نحو المؤسسة، والافراد الذين لا تحوزهم المؤسسة نقتهم، في تطوير صورته طيبه عنها لديهم، او تعديل وجهه نظره، وفي ضوء هذه النتائج يمكن أعاده النظر في خطه البرامج المستقبلية.

وما نريد أن ننوه إليه في الأخير هو أن الكتاب اختلفوا حول تحديد عدد هذه المراحل سنجد البعض من أمثال "هيربرت لويد" ردها في ثلاث مراحل هي: الدراسة، وضع الخطة والتنفيذ، وتشمل مرحلة التنفيذ عمليات المتابعة والتقييم.

¹ - غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسه شباب الجامعة، الإسكندرية 1996، ص152.

وهناك من يحددها في أربع مراحل ومن هؤلاء نجد الدكتور "عادل حسن"، حيث حددها في البحث والتخطيط ومرحلة الاتصال وتقييم النتائج.

آخرون إلى المراحل السابقة مرحله تحديد الأهداف لذا فقد قمنا بعرض مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة في المراحل السابق ذكرها¹.

ثانياً: أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة.

تأكد في الوقت الحاضر أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهاز قادر على: تحقيق الأهداف المطلوبة منه، من خلال الأنشطة الثلاث: الاتصالية والإدارية والعلمية، ولكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعليه يجب أن يكون جهاز العلاقات العامة ذو تنظيم فعال قادر على انجاز مهماتها².

وتجدر الإشارة انه لا توجد قوالب جامدة او نماذج ثابتة لا تتغير في مجال التنظيم هيكله وتوزيع مسؤوليات العلاقات العامة وتنظيمها الداخلي، ولكنه هناك خط عام وأسس عامه يمكن الاهتداء بها كما توجد عده عوامل مؤثره تساعد في تكوين أساسيات التنظيم نذكر منها:

1- نوعية نشاط وتخصص المؤسسة الأم: فالتنظيم الإداري للعلاقات العامة في المؤسسة للخدمات يخالف عن التنظيم الإداري للمؤسسة تعمل بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية.

2- حجم المؤسسة التي ترتبط بها العلاقات العامة: يتناسب حجم جهاز العلاقات العامة مع حجم المؤسسة التي ينشأ بها هذا الجهاز.

¹ - محمد بهجت جاد الله كشك ،مرجع سبق ذكره .ص218.

² - صالح خليل ابو اصبح ،مرجع سبق ذكره . ص109.

- 3- عدد الموظفين والعاملين في تلك المؤسسة ومستوى مؤهلاتهم.
- 4- نوعية الجمهور المتعامل مع المؤسسة وحجمه.
- 5- حجم تقنيات ووسائل الدعاية والإعلان، والمستوى المعيشي الموجود في تلك البلد¹.

جهاز العلاقات العامة هو تنظيم إداري لمجموعه من الأعمال والأنشطة تستهدف تحقيق فهم متبادل مشترك يؤدي الى التوافق بين منظمه ما وبين جماهيرها وتنظم العمل بالتوزيع على وحدات بنائيه اصغر تتكون كل وحده منه من مجموعه من الأدوار والأماكن التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة يربطهم هدف مشترك واحد ويقوم كل جزء من هذا البناء او التنظيم بأداء المهام التي تتطلبها العلاقات العامة مسؤوليات العلاقات العامة.

وتنظيم جهاز العلاقات العامة يعتمد على عدة أساليب منها:

1- الأسلوب الاتصالي:

حيث يستخدم هذا الأسلوب في تنظيم جهاز العلاقات العامة على أساس الاتصالات بفئات الجماهير المختلفة.

فمن المعروف أن جهاز العلاقات العامة لا يتعامل مع نوع واحد من الجماهير لكنه يتعامل مع أنواع متعددة تتباين كل منها في خصائصها واهتماماتها، ولذلك يمكن تنظيم جهاز العلاقات العامة بحسب فئات الجماهير التي يتعامل معها الجهاز، حيث يتكون جهاز العلاقات العامة من عدد من الوحدات كل منها يختص بالتعاون مع نوع من الجماهير.

¹ - عبد الكريم راضي الجبوري: نفس المرجع، ص60

فإذا كانت مؤسسه ما تتعامل مع جماهير متعددة جمهور الموردين والموزعين في هذه الحالة يمكن تنظيم جهاز العلاقات العامة إلى وحدتين إحداهما للعلاقات العامة الداخلية، والأخرى للعلاقات العامة الخارجية¹.

2- الأسلوب الوظيفي:

ويستخدم هذا الأسلوب في تنظيم جهاز العلاقات العامة مستندا في ذلك على الأنظمة المختلفة للعلاقات العامة ، وفي هذه الحالة يمكن تنظيم العلاقات العامة بتقسيمه إلى عدد من الوحدات تختص كل وحدة من الوحدات بنشاط العلاقات العامة مثل وحدة التخطيط والبحوث، كما يضم جهاز العلاقات العامة وحدة للصحافة والإذاعة وكذلك وحدة للإنتاج الفني ووحدة الاستعلامات².

3- الأسلوب الاتصال الوظيفي:

وهذا الأسلوب يجمع بين الأسلوبين السابقين حيث يستخدم هذا الأسلوب في تنظيم جهاز العلاقات العامة على أساس تقييم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات بعضها للاتصال بالجمهور الداخلية، وبعضها للاتصال بالجمهور الخارجي، ووحدات أخرى للأنشطة العلاقات العامة مثل البحوث والتخطيط، والصحافة، والإذاعة، والإنتاج الفني، انه لا توجد أفضلية لأي أسلوب من هذه الأساليب عن الأساليب الأخرى بل هناك مجموعه اعتبارات يجب مراعاتها عند تنظيم جهاز العلاقات العامة منها :

- هذا التنظيم بالتعامل مع النوعية من الجماهير إهمال جمهور معين لا يحقق أهداف العلاقات العامة.

¹ - محمد بهجت جاد الله كشك، مرجع سبق ذكره، ص 197

² - غريب عبد السمیع غريب، مرجع سبق ذكره، ص 164

- ان يسمح هذا التنظيم بممارسه جميع وظائف العلاقات العامة من دراسة للجماهير للوقوف على اتجاهاتها وإعلام هذه الجماهير مستخدمه بذلك كافة الوسائل الممكنة.
- عدم تعارض وظائف إحدى الوحدات التي يتكون منها الجهاز مع وظائف الوحدات الأخرى بل ينبغي ان تتكامل هذه الوظائف.
- ان يتناسب هذا التنظيم مع إمكانيات الجهاز سواء كانت البشرية او المادي.¹

¹ - محمد بهجت جاد الله كشك ،مرجع سبق ذكره .ص 198

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن العلاقات العامة وجدت منذ القدم وتطورت مع تطور الفرد والمؤسسات في المجتمع، هذا ما انعكس على العلاقات العامة وأعطاهم مفاهيم جديدة وخصائص بينت أهميتها البالغة وضرورة وجودها في المجتمعات بصفة عامة وفي المؤسسات بصفة خاصة ، فلا يكن الاستغناء عنها .

الفصل الثالث

ممارسة العلاقات العامة للاتصال داخل المؤسسة العمومية

تمهيد .

المبحث الأول: منظور معرفي حول الاتصال

المطلب الأول: ماهية الاتصال في العلاقات العامة

المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المطلب الثالث : أهداف عملية الاتصال وعناصره

المبحث الثاني : أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة

المطلب الأول : المواصفات الشخصية للقائمين على العلاقات العامة

المطلب الثاني : المتطلبات الوظيفية للقائمين على العلاقات العامة

المطلب الثالث : مهام أخصائي العلاقات العامة

المبحث الثالث: واقع المؤسسة العمومية

المطلب الأول: أسباب إنشاء المؤسسة العمومية وخصائصها

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات العمومية

المطلب الثالث: مبادئ المؤسسات العمومية

خلاصة الفصل

تمهيد :

إن الأهمية البالغة للعملية الاتصالية تكمن في أثرها الفعال على أداء المؤسسة فهو إحدى وظائف العلاقات العامة التي تستعين بها في الربط بين كافة المستويات الإدارية.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الاتصال في العلاقات العامة وإلى الوسائل والقنوات الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة لممارسة أنشطتها، وأخيرا سنتطرق إلى الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة القائم بالاتصال.

المبحث الأول: منظور معرفي حول الاتصال.

المطلب الأول: ماهية الاتصال في العلاقات العامة.

يشكل الاتصال قطب الروحي في بناء المجتمع الإنساني لولاه لاستحالة بناء مثل هذا المجتمع، فالمعاملات اليومية من تجارة وزراعة وصناعة وثقافة وتعليم وإجراءات قانونية وغيرها لا يمكن تحقيقها من غير الاتصال ولا يمكن للحضارة الإنسانية أن تستمر إلا من خلال تسجيل الخبرات والمهارات وتعليمها للأجيال القادمة وهذه هي الأخرى عملية اتصال وإعلام م إن كنا نفرق دائما بين التعليم والإعلام من حيث أن الأول يعني بالحقائق الثابتة والمهارات والخبرات المختلفة أما الثاني فيتصل بالمعلومات الجديدة و الأحداث الجارية التي تتبلور بعد في صيغة قوانين ثابتة او نظريات قاطعة كما هو الحال في التعليم.

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية، فلقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبدائية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات و تبع ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية وارتقاء هذا التفاهم حينها بدا استخدام اللغة، ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلا في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار إلى الغير

من الأخطاء الشائعة لإدارة العامة، أن تخلط بين الوسائل والغايات، والمظاهر في اعتبار الاتصالات كأنها أهداف للعلاقات العامة بينما أنها لا تعدو أن تكون مجرد وسائل لها.¹

المطلب الثاني: خصائص ووسائل الاتصال في العلاقات العامة

1- خصائص العلاقات العامة

فرضت مستحدثات عملية الاتصال عدد من الخصائص نذكر منها:

¹ - علي الباز: العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1991، ص 77.

- الفصل الحاد ما بين مفهوم المصدر ومفهوم القائم بالاتصال حيث لم يعد المفهومات يعبران عن عنصر واحد كما في الادبيات، الأولى ونماذجها ذلك ان الممارسة المهنية قد ميزت تماما بين هذين العنصرين وان العنصر الفاعل في عملية الاتصال والاعلام هو القائم بالاتصال حتى انه من الناحية العملية لا يشترط التطابق ما بين المادة الإعلامية والاتصالية التي يقدمها المصدر وتلك التي يبثها القائم بالاتصال وسائل الاتصال والاعلام لأسباب تتعلق بالسياسات الإعلامية او الضوابط المهنية او تأثيرات القوى العديدة التي تتدخل لاحداث الفجوة ما بين ما يتلقاه القائم بالاتصال وما يرسله الى المتلقين من خلال وسائل الاتصال والاعلام معا.
- تعدد القائمين بوظيفة القائم بالاتصال فلم يعد الامر يقتصر على من يكتب او يذيع ولكنه يشاركه في هذا الدور اعداد كبيرة من العاملين كل في مجال تخصصه تعمل على ان تصل الرسالة الى المتلقي مثيرة اهتمامه ملبية لاحتياجاته ذات تأثير قوي بقدر الإمكان وتعتبر الصورة الأخيرة للمواد الاتصالية والإعلامية المنشورة او المذاعة هي محصلة جهود فريق عمل متكامل يعمل في اطار السياسة الكلية للمؤسسة الاتصالية والإعلامية.¹
- الاتصال عملية مستمرة أي انه عملية تفاعل اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس فنحن نتأثر بالرسائل الاتصالية الواصلة اليينا من الناس وبين الناس فتغير معلوماتنا وسلوكنا وكذلك فإننا نؤثر بالآخرين من خلال الاستجابة لهم.
- الاتصال عملية هادفة حيث يقصد بهذه الخاصية التي تركز على ان عملية الاتصال التي تتم ما بين المرسل والمستقبل تكون هادفة حيث تسعى هنا العملية الاتصالية

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الاتصال مرجع سبق ذكره ، ص 128 .

الى تحديد مجموعة من الأهداف التي ترغب بإيصالها كما تقوم على توفير الكلمات الواضحة والمفهومة بالنسبة للطرفين.¹

- قابلية الاتصال للتنبؤ منذ اكثر من عشرين عاما بدا اهتمام البحث في مجال الاتصال يتركز حول معرفة اثار الاتصال على الاخرين ثم حاول بعض الدراسيين فيما بعد القيام بتحليل و فهم ما يحدث داخل الشخص اثناء قيامه بفعل اتصالي وقد دفعت الخبرة البحثية الباحثين في الاتصال الى ان يعتقدوا في ان ما يحدث تأتي رسالة معينة من مصدر محدد وتصل الى جمهور معين هو رسالة قابلة للتنبؤ.²

2- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

إن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير ومن أهم القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في أحاديثه وكتاباته ويجب أن يعرفه الرجال أن الإعلام شخصياً وعليه أن يستغل القرص أو يضعها لكتابة أخبار عن منشأته.

ومن أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية أنها ترسل في الوقت والمكان المناسبين ولديها القدرة على التسويق والفهم المشترك بين المرسل والمستقبل والعمل على إثارة المستقبل مع ضرورة وصول الرسالة بالقوة نفسها التي كانت عليها لدى المرسل يستعين رجل العلاقات العامة بالعديد من الوسائل لاتصاله بالجمهور سواء للوقوف على آرائهم نحو المؤسسة وسياستها وبرامجها وشكاواهم عند اتصاله أو لإعلامهم بكافة المعلومات التي هم في حاجة إليها. وكل ما يطرأ على المؤسسة من تغيرات ونظراً لتعدد هذه الوسائل وتنوع خصائصها

¹ - <http://e3arabi.com/media> تصفح في تاريخ 12 أبريل 2022.

² - <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/> تصفح في تاريخ 13 أبريل 2022

فعلى خبير العلاقات العامة أن يختار من بين الرموز الوسيلة التي تتناسب مع هدف الاتصال وطبيعة الموضوع الذي يدور حوله الاتصال تتناسب مع خصائص الجمهور من ناحية أخرى، ويمكن تقسيم وسائل الاتصال في العلاقات العامة إلى عدة.

قد تختلف حسب طبيعة الرموز أو الوسيلة ولكنها هي واحدة فهناك من يصنفها حسب الرموز المستخدمة إلى:

- وسائل الاتصال بالفعل
 - وسائل الاتصال اللفظية والغير لفظية.
- وهناك تقسيم آخر يجمع بين التقسيمين السابقين:

- وسائل الاتصال المباشر والكلام.
- الوسائل الكتابية.
- الوسائل السمعية البصرية.

ونحن في هذا الصدد لا نريد مناقشة هذه التقسيمات لأنها ليست مجال بحثنا ولكننا سنركز على الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في أداء وظيفتها، ولذا سنركز على التصنيف الأول لأنه يكاد يكون شاملا¹.

أ- وسائل الاتصال بالفعل:

بالنسبة لعلاقة خبير العلاقات العامة الجمهور الداخلي أو الخارجي نجده كثيرا ما يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق التفاهم والود بين مؤسسته ومجتمعه ومن لفعل هذه الوسائل نذكر:

- تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.

<http://virtuelcampus.univ-msila.dz/> تصفح في تاريخ 13 أبريل 2022¹ -

- القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة.
- القدوة أو النموذج الحي.¹

كلما اتسمت هذه الوسائل بالصدق بالتعبير عن الشعور والوجدان بفاعلية كلما اتسمت بالتأثير الحاسم لدى المستقبل. فهي بذلك تفيد في تحسين صورة المؤسسة وتجعلها تمارس أنشطتها في جو مفعم فاهم والثقة. وتوطيد الصلة بينه وبين المؤسسة وكذلك تسهل عملها.

ب- وسائل الاتصال غير اللفظية:

وسائل الاتصال غير اللفظية التي يستخدمها خبير العلاقات العامة عديدة لا يمكن حصرها. ولكن على سبيل المثال يمكن ذكر في هذا الصدد أهمها:

- تعبيرات الوجه وكذا حركات الجسم.
- وسائل التعبير المادية كالمظهر والمفروشات...
- الصور والرسومات المجسمات .
- إن رجل العلاقات العامة ينبغي كي يضمن النجاح لعمله، أن يتحكم ويسيطر على تعبيرات الوجه.

وأن يستخدمها للتأكيد بصدق على مضمون رسالته .وإلى جانب ذلك يستخدم حركات الجسم كوسيلة اتصالية غير لفظية، مع مراعاة عدم الوقوع في سيطرة الاتجاهات السلبية، غير المرغوب فيها اتجاه الجمهور الخارجي أو المتعاملين مع المؤسسة التي يمثلها،

¹- فاطمة سلامة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، مرجع سبق ذكره، ص 72

كالاتقاد بأنه لا يجلبون سوى المشاكل لان ذلك يؤثر سلبا على فاعلية هذه الوسائل ويعوق الاتصال بين المؤسسة وجمهورها¹.

وإلى جانب تعبيرات الوجه وحركات الجسم، نجد أن خبير العلاقات العامة في أدائه لوظيفته لا يمكنه الاستغناء أبدا عن وسائل تعبير أخرى غير لفظية كالاتهام بالهندام والمفروشات والمنشآت والمعدات والديكور بصفة عامة وكذا بالصور والرسومات والتي تحمل معاني عديدة للمستقبل فالراية الحمراء مثلا دليلا للخطر، والضوء الأحمر على باب المدير يعني عدم السماح بالدخول، وكذلك ارتداء الأسود إشعار.

وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية المهارات الاتصالية والقدرة على استخدام هذه الوسائل لدى خبير العلاقات العامة فما لم تتوفر فيه تصبح هذه الوسائل رغم أهميتها عديمة الجدوى فالفهم الكامل لقدرات وإمكانيات كل الوسائل الاتصالية اللفظية وغير اللفظية شرطا أساسيا لنقل الكثير من الأفكار والمشاعر والآراء إلى جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي²

ت- وسائل الاتصال اللفظية:

وهي الوسائل التي تعتمد على الرموز اللغوية في توصيل رسائل العلاقات العامة إلى جماهيرها. تتلخص بوجه عام في الآتي:

- وسائل الاتصال الشخصي.
- وسائل الاتصال الجمعي.
- وسائل الاتصال الجماهيري.

أولا: وسائل الاتصال الشخصي:

¹- فاطمة سلامة، نفس المرجع، ص 72

²- فاطمة سلامة، نفس المرجع، ص 74

تتميز وسائل الاتصال الشخصي عند استخدامها انخفاض تكلفتها وقدرتها على توجيه الرسالة إلى الجمهور مباشرة، وتنقسم هذه الرسائل إلى قسمين:

- وسائل الاتصال الشخصي المباشرة.

- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة الإلكترونية وغير الإلكترونية.

تتضمن وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة الإلكترونية الهاتف والتلغراف والتلكس واتصالات الحاسب الآلي والدوائر التلفزيونية المغلقة. فيما تشمل الوسائل غير الإلكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر: التقارير، الرسائل ولوحة الإعلانات، وتأتي التقارير في مقدمة وسائل الاتصال بالساهين إضافة إلى أهميتها مع العاملين والموردين والموزعين وأفراد المجتمع المحلي فهي الوسيلة التي تعكس صورة المؤسسة وكفاءة إدارتها وبالتالي زيادة أسهمها في السوق ووصولها لمكانة مرموقة بين المؤسسات المساهمة.

ثانياً: وسائل الاتصال الشخصي المباشر:¹

● الخطب الرسمية:

حيث تعتبر من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة خاصة في حالة وجود متحدثين مؤثرين للجمهور المكون من جماعات صغيرة حيث يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على جدا.

● مؤتمرات المائدة المستديرة:

والتي تستخدم عندما يكون جمهور العلاقات العامة صغير وتهدف إلى تبادل الآراء حول القضايا غامضة وتصحيح سوء الفهم بين الإدارة والجمهور المعني خاصة جمهور العاملين

¹ - هدى عثمان عبد الله حمد: دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2014، ص ص 64-65-66.

• مناقشات المتخصصين :

وتستخدم إذا تعددت الإدارات والقضايا المختلفة خاصة في حالة الخلافات الناشئة بين الإدارة والعاملين أو الإدارة مع الجماهير بصورة عامة.

• **المناقشات المفتوحة:** وهي عبارة عن اجتماعات دورية مع الجمهور الداخلي من خلال استماع كلمات المسؤولين وتلقي تساؤلات العاملين وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة

• **المحادثات غير الرسمية:** فهي تحتاج إلى ترتيبات خاصة، وتلعب دورا في نقل المعلومات من الرؤساء إلى المرؤوسين ومناقشة سياسة العمل معهم وتصبح هذه المحادثات إذا اتسمت بطابع الود والاهتمام بتحقيق التفاهم والانسجام بين الإدارة وجمهورها الداخلي.

• **الاتصال بقيادة الرأي:** حثت معظم الدراسات الإعلامية، إلى أهمية الدور الذي يلعبه قادة الرأي في عملية الإقناع والتأثير على الرأي العام، فعلى العلاقات العامة أن تمددهم لمعلومات الخاصة المؤسسة وأن تسعى إلى كسبهم وتوفير الثقة المتبادلة.¹

ثالثا - وسائل الاتصال الجمعي :

من أهم وسائل الاتصال الجمعي نجد:

• **صحف الحائط :** وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة من 70-90 سم. تضم هذه الصفحة معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات مصورة تضم هذه الصفحة معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات مصورة المؤسسة ويجب مراعاة فيها عدة جوانب منها تحديد الهدف، الانتظام في الصدور، اختيار موضوعاتها بدقة مع تحريرها بمختلف القوالب الصحفية.

¹ - علي عوجة : العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق ،ص 46 .

- **مجلة المؤسسة:** وهي من أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا، والغرض الأساسي من و تحسين العلاقات بين المؤسسة التي تمثلها وبين القراء، وتحقيق الأهداف العامة لإدارة العلاقات العامة فيها¹
- **لوحة الإعلانات:** وهي الأداة الأكثر استخداما من قبل إدارة العلاقات العامة ذات فائدة عالية أما مفتاح نجاحها فهو بقاؤها جذابة مثيرة للانتباه واختيار الأماكن المناسبة لها. تسهل لوحة الإعلانات مهمة الوصول إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة في القضاء على الإشاعات.
- **النشرات:** تستخدمها إدارات العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي فتعرف بالنشرات الداخلية أو مع الجمهور الخارجي فتعرف بالنشرات الخارجية. تصدر النشرات في شكل مطويات حيث يسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات، وتوزع عادة باللجان
- **الملصقات:** وهي عبارة عن لافتات مصورة على صحائف كبيرة من الورق. تلتصق داخل إطارات خشبية، وتعلق داخل المؤسسة أو الأماكن العامة. يعتمد على ضوء الشمس في مشاهدتها نهارا وعلى الضوء الصناعي ليلا. تمتاز بانخفاض تكلفتها مقارنة مع أثرها.²
- **الندوات:** يتم فيها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل والجمهور. تستخدمها إدارات العلاقات العامة للتعرف على آراء المتخصصين في بعض الموضوعات. ويشترط في الندوة الفعالة حسن اختيار الأفراد المؤثرين، وتنظيم مواضيعها بدقة.

¹ - عذراء عيواج: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 93

² - ريجي مصطفى عليان و اخرون، المرجع السابق، ص 250، 257

- **المحاضرات:** تختلف عن الندوة في عدم سماحها بمشاركة الجمهور إلا بموافقة المحاضرين على ذلك. وهي وسيلة اتصال لفظية تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت
- **الخطب:** تعد الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجماهير، ويستحب في رجل العلاقات العامة التحكم في فن الخطابة حتى يتمكن من الإقناع والتبرير. وعلى العموم فالخطب تحتاج إلى التحضير الجيد، والتحكم في ميكانيزمات الإلقاء.
- **المؤتمرات:** المؤتمر عبارة عن نقاش وتبادل فكري بين أعضائه لدراسة مشكلة أو قضية معينة قصد الوصول إلى آراء وقرارات ملائمة، مع العمل على الالتزام بتنفيذها. وعلى العموم فالمؤتمرات هي أهم أنشطة العلاقات العامة. إذ تقدم فرصا هائلة للدعاية للمؤسسة، وتساعد على تحقيق وحدة التصور والرأي بين المهتمين، وتحقيق التعاون بينهم.
- **المعارض والأسواق الدولية:** تعتبر المعارض والأسواق الدولية من أهم وسائل الإعلام، وأداة كبرى من أدوات العلاقات العامة. وتقيم أمريكا وحدها 2200 معرض وسوق دولية، يزورها 60 مليون فرد. وللمعارض الدور المهم في التعريف لمنتجات والخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة ويستخدم فيه إلى جانب عرض السلع أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال، كالأفلام السينمائية والكتيبات النشرات
- **الرحلات:** وهي من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة للترويج عن أفراد الجمهور الداخلي ولتقوية أواصر الصداقة بينهم ونجاح الرحلة مرتبط بمجهودات إعدادها¹

رابعا: وسائل الاتصال الجماهيري:

¹- عيواج عدراء، المرجع نفسه، ص ص 94 - 95 .

إلى جانب وسائل الاتصال التي أشرنا إليها سابقا والتي تعتمد عليها العلاقات العامة

في ممارسة نشاطها الاتصالي. توجد وسائل الاتصال الجماهيرية نوجزها في يلي :

- **الصحافة:** فالصحافة مصدرا من أهم مصادر الأخبار وسيلة من أقوم وسائل الاتصال الجماهيري وقد تعددت الصحف وتتنوع مما يعمل على إرضاء ميول الجمهور لذا على رجل العلاقات العامة إذا أراد تحقيق بعض أهداف برامجه التي تتعلق بالبار التي يهتم بنشرها في الصحف اليومية. المجلة: ويستعمل هذا النوع من الوسائل للاتصال لجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها، مما يتيح لأخصائي العلاقات العامة اختيار المناسب منها لجمهور محدد، وهنا لا بد في العلاقات العامة من اختيار الأنسب للجمهور المناسب، فكل مجلة جمهورها .
- **الراديو:** تتنوع الأشكال الاتصالية التي تستخدمها الإذاعة في تقديم المضامين الاتصالية كنشرات الأخبار، البرامج بأنواعها وينبغي على محترفي العلاقات العامة الاهتمام بكتابة الخبر الإذاعي للنشرة الإخبارية¹
- **التلفزيون:** يعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري شعبية وأكثرها إقبالا من الجمهور وأصبحت تمثل مصدرا لاستقاء الأخبار والمعلومات، ويعتبر بالنسبة لإدارات العلاقات العامة نافذة واسعة لتمرير مضامينها الاتصالية عبر² .
- **السينما:** تعد السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة وخاصة إذا كان في شكل أفلام سينمائية كاملة. ولأفلام فوائد كبيرة تعود على المؤسسات كثر من التكلفة التي تنفق عليها لذلك ينبغي عدم استخدام الأفلام إلا إذا كانت هناك حاجة حقيقية لإنتاجها بحيث تكون هي الوسيلة الوحيدة التي تحقق أهداف العلاقات العامة.

¹- هدى عثمان عبد الله حمد :دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 72 ، 73 .

²-علي برغوت :العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مرجع سبق ذكره، ص 125، 124.

- **الإنترنت:** الإنترنت من وسائل الاتصال الحديثة والفعالة في مجال العلاقات العامة والإنترنت يمثل مصدرا غنيا للمعلومات وتتعدد استخداماته والتي تتمثل في البحث عن المعلومات وإرسال وتلقي مقترحاتهم إضافة إلى الاستخدامات المتخصصة والتي تشمل الاستفادة من تقنيات وأدوات البحث والتخزين والاسترجاع على الإنترنت . ونشير إلى أن الإنترنت يتيح للعلاقات العامة أن تجري العديد من الاتصالات بالجمهير المختلفة في اقل جهد وأرخص التكاليف وفي أقصر وقت وأفضل مثال على ذلك البريد الإلكتروني.
- **الصحافة الإلكترونية:** وتتميز بسمات مثل التفاعلية التي تنقسم إلى قسمين اتصال تفاعلي مباشر يتمثل في مشاركة الجمهور في غرف الحوار وخدمة المراسل التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين أطراف الاتصال على تعددهم .إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر مثل البريد الإلكتروني الحوارية والقوائم البريدية .¹

المطلب الثالث : اهداف الاتصال وعناصره.

اولا : الأهداف

ان الاتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن ان يعيش بدونها أي جماعة إنسانية او منظمة اجتماعية وعلى ذلك فان الاتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الانسان لتنظيم واستقراره ولا يمكن لأي جماعة او منظمة ان تنشأ و تستمر دون اتصال يجري بين أعضائها لا نها تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل ولذلك يمكن تقسيم اهداف الاتصال الى :

- هدف توجيهي: يمكن ان يحقق ذلك حينما يتجه الاتصال الى اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة او تعديل اتجاهات قديمة او تثبيت اتجاهات مرغوب فيها و لقد

¹-عذراء عيواج :واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص94.

- توضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت ان الاتصال الشخصي قدر على تحقيق الهدف من الاتصال الجماهيري.
- هدف تثقيفي: ويتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال نحو تبصير و نوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم و اتساع افقهم لما يدور حولهم من احداث.
 - هدف ترفيهي او ترويجي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو ادخال البهجة والسرور والاستمتاع الى نفس المستقبل.
 - هدف تعليمي: حينما يتجه الاتصال نحو اكتساب المستقبل خبرات جديدة او مهارات او مفاهيم جديدة.
 - هدف اداري: ويتحقق هذا الهدف من خلال اتجاه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة او الهيئة.
 - هدف اجتماعي: حيث يبين الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير ببعضهم البعض الاخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الافراد والاتصال اهداف يسعى الفرد الى تحقيقها حيث يتمثل الهدف الأساسي للاتصال في نقل المعنى، و ينشغل الانسان طوال حياته في محاولة فهم الاخرين و يفتح المجال امامهم لفهمهم.¹

ثانيا: عناصر الاتصال

تعتمد عملية الاتصال بصفة أساسية على خمسة عناصر متصلة ومتشابكة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الآراء والمعلومات بين الافراد والجماعات ونوعية التأثير المحتمل لهذه الآراء ولتلك المعلومات، و نتناول هذه العناصر بشيء من التحليل والشرح.

¹ - هناء حافظ بدوي الاتصال بين النظرية و التطبيق، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث الازاريطة، الإسكندرية، ص ص 23 ، 24 ، 25 .

• **المصدر او المرسل:** وهو الذي يبدا الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده هذه الرموز تشكل الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال الى جمهور معين فاذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكرة تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح واصبح هناك امل في الوصول الى نهاية الطريق اذا تحققت الظروف المؤاتية لا تمام عملية الاتصال في مراحلها التالية. اما اذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصد انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى و تحولت الى عبث و قد يسبب الضرر بدلا من ان يحقق النفع، قد يكون مصدر الرسالة هو نفسه القائم بالاتصال والمرسل.¹

• **الرسالة:** هي الموضوع او المحتوى الذي يريد المرسل ان ينقله الى المستقبل او هي الهدف الذي تهدف عملية الاتصال الى تحقيقه و هي المنبه الذي ينقله المصدر الى مستقبل وتتضمن أفكار و آراء ومعاني تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة منطوقة² او غير منطوقة، وهي عبارة عن رموز التي تحملها أفكار او معلومات المرسل وتأخذ عدة اشكال مثل: الكلمات والحركات والاصوات، الأرقام الصور تعبيرات الوجه والجسم وغيرها. وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي تقدم بها.

• **الوسيلة:** هي القناة التي تمر من خلالها الرسالة من المرسل الى المستقبل فهي الوسيط بينهما وبدونها تتوقف عملية الاتصال و تعرف بانها قنوات للاتصال ونقل المعرفة³ وعلى المرسل تحديد نوعية الوسيلة الأكثر تعبيراً وتأثيراً وفعالية على المستقبل، مراعاة معرفة اتجاهات وسلوكه، وهناك العديد من الوسائل الخاصة

¹ - علي عجوة، محمد البادي، ماجي الحلواني، دايم الجمال ، محمد عبد الحميد، سعيد محمد اليد مقدمة في وسائل الاتصال مرجع سبق ذكره ص 19 20.

² - مرفت الطرابيشي نظريات اتصال القاهرة دار النهضة العربية 2006 ص 29 .

³ - سلوى عثمان الصديقي الاتصال و الخدمة الاجتماعية الإسكندرية دار المعرفة الجامعية ، 2005 ص 44 .

بالاتصال منها الشفهية كالمقابلات الشخصية الاجتماعات، الندوات والمؤتمرات، التلفون والحادثات الشخصية، وهناك الاتصالات المكتوبة كالتقارير والمذكرات والمجلات المنشورات الدورية، اللوائح وادلة وإجراءات العمل¹ وهي وسائل اتصال رسمية يعترف بها هيكل التنظيم كالأحاديث الودية، الأشاعات والمناقشات اثناء فترات الراحة.

• **المستقبل:** هو الجهة او الشخص الذي توجه اليه الرسالة، ويستقبلها من خلال حواسه المختلفة ويقوم بحل رموزها ويختار وينظم المعلومات ويحاول ان يفسرها ويعطي لها معاني ودلالات وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، و يجب الا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل سلوكيا، فالسلوك هو الدليل على نجاح الرسالة وتحقيق الهدف.²

• **رجع الصدى:** و هو يعني رد فعل المستقبل اتجاه الرسالة التي يتلقاها، الا انه يعتبر في حد ذاته رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة.³

وهناك أربعة طرق للنظر الى رجع الصدى فقد يكون إيجابيا او سلبيا قد يكون داخليا ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيا ينبع من المتلقين، وقد يكون مقيدا.⁴ أي يقوم المرسل بناء على ما تلقاه من معلومات، وفهمه وتفسيره لها بالرد عليها.

• **بيئة الاتصال :** يحيط بعملية الاتصال بيئة غريزة في مكوناتها، فهناك عناصر أخرى محيطة بالمرسل والمستقبل وهناك احداث ووقائع تتم اثناء الاتصال⁵ وتتمثل البيئة الاتصالية فب المكان والزمان والأشخاص. لا يمكن فصل السياق الاجتماعي

1 - احمد ماهر كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال الإسكندرية الدار الجامعية، 2000 ص 26.

2- احمد ماهر السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات الإسكندرية الدار الجامعية 2003 ، ص 434

3 - ميرفت الطرابيشي، مرجع سابق ، ص 32 .

4 - حسن عماد مكاري الاتصال و نظرياته المعاصرة القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2002 ، ص 51 .

5- احمد ماهر، مرجع سابق، ص 27.

والسياسي والثقافي عن العملية الاتصالية، كل هذا يسهل او يعيق او يضيف او يحذف او يشوش على الاتصال.¹

المبحث الثاني: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة

إن ممارسة نشاط العلاقات العامة يتطلب شروطا ومعايير تحتم على القائمين بهذا النشاط الالتزام بها حتى يتصف عملهم بالموثوقية والأخلاقية، وترتبط هذه الشروط بالجانب الشخصي والجانب المهني لهم، كما توكل إليهم مهام يلتزمون بالقيام بها في إطار ممارستهم لنشاط العلاقات العامة.

المطلب الأول: المواصفات الشخصية للقائمين على العلاقات العامة

يلعب العنصر البشري في نشاط العلاقات العامة دورا كبيرا لأهمية البالغة التي يكتسبها في بناء صورة المؤسسة. فعمال العلاقات العامة هم مرآة للمؤسسة، لذا فلا بد أن يوكل أمر إدارة هذه العلاقات إلى أشخاص مؤهلين يتميزون بخصائص وصفات شخصية تمكنهم من جذب الزبائن وإعطاء صورة حسنة عن مؤسستهم، ومن أهم هذه الصفات ما يلي:

- **المظهر الحسن والوجه البشوش** : تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يجب أن يتميز بها عمال العلاقات العامة، فأول ما يجذب أو ينفر منهم هي البشاشة أو تهجم في الوجه.²

وهذه الميزة ليست بميزة سهلة عند الكثيرين، ويعبر الرسول صلى الله عليه وسلم عن ذلك في أحاديث كثيرة منها : عن أبي هريرة رضي الله عنه عن الرسول صلى الله عليه

² - علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الإشتعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2000، ص 105.

وسلم (إنكم لا تسعون الناس بأموالكم ولكن يسعهم منكم بسط الوجه و حسن الخلق) رواه الحاكم والبخاري¹.

• **الشجاعة وقوة الشخصية:** يصعب تحديد ووضع مواصفات لهذه الميزة، غير أنه من السهل التعرف في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم مميزاتنا، حسن المظهر والأناقة ودقة الحديث، فصاحب هذه الشخصية يوحى بالاحترام والجاذبية،² ولا بدّ للمشتغل في العلاقات العامة أن يكون متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه والدفاع عنها، لأنه مسؤول عن إعطاء النصح للمؤسسة. وأيضاً توضيح نقاط الضعف ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها³.

• **مرونة الشخصية:** ومن مستلزمات التعامل مع كلّ المواقف التي تستلزم ضبط الأعصاب والحكمة ، يقول عزّ وجلّ في محكم تنزيله (وقل لعبادي يقولوا التي هي أحسن إنّ الشيطان يزرع بينهم، إنّ الشيطان كان للإنسان عدواً مبيناً) سورة الإسراء الآية 8 .

• **النشاط والديناميكية:** العلاقات العامة، نشاط يتميز بالاستمرارية والحيوية ا ولتعدّد في المجالات وجهد متواصل، مماّ يتطلّب من العامل في هذا المجال القدرة على التحرك السريع والتعامل مع مختلف المواقف دون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهامه

• **الموضوعية والحسّ العام :** يقصد بالموضوعية القدرة على النّظر إلى الأمور بالتجرّد عن الذات والميول الشخصية وعدم التّحيز لجهة معينة، كما يجب على المتخصّص في العلاقات العامة إدراك التوافق بينه وبين الغير، فيعرف متى يتكلّم ومتى ينصت

¹-متاح على www.islamstory.com ، تاريخ التصفح 10 مارس 2022.

²--عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 200، ص 20 .

³-أحمد جميل الخضّر، مرجع سبق ذكره، ص138.

- ومتّ يدافع على آرائه. فمن الضّروري أن يكون قادرا على التّعامل مع كافة الفئات، فيكون منقفا مع المثقف وينزل لمستوى تفكير الشخص البسيط عند الحاجة¹.
- **القوة والأمانة** : يجب أن يتّصف المتخصّص في العلاقات العامّة بالقوة الجسديّة و/أو اللياقة البدنيّة التي تمكّنه من القيام بمختلف المهام الموكلة إليه والتي تستلزم أحيانا الجهد العضلي، بالإضافة إلى اتّصافه بالأمانة والحفاظ على أسرار المؤسسة وعدم نشرها، يقول عزّ وجلّ في محكم تنزيله: (إنّ خير من استأجرت القويّ الأمين) سورة القصص الآية 26²
 - **الشخصيّة المتّزنة والمقنعة** : لا بدّ من اتّصاف أخصائي العلاقات العامّة بالاتزان والاستقرار والهدوء وضبط النّفس في شخصيّة، لتحقيق التّفاهم مع الزبائن، وقدرته بالتّاي على إقناعهم بال لفظ والعبارة وقوة الشّخصيّة واستمالتهم بأسلوب اللّباقة
 - **العلم وحسن التسيير** : على المختص في العلاقات العامّة أن يكون على دراية بما يجري في المؤسسة وما عليه القيام به في هذا النّشاط ، وعلى هذا الأساس يستطيع أن يقوم بمهامه على أكمل وجه، ويسير شؤون عمله بما يرضي جميع الأطراف خاصّة
 - **التّحلي بالصدّق والأخلاق الحميدة والإيمان برسالة المؤسسة**: إنّ قيام المختصّين بنشاط العلاقات العامّة يقتضي بالضرّورة إيمانهم بأنّ ممارسة هذا النّشاط يقوم على مبادئ أخلاقيّة، للوصول إلى أهداف معيّنة، وهذا بأن يتحلّى المختصّون بالعلاقات العامّة بالصدّق في المعاملة والأخلاق الحسنه³.

المطلب الثّاني: المتطلبات الوظيفية للقائمين على العلاقات العامّة

¹- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سبق ذكره، ص ص 225 - 226

²- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سبق ذكره، ص 226

³- إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامّة، دار الرضا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2006 ، ص 17

بالإضافة إلى المواصفات الشخصية لأخصائي العلاقات العامة، ا ولتّ ذكرناها سابقا لا بدّ أن يتّصف هذا الأخير بالعديد من الصفات والمميزات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة كوظيفة، وأهمّ هذه المواصفات:

- التزوّد بالأصول العلميّة والعملية : ويقصد بها الحدّ الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلّم والتّدريب سننتطرق إليه الذي يؤهّل المتخصّص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال¹
- الإلمام بمهارات الاتصال : كمهارات الصحفية والكتابة والتّحرير، واستخدامها في مزاولة نشاط العلاقات العامة وحلّ المشاكل التي قد تصادفه عند انجاز المهام²
- علم الاجتماع : فعلى المختصّ في العلاقات العامة أن يكون على دراية تامّة بالأنماط الاجتماعية للأشخاص الذين يتعامل معهم حتّى يتمكّن من معرفة طبيعة تفكيرهم وسلوكا تهم ومن ثمة التّأثير عليهم.
- مهارات الخطابة : والمقصود بها القدرة على التحدّث بشكل جذّاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى والتأثير فيهم، كما على المختصّين في العلاقات العامة أحيانا إعداد الخطب التي يلقيها بعض المسؤولين، لذا عليهم اختيار الخطابات التي تتلاءم مع الموضوع ، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقّدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث ممّا يستلزم أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة³
- التّحكم في اللغات الأجنبية والمعرفة الجيدة لبرامج الحاسوب والانترنت.
- مواكبة التّطوّر والمستجدّات ومعرفة ما يدور في المجتمع المحليّ والخارجي.
- معرفة الأنظمة والقوانين وفهم سلوك المجتمع وتفسير واستنتاج آرائه.
- المعرفة الجيدة لإعداد المؤتمرات واللقاءات العامة والخاصة⁴.

¹ -نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار الدجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص85.

² - محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، دار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، مصر، 2012، ص38.

³ - عيد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سبق ذكره، ص230.

⁴ - متاح على: www.aabu-jo ، تاريخ التصفح 22 مارس 2022.

- **التنظيم** : يحتاج أخصائي العلاقات العام إلى تنظيم أعماله بشكل مرتّب وتبويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها حسب الأولويات.
- **الإدارة والاقتصاد** : لا بدّ للمختصين في العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته و مؤسسته إداريا وماليا ، كما يجب أن يكون مطلّعا على المستجدّات والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الدّاخل والخارج.¹
- **علم النفس** : يحتاج أخصائي العلاقات العامة إلى أن يكون على دراية بعلم النفس لمعرفة دوافع النفسية والسلوكية للأفراد ومن ثمة الإلمام بطرق التأثير الإيجابي الذي يخدم المؤسسة الإعداد النظري والعملي في المعاهد مع ضرورة التأكيد على الممارسة الميدانية للعلاقات العامة حتّى يجمع الأخصائي بين العلم والإدارة.²
- الإلمام والمعرفة بجوانب معينة مثل دور العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها، وسائل الإعلام الموجودة في محيط المؤسسة، المسؤوليات والأخلاقيات والقوانين والقواعد المنظمة لعمل العلاقات العامة ولتسويق والإعلان و البحوث وإنتاج المواد الإعلامية.³
- امتلاك مهارات العلاقات العامة مثل فهم أهداف العلاقات العامة واستراتيجياتها والقدرة على تحديد المستهدفين واختيار وسائل الاتّصال المناسبة، وإقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام ورسم خطط وبرامج العلاقات العامة والإلمام بأساليب البحوث والتقويم وإدارة الأزمات⁴. وكثيرا ما يوصف أخصائي العلاقات العامة بالمحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتّصالي أو إعلامي، لذلك فمن

¹ - متاح على : www.iugaza.edu.ps , تاريخ التصفح 13مارس 2022 .

² - متاح على :- www.abahe.co.uk-public-relations-between-the-conviction-and-neglig تاريخ التصفح 14

مارس 2022.

³ - عبد الكريم راضي الجبوري، سبيلك إلى فن الإدارة-أصدقاء لا عملاء، دار الطليعة الجديدة، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا 2003 ، ص55

⁴ - سليم بطرس جلد ، مرجع سبق ذكره، ص ص 67 - 66 .

الواجب أن تتوفر فيه الخصائص الشخصية والمهارات الاتصالية التي تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية.

وقد يتبادر إلى الذهن بعد ذكر الصفات الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة أنه يجب لزاما توفر كل الصفات، ولكن هذا شبه مستحيل، لأن المسألة نسبية أي كلما توفرت أكبر نسبة من الصفات كلما كان ذلك في صالح المؤسسة وسهل قيام الأخصائي بمهامه على أحسن صورة.

المطلب الثالث : مهام أخصائي العلاقات العامة

يعتبر أخصائي العلاقات العامة مهندس بناء العلاقات الطيبة والسمعة الحسنة للمؤسسة، لذا تقع على عاتقه العديد من المسؤوليات والمهام الواجب القيام بها حتى يحقق أهداف المؤسسة، وتتمثل هذه المهام في:

أولاً: إجراء الاتصالات اللازمة مع العمال المؤسسة بغرض:

- تعريف الجمهور بدور المؤسسة في المجتمع وشرح خدماتها بلغة سهلة و بسيطة.
- شرح سياسة المؤسسة أو أي تعديل أو أي تغيير في السياسة بهدف القبول والتعاون¹
- مساعدة العمال على تكوين رأيهم وذلك بمدّهم بكافة المعلومات الصحيحة عن المؤسسة.
- حماية المؤسسة ضدّ أي هجوم أو أي إشاعة ضارة بها.
- تهيئة جو ملائم بين العمال والإدارة العليا وبين العمال بعضهم بعض¹.

¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 108

ثانياً: إسناد مهمة وضع البرامج كاملة إلى أخصائي العلاقات العامة (حسب الصلاحيات) وإشراكه في رسم السياسة العامة للمؤسسة، ويمكن تلخيص دوره في هذه الحالة بما يلي:

- البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها، و وضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة والاطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة.
- توضيح رغبات الزبائن واحتياجاتهم وآرائهم و ميولاتهم واتجاهاتهم لإدارة المؤسسة من أجل العمل سوية على مراعاة هذه التوجهات عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمة من أجل الوصول إلى رضا الزبائن.
- القيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة عن طريق وضع و تنفيذ برامج العلاقات العامة²

ثالثاً: المهام الإعلامية:

- نشر الإعلانات وكتابة التقارير حول أنشطة المؤسسة لوسائل الإعلام.
- نشر الردود الإعلامية على القضايا التي تتشر في الصحف المحلية حول المؤسسة.
- المتابعة والرصد حول ما ينشر في وسائل الإعلام عن المؤسسة وتعميمها على الآخرين وفق نشرة أو تقرير خاص³.
- الإعداد لبرامج العلاقات العامة و الحملات الإعلامية وتصميم وتنفيذ الرسائل والنشرات الإعلامية وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل موقف على حدى وتنظيم المؤتمرات الصحفية والمعارض وغيرها⁴

¹-المرجع نفسه، ص10.

²-فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 08، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مارس، 2010، ص171.

³-بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص207.

⁴-إسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، 2015، ص282.

- تصميم وكتابة و/أو إنتاج العروض والنشرات الصحفية والمقالات والمجلات والتقارير والكتيبات الدعائية والمعلومات عن المواقع على شبكة الانترنت وأشرطة الفيديو.
- استقبال الضيوف الرسميين وتأمين متطلّباتهم وراحتهم¹.
- الإحساس بالمسؤولية وهو ما يجعل انصراف أخصائي العلاقات العامة مرتبطاً بإنائه للمهمة الموكّل بها، وليس بحلول موعد الانصراف².
- القيام بالتسهيلات اللازمة للعمّال بالمؤسسة عند السفر أو العمل.
- القدرة على مواجهة وهيكله العمل، وتحديد البدائل واختيار المناسب منها، وكذا القدرة على التّعامل مع المفاهيم الإداريّة³.

ومن أجل قيام أخصائي العلاقات العامة بالمهام الموكلة إليه يخضع للتدريب لرفع الكفاءة في العمل وتنمية روح المسؤولية للرفع من إنتاجية العمل. وللتدريب عدّة طرق منها⁴:

- **التدريب أثناء العمل** : وهي تدريب أخصائي العلاقات العامة خلال ممارسته لنشاطه، وتقع مسؤولية تدريبه على المسؤول المباشر له.
- **أسلوب المحاضرة** : وهي التدريب بأسلوب إلقاء محاضرة من طرف المدرب إلى مجموع المتدربين، أين يكون الاتّصال من طرف واحد وهو المدرب. ومن عيوب هذه الطريقة أنّ المتدربين يكونون في حالة الاستماع فقط ممّا يؤدي إلى فقدانهم للحماس (لأنّ هذه الوظيفة تحتاج للنشاط والحركة والديناميكية).
- **أسلوب المناقشة** : ترتكز هذه الطريقة على إشراك المتدربين في العملية التدريبية، يقسم فيها المتدربون إلى جماعات صغيرة تكلف كل مجموعة بدراسة حالة في العلاقات

¹- علي عيودي نعمة الجبوري، إدارة استراتيجية العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 422

²- متاح على : www.islam on line.net /arabic/economics تاريخ التصفح 20 مارس 2022.

³- شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 37.

⁴- مهدي حسن زويلف، أحمد القطامين، العلاقات العامة - النظرية والأساليب، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 65.

العامة.ومن مزايا هذه الطريقة تمكّن المتدرّب من التحليل والتفاعل مع المجموعات الأخرى.

- أسلوب الإيضاح التجريبي : حيث يقوم المدرب بتجربة معيّنة في العلاقات العامة، أمّا المتدرّبين فيلاحظون ذلك ليؤدّوها بأنفسهم، فيراقب المدرب صحّة تربّتهم ليعطيهم النصائح والإرشادات وللإشارة فإنّ عملية التّدريب يستفيد منها العامل القديم لإضافة الخبرات والعامل الجديد الملتحق بالوظيفة. الشيء الملاحظ في نشاط العلاقات العامة أنّه عمل إنسانيّ ولكّنه صعب، لأنّه يتعامل مع العال تختلف شخصياتهم وآراؤهم وردّات الفعل المتوقّعة منهم، وعليه فاختيار الأشخاص الذين يتمتّعون بالرزانة والمرونة وتوقّع كل النتائج أمر ضروري لممارسة هذا النشاط. والغالب ما نجد أنّ أكثر المؤسّسات تفضّل اختيار النساء للعمل في هذا المجال باعتبارهنّ أكثر لباقة في الحديث¹.

المبحث الثالث: واقع المؤسسة العمومية

المطلب الأول: أسباب إنشاء المؤسسة العمومية وخصائصها:

تعتبر المؤسّسات العمومية من الموضوعات الهامة والدقيقة فهي لم تبرز في الوجود بشكل عفوي او عشوائي وإنما ظهرت بسبب حاجة كل فرض أو المجتمع إليها، أي أن وجود المؤسّسات فرضته الحاجة بخلق الثروة كما ان ركن الجوهرية في تعريف المؤسسة هو تحقيق المصلحة العامة وبذلك تعتبر هذه الأخيرة الهدف الأساسي لوجود هذه المؤسسة وذلك عن طريق اتساع الحاجات العامة المادية والمعنوية لأفراد المجتمع، فقد بدأت فكره المؤسسة العمومية تتطور منذ القرن التاسع عشر، وحتى منتصف ذلك القرن كان يشوب مفهوم المؤسسة العمومية بعض الغموض والذي بدا يتجلى ابتداء من سنة 1856.

¹- ربحي مصطفى عليان و اخرون ، الاتصال و العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص ص 327 - 326 .

لقد عرفت المؤسسة العمومية مفهوما تقليديا كان سائدا إلى زمن غير قصير، لكن تزايد التدخل الدولة في مجالات النشاط الاقتصادي وظهور مبادئ الاقتصاد الموجه واتساع رقعه القطاع العام نتيجة ظهور المشروعات العامة وليده التأمين أو الإنشاء المبتدأ من قبل الدولة. الشكل المؤسسة العمومية جعل ذلك المفهوم لا يتلاءم والدور الذي تقوم به الدولة. فولد ذلك أزمة في مفهوم المؤسسة العمومية.

ان المؤسسة العمومية اعتمدت أسلوب للإدارة المرافق العامة في النظام الجزائري وذلك خلال فترات المختلفة التي مرت بها الجزائر من تطبيق لنظام الاشتراكي في بداية الاستقلال الى الاتجاه نحو الاقتصاد السوق نهاية الثمانينات اثر على مفهوم المؤسسة العمومية في الجزائر¹.

أولاً: أسباب إنشاء المؤسسات العمومية:

تعتبر المؤسسة العامة إحدى وسائل إدارة المرافق العامة لذا ترتبط مع المرفق العام وجودا وعدما. ولا يتصور وجود مؤسسة عامة دون وجود مرفق عام وتتجه الدولة عادة إلى اختيار المؤسسة العامة كأسلوب لإدارة المرفق العام. ان المصلحة العامة تقتضي منح بعض المرافق العامة قسطا معبئا من الحرية في الإدارة، أو إن إدارة المرفق العام ستكون أفضل إذا فصلت ومنحت قدرا من الاستقلال القانوني والمالي للمؤسسة العامة ليست هدفا بحد ذاته مجرد وسيلة لتحقيق غاية معينه وهي تحرير المرفق العام من الروتين الحكومي كي يكون قادر على منافسه المشروعات الفردية التي تمارس نفس النشاط نشاطا مماثلا². ونذكر الأسباب التالية:

¹ - بوزيد غلابي : مفهوم المؤسسة العمومية، شهادة الماجستير في القانون الادارة العامة، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر 2011، ص8 .

² - معن إدريس : المؤسسات العامة والسلطة التنفيذية الفلسطينية والحلول، سلسلة تقارير قانونية 33.

- التخلص من الروتين في العمل في القطاع العام وتحقيق درجة عالية من المرونة والاستجابة للتغيرات التي تحدث.
- تنظيم القطاع من القطاعات الخدمة بشكل أفضل لتحقيق المصلحة العامة.
- زيادة المؤسسات العامة من خلال التامين حتى تتمكن الدولة من إدارة الأموال التي جاءت إليها.
- استقطاب الكفاءات والمهارات الفنية المتخصصة للزامه لإنجاز العمل.
- الرغبة في الحد من الوزارات والأجهزة المتتالوثر كزية التقليدية.
- استغلال بعض المرافق العامة في إدارة شؤونها حتى تتمكن من إدخال الأساليب الحديثة في التنظيم و الإدارة من اجل تحقيق انجاز أهدافها.
- تقليص حجم البطالة، واستقطاب اليد العاملة.
- توفير المناخ المناسب للاستثمار الثروات القومية والطاقات التي تحقق عوائد اقتصادية.
- توسيع تقسيم الخدمات الاجتماعية للمواطن مثل الخدمات النقل والإسكان والتعليم والصحة....
- أقامه المشروعات العامة ذات الإنتاج العالي في المجالات التي تقل أرباحها وترتفع أرباحها.
- الاستقلال السياسي لبعض الدول، دفعها إلى إنشاء المؤسسات العمومية حتى تساعد في تقويتها¹.

¹ - زيد منير عيري: إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الادارية العليا، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2010 ، ص ص 19-20.

ثانيا: خصائص المؤسسة العمومية

- **الشخصية المعنوية:** تتمتع المؤسسة العمومية بالشخصية المعنوية ولها خاصية تميزها عن المرافق الحكومية، ويوفر لها الاستقلال المالي والإداري الواجب إن تتعامل بذمه ماليه مستقلة، وأهليه قانونيه للتعاقد والتصرف الثقافي، والاستقلال في إدارة نشاطها تحت وصاية السلطة المركزية¹.
- **مرفق عام تتم إدارته بواسطة المؤسسة العمومية:** قيد هذا الأسلوب مع المرفق العام وجودا وعدما، فلا يمكن وجود مؤسسه عامه دون وجود مرفق عام يتولى إدارته، إلا انه ليس بالضرورة إن تدار كل المرافق العامة بأسلوب المؤسسة العامة، فاللجوء إلى أسلوب المؤسسة العامة في إدارة المرافق العامة قد يعود لأسباب إدارية أو فنية أو اقتصادية تقدرها الإدارة².
- **خضوعا مؤسسه لنظام الوصاية:** إذا كانت المؤسسة العمومية تشكل صورة من اللامركزية في جانبها المرفقية ذلك لا يعني قطع كل علاقة بينها وبين سلطة الوصاية بل تظل المؤسسة خاضعة لنظام الوصاية، فمن حق الإدارة العامة المركزية أن تراقب نشاطها بهدف التأكد من عدم خروجها من المجال حدد لها. وهذا أمر تفرضه مقتضيات المصلحة العامة إذ القول بخلاف ذلك يعني ببساطة إطلاق يد المؤسسة في القيام بكل الأعمال وهو ما يؤدي في النهاية إلى اساءه استعمال هذه الحرية³.
- **مبدأ التخصص:** المؤسسة العمومية عبارة عن صوره اللامركزية الإدارية ، إن المؤسسات العمومية أو اللامركزية المرفقين تمتاز عن اللامركزية الاقليمية المؤسسات العمومية تنشأ لتحقيق أغراض محده بالذات، أي لتحقيق نوع معين من

¹ - عمار عوابدي : القانون الإداري ، الجزء الأول ، للنظام الإداري ط5 ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص ص307.

² - حمدي القبيلات: القانون الإداري، الجزء الأول، ط1 ، دار وائل للنشر، الأردن، 2008 ، ص316 .

³ - عمار بوضياف: الوجيز في القانون الإداري، جسور للنشر والتوزيع الجزائر، ط2، 2007، ص352.

الخدمات لا تتعداه، تتحد دورها وأهليتها القانونية بالغرض الذي أنشأت من أجله، وتخضع بالتالي لمبدأ التخصيص، فهناك مؤسسه للإعلام ومؤسسه الإسكان، ومؤسسه للضمان وهكذا، بينما هيئات اللامركزية الإقليمية بكافة الخدمات والحاجات الإقليمية المحلية دون تحديد أو تخصيص بخدمات معينه بالذات¹.

إذا كانت جميع المؤسسات العمومية تخضع لمبدأ التخصيص فإنه يترتب على ذلك العديد من النتائج القانونية المهمة، وهذه النتائج كالتالي:

- **عدم مشروعيه الخروج عن النشاط المؤسسة :** يجب أن يقتصر نشاط المؤسسة العمومية على الميدان المحدد لها تشريعيا، بحيث لا تملك حق الخروج عنه فالخروج عن هذا الميدان يؤدي إلى عدم مشروعيه النشاط.
- **عدم قبول تبرعات والهبات والوصايا:** لا يجوز قبول التبرعات والهبات والوصاية التي تتعارض مع أهدافها و إذا كانت مشروطة بشروط يقتضي الوفاء بها خروج المؤسسة عن تخصصها المحدد .
- **تقتصر مصلحة المؤسسات في التقاضي على مجال تخصصها:** يشترط لقبول الدعاوى القضائية أو يتوفر الشرط المصلحة، ومصلحة المؤسسة العمومية تقتصر على محل تخصصها وموضوع نشاطها².

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات العمومية.

تنقسم المؤسسات العمومية إلى عدة تقسيمات وأنواع وفقا لزاوية التي ينظر منها، أو موضوع نشاطها إلى مؤسسات عامة إدارية أو اجتماعية أو اقتصادية أو مهنية أو نقابية، كما يمكن تقسيمها على أساس إقليمي إلى مؤسسات عامة مركزية، وطنية او محلية، كما

¹ - هاني علي الطهراوي : القانون الإداري ، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، 1997 ، ص ص 279- 280
² - اكثم واجهه عبد الرحمن سليمان: تنظيم المرافق العامة- دراسة مقارنة- رسالة الماجستير(منشوره) قسم الحقوق، جامعه النجاح الوطنية فلسطين، 2014، ص86

يمكن تقسيمها من حيث مدى وجوب إنشائها او عدم وجوب إنشائها إلى مؤسسات عامة إجبارية ومؤسسات عامة اختيارية، وسوف يتم التعرف لأنواع المؤسسات العمومية وفقا لهذه التقسيمات المختلفة التالية:

أولاً: المؤسسات الإدارية:

وهي المؤسسات التي تؤدي الخدمات العمومية التقليدية، ولقد لازمت الدولة منذ زمن طويل وعلى رأسها مؤسسة الدفاع والأمن والقضاء، ثم مؤسسة الصحة والتعليم، وهذه المؤسسات عادة ما تتسم بارتباطها بالجانب السيادي للدولة الأمر الذي يفرض قيامها بهذه النشاطات وان لا تعهد بها للأفراد لما في ذلك من خطورة كبيرة.

ورغم قدم هذا النوع من المؤسسات إلا أن الفقه لم يهتدي لوضع معيار في اختلاف نشاطات المؤسسات ذات الطابع الإداري ذهب بعض الفقهاء إلى القول أن المؤسسات الإدارية هي مجموعه المؤسسات التي تدخل في عداد بقيه أنواع المؤسسات الأخرى وهو ما أطلق عليه بالتحديد السلبي للمؤسسات¹.

وتتميز المؤسسات الإدارية في غالبيتها بان نشاطها لا يستهوي الأفراد فلا يتصور أن يبادروا إلى إنشاء مرفق للأمن والقضاء، فهذا النوع من النشاط دون غيره. يجب أن يلحق بالدولة ويدعم ماليا من قبلها ويسير أيضا من جانبها بصفه مباشره، ولا يمكن للدولة ان ترفع يدها عن هذا النوع من النشاطات لأنها تدخل ضمن وظيفتها الطبيعية أو واجباتها اتجاه الأفراد . ولقد أحسن " محمد سليمان الطماوي" الوصف عندما قال: " إن هذا النوع من المؤسسات شيد على أساسه نظريات القانون الإداري الحديث."²

¹ - فؤاد مهني: مبادئ و أحكام القانون الإداري ،مؤسسة الشباب الجامعة الإسكندرية ، 1980، ص 263
² - محمد سليمان الطماوي : مبادئ القانون الاداري (دراسة مقارنة) الجزء الثاني ، دار الفكر العربي. القاهرة ، 1979 ، ص38

ثانيا: المؤسسات العمومية المهنية أو النقابية.

هي تلك المؤسسات التي تتمتع بالشخصية المعنوية والانتقال المالي والإداري، وتتخذ صوره او هيئه النقابية ، تتكون من الأشخاص التي يكون موضوعها رقابة وتوجيه النشاط المهني، ولقد منح القانون بعض حقوق وامتيازات السلطة العامة بهدف تنظيم المهنة ورعاية مصالح أعضائها، إن مهام السلطة الإدارية لتنظيم المهن والنشاط الخاص بنفسها غير أن غالبية الدول تفضل ترك هذه المهمة لأبناء المهنة الإدارة أمورها¹.

ثالثا: المؤسسات الاقتصادية.

وهي مؤسسات حديثه النشأة نسبيا تسبب في ظهورها تطور الاقتصادي وظهور الفكر الاشتراكي مما دفع بالدولة إلى ممارسة نشاطات كانت في أصلها معهودة للإفراد، ومثال ذلك نجد المؤسسات الصناعية والتجارية، وإذا كان الفقه قد اجمع كما رأينا على إخضاع المؤسسات الإدارية لقواعد القانون، فإن الأمر لم يكن كذلك بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية خاصة وقد ثبت ميدانيا إن المؤسسات الإدارية يتسم عملها بالبطء وإجراءاتها معقدة وتكاليفها باهظة، وهذه الآليات لا تساعد المؤسسات الاقتصادية التي تحتاج إلى أن تحرر أكثر وتخضع لإجراءات يسيره يفرضها مبدأ المنافسة.

حقيقة التي لا يمكن إنكارها أن المؤسسات الاقتصادية إن خضعت لآليات القانون العام جملة فإنها ستلقى منافسه شديدة من جانب، ولا ربما يؤدي إلى زوالها مع مرور الوقت اتجه الرأي الحديث في القانون الإداري وقضاء مجلس الدولة الفرنسية إلى تحرير المؤسسات الصناعية من قيود القانون العام، لقد اختلفت الفقه حول تحديد المعيار الذي يميز المؤسسات الاقتصادية (الصناعية والتجارية) عن المؤسسات الإدارية.²

¹ - بغداد كمال : النظام القانوني في المؤسسات العامة المهنية في الجزائر ، رسالة ماجستير (منشورة) ، فرع إدارة و مالية ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2011 \ 2012 ، ص 23

² - محمد سليمان الطموي : مبادئ القانون الإداري (دراسة مقارنة) مرجع سبق ذكره ، ص 40

رابعاً: المؤسسات الاجتماعية.

تنشأ بهدف خدمة المجتمع مثل المستشفيات لتحقيق الأهداف الصحية للأفراد، مؤسسات التأمين والضمان الاجتماعي، المؤسسات التعليمية والترفيهية¹.

المطلب الثالث: مبادئ المؤسسات العمومية.

المؤسسات العمومية التي تنشئها السلطة العامة لإشباع الحاجة الضرورية للمواطنين أي كان موضوع نشاطها إداري أو اقتصادي أو مهني و أيا كان أسلوب إدارتها بأسلوب الإدارة المباشرة للسلطة الإدارية أو بأسلوب غير مباشر، فهناك قواعد أساسية مشتركة تخضع لها كل أنواع المؤسسات العمومية، هذه القواعد الأساسية المشتركة تنتمي للقانون العام، وتعتبر من أهم مبادئه وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

• **مبدأ الاستمرارية:** تتولى المؤسسات العمومية القيام بخدمات أساسية للمواطنين وتؤمن حاجات جوهرية في حياتهم، مثلاً فهم لا يتخذون احتياطات لتزويد أنفسهم بالماء الصالح للشرب أو الكهرباء أو الغاز اعتماداً على مرافق الماء والكهرباء والغاز، كما أن معظم الناس تعتمد أساساً في التنقل داخل وخارج المدينة على مرافق النقل العمومي، ولهذا يجب أن يكون عملها منتظماً ومستمر دون انقطاع أو توقف، ومن اليسير أن يتصور الإنسان مدى الارتباط الذي ينجم عن تعطل مرفق من المرافق ولو لمدة قصيرة ولهذا اجتمع الفقهاء على أن استمرارية المرفق تعتبر احد مبادئ الأساسية التي تحكم عمل المؤسسات العمومية².

• **مبدأ المساواة:** يعتبر مبدأ المساواة بين الأفراد في الانتفاع بخدمات المؤسسات العمومية احد المبادئ الأساسية التي تحكم جميع المؤسسات العمومية بلا استثناء، أيا كان نوع

¹ - علي شريف : إدارة المنظمات الحكومية ، الدار الجامعة الاسكندرية ، 1999، ص316
² - ناصر لوباد : الوجيز في القانون الاداري، ط4 ، دار المجد للنشر والتوزيع ، الجزائر ، دون سنة، ص 2002

نشاطها وأيا كان أسلوب أو طريقه إدارتها. يقوم هذا المبدأ على أساس الالتزام الجهات القائمة على إدارة المرافق بان تؤدي خدماتها لكل من يطلبها من الجمهور ممن تتوافر فيهم الشروط الاستفادة منها دون تمييز بينهم بسبب الجنس أو اللون أو اللغة أو الدين أو المركز الاجتماعي، الاقتصادي، ويستمد هذا المبدأ أساسه من دساتير والمواثيق والإعلانات الحقوق التي تقتضي بمساواة الجميع أمام القانون ولا تمييز بين احد منهم¹.

• **مبدأ قابلية المؤسسة للتغيير والتعديل (مبدأ التكيف)** إذا كانت المؤسسات العمومية تهدف لإشباع الحاجات العامة للإفراد وكانت هذه الاخيرة متطورة ومتغيره باستمرار، فان الإدارة المنوط بها إدارة وتنظيم المؤسسات العمومية يجب أن تتطور وان تتغير حتى تتلاءم مع الظروف والمتغيرات التي تطرأ على الجميع، ومسايره لحاجات الأفراد المتغيرة باستمرار أي ضرورة التدخل المؤسسة لتلبية الحاجات الجديدة والمتزايدة أيا كانت هذه التغيرات، سواء كانت ذات طبيعة قانونيه أو اقتصاديه أو تقنيه التي تطرأ وتمس المؤسسات العمومية وإلا أدى عدم التكيف معها إلى انصراف المواطنين عنها².

¹ - محمد رفعت عبد الوهاب : النظرية العامة للقانون الإداري ، دار الجامعة الجديدة ، مصر 2009 ، ص 314

² - نادية ضريفي : تسيير المرفق العام والتحويلات الجديدة، دار بلقيس، الجزائر، 2019 ، ص ص 38- 39

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن المؤسسة العمومية تسعى لتحقيق مبدأ الصالح العام كما أنها تسعى لاستثمار الطاقات والموارد المتعددة لتحقيق عوائد تدعم الاقتصاد الوطني، وهي المؤسسات الوحيدة القريبة من المواطن، وهي التي توفر خدمات للفرد والمجتمع، وهذا ما لا يمكن أن توفره المؤسسات الخاص.

وللتكيف مع المحيط الداخلي أو الخارجي لا بد منها ان تستخدم الوسائل والقنوات الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة لممارسة أنشطتها، كما أشرنا إلى الدور الذي يلعبه الاتصال في تنظيم أنشطة العلاقات العامة وإلى الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها في ميدان العلاقات العامة، وأخيرا سنتطرق إلى الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة القائم بالاتصال.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد

أولا : التعريف بالمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو

- 1 - بطاقة فنية للمجلس الشعبي الولائي
- 2 - مفهوم المجلس الشعبي الولائي
- 3 - تشكيل المجلس الشعبي الولائي
- 4 - صلاحيات المجلس الشعبي الولائي
- 5 - الوظائف عامه للمجلس الشعبي الولائي
- 6 - الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي

ثانيا : عرض نتائج الدراسة و تحليلها

- 1 - التحليل الكمي والكيفي للنتائج
 - أ - الجداول البسيطة
 - ب - الجداول المركبة
- 2 - عرض نتائج الدراسة
 - أ - النتائج الجزئية
 - ب - النتائج العامة
 - ج - الإجابة على تساؤلات الدراسة
- 3 - الاقتراحات والتوصيات

تمهيد:

أُتطرق في الفصل الأخير من الدراسة لعرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي ومقتضياته، وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بمشكلة البحث وأهدافه وفروضه.

وحاولت في دراستي هذه المتحصل على بيانات كمية وأخرى كيفية، أما الكمية فكانت في شكل جداول تضمنت نسبا مئوية منها البسيطة المتعلقة بالبيانات الخاصة بسؤال واحد في الاستمارة، ومنها المركبة المتضمنة لسؤالين، وأما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها والتعليق عليها ومحاولة ربطها مع بعضها البعض وبما جاء في الإطار النظري للدراسة ثم استخلاص النتائج.

أولاً : التعريف بالمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو

1- بطاقة فنية على المجلس الشعبي الولائي:

اسم المؤسسة : المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو

شعارها : من الشعب إلى الشعب

مهامها : المداولة والمراقبة

عدد أعضائها المنتخبين: 47 عضو

رئيس الشعبي الولائي: اوشيش يوسف

عدد نوابه: ثلاثة (3) نواب وهم - نائب رئيس أول تسعدود فرحات.

- نائب رئيس ثاني بيكن ايدير.

- نائب رئيس ثالث كمال اوقان.

عدد دوراتها العادية: أربع دورات عادية في السنة زائد دورات استثنائية في الحالات الطارئة والمستعجلة بطلب من رئيس المجلس أو والي أو ثلث أعضاء المجلس
عدد لجانها: تسعة لجان.

- لجنة الشؤون الاجتماعية والثقافية والدينية والأوقاف والرياضة والشباب إسماعيل بن محنة.

- لجنة الصحة والنظافة وحماية البيئة راجف هاشي.

- لجنة المياه والفلاحة والصيد والسياحة والغابات مادي سامية.

- لجنة المالية والاقتصاد ايت قاسي رابح.

- لجنة الاتصال وتكنولوجيا الإعلام مصباحي محمد.

- لجنة التربية والتعليم العالي والتكوين المهني قاريشي محمد.

- لجنة التعمير والسكان فباريسي محمد.

- لجنة التنمية المحلية والتجهيز والاستثمار جمودي محمد.¹

¹¹- المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو

- لجنة التهيئة والإقليم والنقل صحراوي جعفر.

2- مفهوم المجلس الشعبي الولائي:

أخذ المجلس الشعبي الولائي الاهتمام من المشرع الجزائري إذا عرفه على أنه "جهاز مداولة على مستوى الولاية، ويعتبر الأسلوب الأمثل للقيادة الجماعية والصورة الحقيقية التي يمارس سكان الإقليم حقهم في التسيير والسهر على شؤونهم ورعاية مصالحهم.. " أما قانون الولاية 09/90 أدخل بعض التغيرات والمتطلبات التعددية الحزبية التي تهدف إلى ديمقراطية فعلية في الدولة من خلال تعريف المجلس الشعبي الولائي على أنه "جهاز للمداولة الولاية ومظهر من التعبير عن اللامركزية."

وهذه الصورة كونه أداء بارزه في ممارسه السلطة الشعبية من خلال إدراجها في العمل والتخطيط وتوسع وراء حياه أفضل للجميع وهذا من كل منابر المجالس الشعبية الولائية المنتخبة لأعضاء التي تعطيها صفة الشرعية.

ولقد عرف المجلس الشعبي الولائي في قانون الولاية على أنه. "هيئة إقليمية منتخبة الشعب عن طريق الاقتراع العام وهو هيئة للمداولة والمراقبة وهو المعبر عن تطلعات الشاب وبمثابة صورتهم."

وهذا ما تظهره المادة 12 و 13 الولاية مجلس عن طريق الاقتراع العام ويدعى المجلس الشعبي الولائي وهو هيئه مداولة في الولاية.

يعيد المجلس الشعبي الولائي نظامه الداخلي ويصادق عليه بناء على هذا الدور ولا سيما المواد 10 و 159 منه وقانون الولاية 07-12 فان المجلس الشعبي الولائي هو هيئه طبقا للمادة 12 من قانون الولاية ويطلع بوظيفة الرقابة في مدلولها الشعبي وفقا للأحكام الدستور يعمل المجلس الشعبي الداخلي ويصادق عليه. و للمجلس الشعبي الولائي الاحقية في الدراسة والاقتراح والمداولة في كل القضايا التي تدخل ضمن صلاحيته التي يمنحها إياها

القانون، ويجدر بالذكر ان الأحكام والقواعد السرية على المجلس الشعبي الولائي باعتبار أن له نظام قانون متميز قائم بذاته.

3- تشكيل المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو:

المجلس الشعبي الولائي هو جهاز المداولة على مستوى الولاية ويعتبر الأسلوب الأمثل للقيادة الجماعية والصورة الحقيقية التي بموجبها يمارس سكان الإقليم حقهم في تسيير ورعاية مصالحهم، وقد نصت المادة 12 من القانون 7-12 على ان " للولاية مجلس منتخب عن طريق الاقتراع العام ويدعى المجلس الشعبي الولائي هو هيئه المداولة في الولاية." يعق المجلس الشعبي الولائي وجوبا أربع دورات عادية في السنة ومدته كل دوره لا تتعدى 15 يوما.

4- صلاحيات المجلس الشعبي الولائي:

- يمكن المجلس الشعبي الولائي بالإضافة إلى التكافل بالمهام المنوطة به التدخل في المجال التابعة لاختصاصات الدولة بالمساهمة في تنفيذ النشاطات المقررة في إطار السياسات العمومية الاقتصادية والاجتماعية.
- تحدد هذه المساهمة بموجب القوانين والتنظيمات التي ينضبط بصفه خاصة كيفية التكفل المالي.
- يقدم المجلس الشعبي للوالي المساعدة للبلديات في إطار التكامل الأعمال التي ينبغي القيام بها.
- للشعب الولائي حسب قدرات وطابع وخصوصيات كل ولاية على عاتق الميزانية الخاصة بالولاية. بكل الأعمال التي من طبيعته المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وكذا انجاز المعالم المنسجمة لإقليمها².

²المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو

- يعالج المجلس الشعبي الولائي الشؤون التي تدخل ضمن صلاحياته عن طريق المداولة.
- يمارس المجلس الشعبي الولائي اختصاصات في اطار الصلاحيات المخولة للولاية بموجب القانون والتنظيمات منها:
 - الصحة العمومية وحماية الطفولة والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.
 - السياحة.
 - الإعلام والاتصال.
 - التربية والتعليم العالي والتكوين.
 - الشباب والرياضة والتشغيل.
 - السكن والتعمير وتهيئة إقليم الولاية الفلاحة والري والغابات.

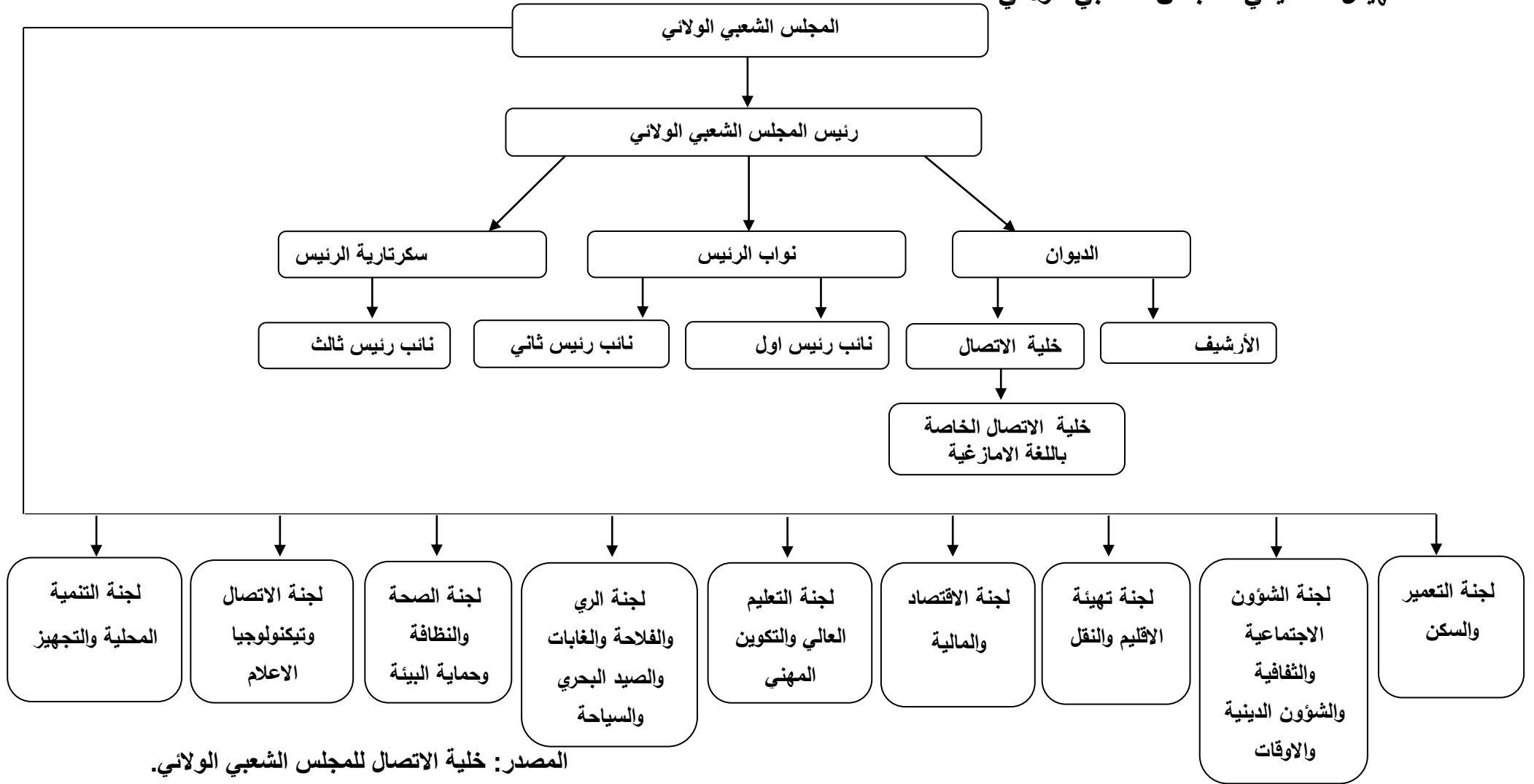
5- الوظائف العامة للمجلس الشعبي الولائي :

- إن المجلس الشعبي الولائي يقوم بعدة صلاحيات تتدرج ضمن الوظيفة العامة الاصلية تتمثل فيما يلي
- يداول المجلس في أي قضية تهم الولاية.
 - الإقرار بمشاريع التنمية والاقتصادية والاجتماعية ومشاريع الميزانية السنوية ومتابعتها.
 - إعداد البرامج والخطط من اجل تحقيق المتطلعات والآمال التي تهدف إلى النفع العام والمصالح العامة.
 - العمل على التنسيق بين البرامج الجهوية والبرامج الوطنية من جهة وبرامج البلديات بالولاية من جهة أخرى.

- العمل على دعم الأفراد الساكنة من خلال توفير التجهيزات الصحية العمومية وحماية التراث المحلي والجهوي للولاية.³
- السهر على التدخل في البلديات وإكمال النقص الذي قد يعيقها من خلال التنسيق والتشاور معها أو دعمها .

³ المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو

6- الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي :



ثانيا: عرض نتائج الدراسة:

1- التحليل الكمي والكيفي للنتائج:

كانت نسبة الرد على الاستمارة 100 بالمئة، على 40 استمارة وزعت على الموظفين والإطارات والعمال بالمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

وقد قسمت تلك الاستمارة إلى أربع محاور كالتالي:

- المحور الأول بالبيانات الشخصية ويحتوي على الجنس السن المستوى التعليمي الاقدمية الوظيفة.

- المحور الثاني الواقع ممارسه العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو.

- يتعلق بمساهمه العلاقات العامة في تفعيل الاتصال واهم الوسائل الاتصالية المستخدمة.

- أما المحور الرابع بيانات متعلقة بالعراقل التي تحد من فعالية العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو.

أساليب تحليل البيانات:

تعتبر عملية التحليل من أهم مراحل البحث العلمي باعتباره خطوه عمليه يقوم بها الباحث انطلاقا من تفريغ البيانات المتوصل إليها عن طريق الأدوات المستخدمة في بحثه وعلى هذا الأساس بعد الانتهاء من الدراسة الميدانية قمنا باستخراج المعطيات التي تضمنتها الاستمارة بربه تحليلها بشكل موضوعي وذلك بالاعتماد على طريقتين التحليل الكمي والتحليل الكيفي.

التحليل الكمي:

وهو الذي يعبر عن الأرقام والإحصاءات الموضحة في الجداول البسيطة متعلقة بإجابات المبحوثين في شكل الأرقام ونسب مئوية، أسلوب من أكثر الأساليب شيوعاً لعرض البيانات وذلك نظراً لسهولة من ناحية، وقدرته على استيعاب كم كبير من البيانات بعد اختزالها بصورة كميّة من ناحية أخرى. بالإضافة لذلك فإن استعمال الجداول لعرض البيانات يسهل عملياً تحليلها ويساعد في استخلاص بعض النتائج الأولية من خلال القيم الرقمية للمتغيرات⁴.

التحليل الكيفي:

وهو يعتمد على الجانب النظري في التحليل البيانات عن طريق عرض النتائج وتفسير المعطيات الكميّة حيث يعد: "محاولة استطلاع الأعداد والتعبير عنها بكلمات ومفاهيم ذات مضامين ودلالات أبعد من مجرد أرقام صماء، في التحليل الكيفي يكسب المحتوى بعداً إنسانياً معتبراً يساعد على ارتباط وتكامل أجزاء البحث ومختلف عناصره مع بعضها البعض، كما يساهم في تدعيم البحث ورفع مستواه العلمي"⁵.

⁴- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيقية. دار صفاء للنشر طبعه 2 . الاردن 2008 ، ص151.

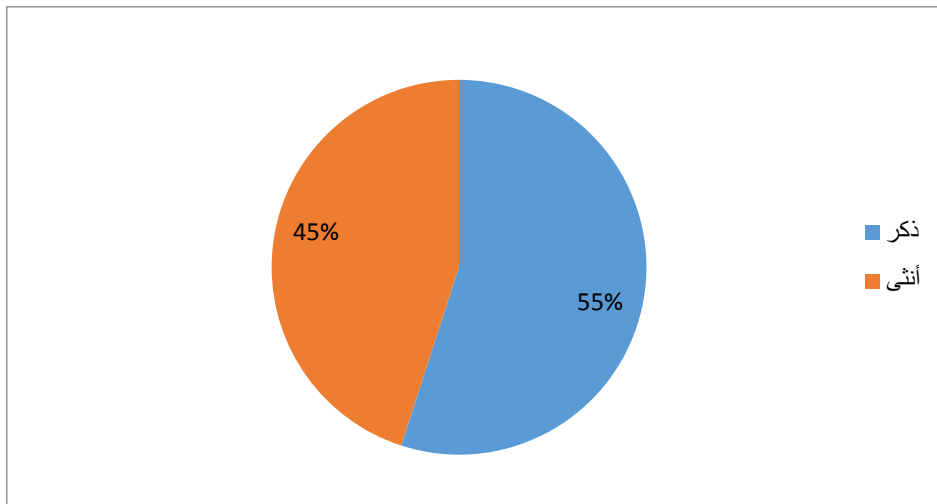
⁵- علي غربي وآخرون : المنهجية في كتابه الرسائل الجامعية، قسنطينة، 2006 ن ص 144.

أ. الجداول البسيطة:

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

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الجنس
%55	22	ذكر
%45	18	أنثى
%100	40	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين هم فئة الذكور، حيث بلغت نسبتهم %55 بمعدل 22 ذكور. في حين بلغت نسبة الإناث %45 بمعدل تكرار 18 أنثى من مجموع العينة. وهناك تقارب نسبي ملموس بين الفئتين. وهذا يوضح أن المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو، لا يوظف مستخدمين باشرط جنسهم.



شكل رقم (01): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

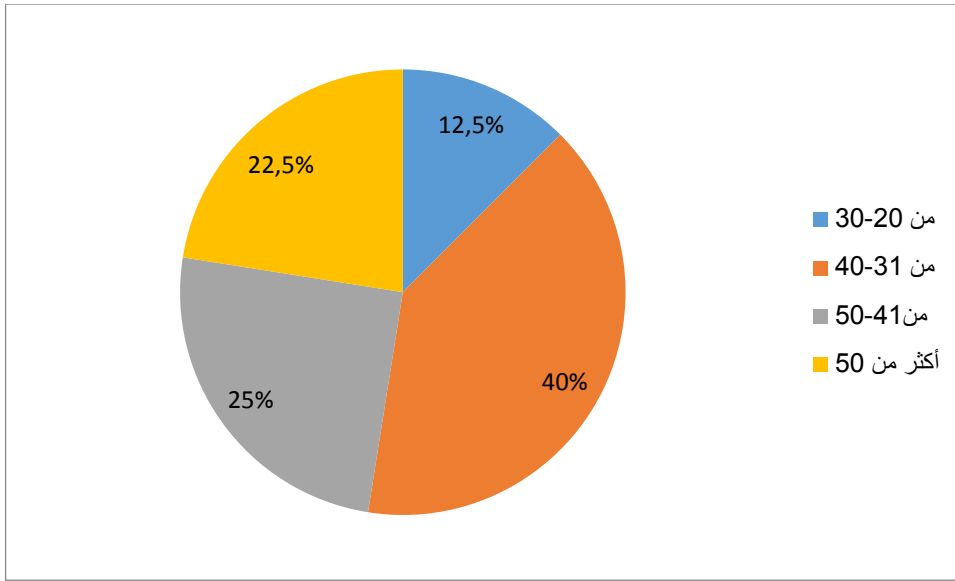
الجدول رقم(02): يمثل توزيع العينة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة السن
%12.5	5	من 20-30
%40	16	من 31-40
%25	10	من 41-50
%22.5	09	أكثر من 50
%100	40	المجموع

يوضح الجدول توزيع افراد العينة حسب متغير السن. حيث يتبين أن أعلى نسبة %40 قد استحوذت عليها الفئة العمرية (31-40) ثم تليها نسبة %25 لفئة (41-50)، وفي المرتبة الثالثة %22.5 جاءت الفئة العمرية (أكثر من 50)، وفي المرتبة الأخيرة %12.5 كانت الفئة العمرية من (20-30).

ومن خلال ملاحظة هذه البيانات يتضح أن المجلس الشعبي الولائي يعتمد على الفئة من(31-40) تمثل السن المثالي للعقلانية والرشد والخبرة في العمل. والنشاط الشباني ثم من (41-50) فهي أقل عددا وفي الاغلب تتمثل أفرادها في رؤساء المصالح. والمكاتب، باعتبار التدرج من موظف إلى رئيس مصلحة يحتسب الخبرة في العمل.

وبالتالي كبر السن ما يوفر الخبرة التي تسمح بتسيير مصلحة كاملة أو مكتب والقدرة على توجيه الفئات الشابة، ثم تليها الفئة العمرية (أكثر من 50) فهي أقل نسبة فمعظمهم في فترة التقاعد لديهم خبرة كبيرة في العمل، أما من (20-30) الفئة الشبانية ضئيلة هم موظفين جدد، معظمهم ذو عقود ادماج.

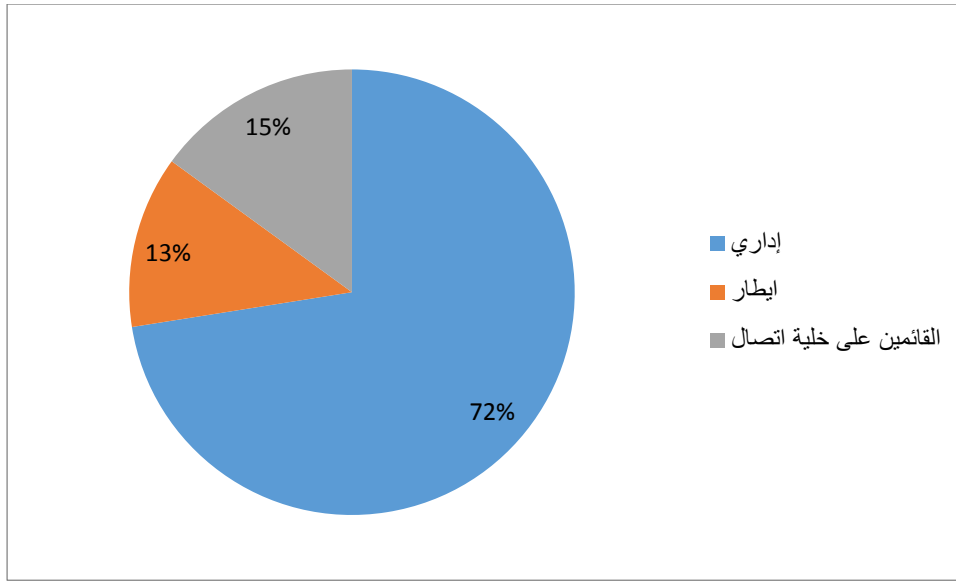


شكل رقم (02): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الوظيفة
72,5%	29	إداري
12.5%	5	إيطار
15%	06	القائمين على خلية اتصال
100%	40	المجموع

من خلال الأرقام المسجلة في الجدول أن الإداريين هم أكثر المبحوثين حيث بلغت نسبة هؤلاء 72.5%. وهي أعلى نسبة ويرجع ذلك إلى طبيعة العمل التي تتطلب عدد كبيراً من أعوان التحكم لإنجاز المهام الإدارية المختلفة في المؤسسة. أما القائمين على خلية الاتصال فبلغت نسبتهم 15%، والتالية في المرتبة الثالثة فئة الإطار بنسبة 12.5%.



شكل رقم (03): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

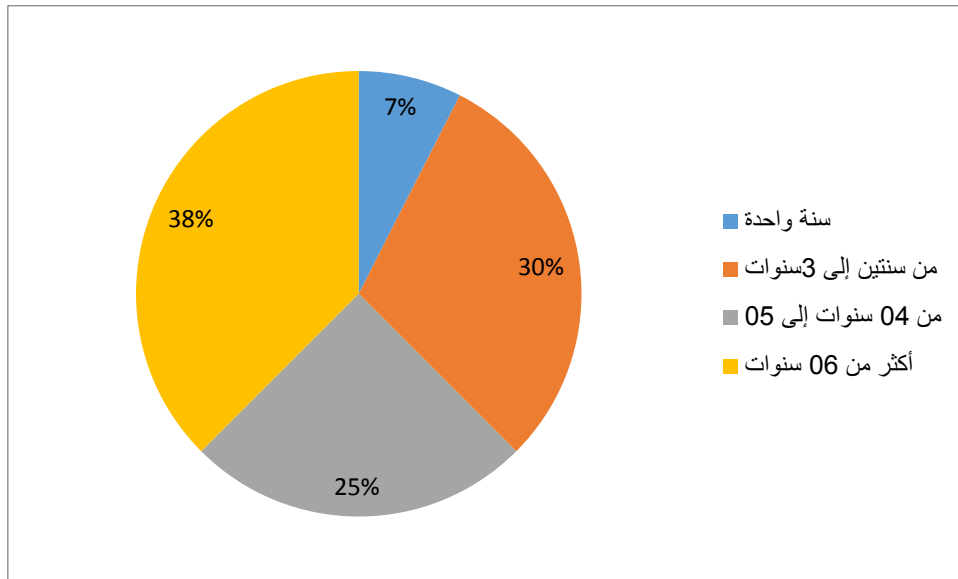
الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاقدمية
7.5%	3	سنة واحدة
30%	12	من سنتين إلى 3 سنوات
25%	10	من 04 سنوات إلى 05
37.5%	15	أكثر من 06 سنوات
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن متغير الاقدمية تضمن 4 فئات، والمتمثلة في فئة (أكثر من 06 سنوات) والتي تقدر بنسبة 38% ، وفي حين تأتي في المرتبة التي تليها الافراد الذين عملوا من سنتين إلى 3 سنوات بنسبة 30%. وبعدها تأتي فئة من 04 سنوات إلى

05 بنسبة 25% وفي الأخير تعتبر الفئة المتبقية والمدرجة في الجدول الذين لا تفوق خبرتهم المهنية سنة واحدة بنسبة 5،7%.

حيث يعتبر مؤشر الاقدمية من أهم المؤشرات لقياس مدى خبرة المبحوث في مجال عمله. حيث كلما زادت الاقدمية أكسب العامل القدرة على التكيف مع محيط عمله. كذلك القدرة على معالجة المشكلات المستعصية التي يواجهها. فالفترة التي يقضيها الفرد في المجلس الشعبي الولائي (مكان عمله) تساعده على ممارسة العملية اتصالية بشكل جيد وناجح وتكوين علاقات مختلفة داخل المؤسسة وهو ما يزيدهم وعياً بأنشطتها ووظائفها، إضافة إلى ذلك المعرفة الجيدة للمؤسسة تسمح للموظفين بإقامة علاقات جيدة ومنتينة فيما بينهم أو حتى مع الرؤساء مما يسمح بمعرفة مستوى العلاقات العامة.



شكل رقم (04): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية.

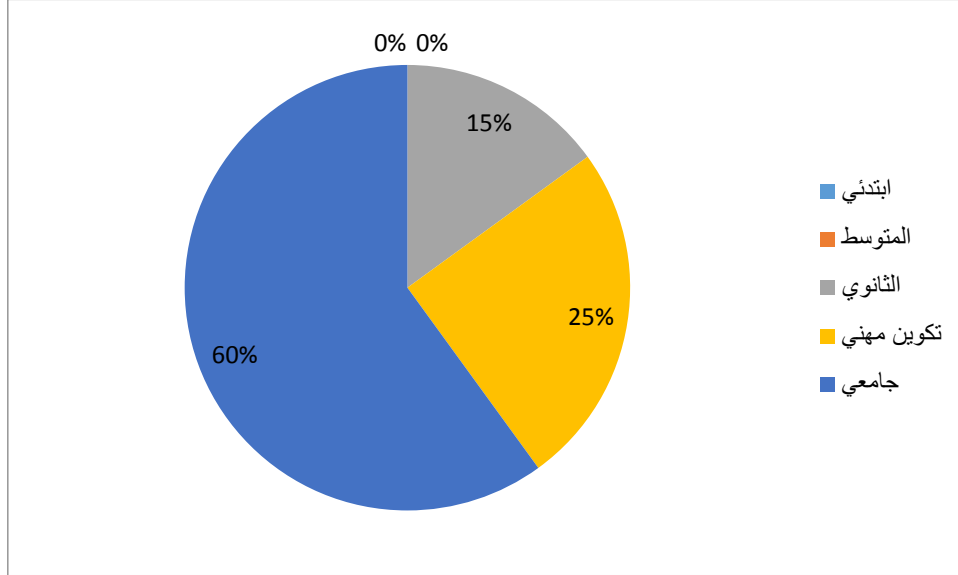
الجدول رقم (05): يمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المستوي التعليمي
%00	00	ابتدئي
%00	00	المتوسط
%15	06	الثانوي
%25	10	تكوين مهني
%60	24	جامعي
%100	40	المجموع

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي فقد جاءت أعلى نسبة 60% للمستوي الجامعي. ثم المستوى تكوين مهني بنسبة 25% ثم المستوى الثانوي بنسبة 15%، أما المستوى الابتدائي والمتوسط فنسبهم منعدمة.

وعلى هذا يتبين أن المجلس الشعبي الولائي لتيزي وزو يعتمد بالدرجة الأولى على إطرارات الجامعية في التوظيف. ما يعني أن المستوى العلمي العالي شرط أساسي يعتمد عليه في تسيير. حيث يساعد في خلق التفاعل والتواصل فيما بينهم ما يعني خلق علاقات حسنة بين الجمهور الداخلي والخارجي وخاصة أن الوقت الحالي يتطلب توفر مستوى الجامعي للموظفين سواء لتسهيل أعمالهم، أو لقدرتهم على التعامل مع تطورات وسائل الاتصال التكنولوجية وكذا الاستعانة بتخصصاتهم الجامعية في نشاطات المجلس الشعبي الولائي، أما مستوى التعليم الثانوي. والتكوين المهني جاءت نسبتهما متقاربة باعتبار أن بعض الوظائف الإدارية الجزائرية لا تشترط التخصص الجامعي إنما تكفي بالمستوي الثانوي.

أما في السنوات الماضية كان هناك اعتماد على متخرجي التكوين المهني في ظل أعداد قليلة لمتخرجي الجامعات لذين يتجهون في أغلب لوظائف التعليم.



شكل رقم (05): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوي التعليمي.

الجدول رقم (06): يكشف عن وجود جهاز مختص بالعلاقات العامة:

النسبة	التكرار	التكرار النسبة
20%	08	نعم
80%	32	لا
100%	40	المجموع

إن أغلبية أفراد العينة بما يمثل 80% صرحوا بأنه لا يوجد جهاز مختص في العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو أو على الأقل جهاز يقوم فعلا بوظائف العلاقات العامة. وذلك لاحتكاكنا بالمبحوثين وافهامهم المعنى الحقيقي

للعلاقات العامة واطلاعهم على وظائفها. مجالاتها وأهدافها. وأما 20% من أفراد العينة فقد صرحوا بوجود جهاز خاص بالعلاقات العامة.

وعليه نستنتج أن العلاقات العامة كوظيفة في المجلس الشعبي الولائي موجودة . لكن مع جهل عمال المؤسسة باسمها. وهذا ما أكده أيضا الهيكل التنظيمي للمجلس. بل هي مرتبطة بخلية الإعلام واتصال. فوظائف العلاقات العامة تقوم بها أقسام أخرى.

جدول رقم(07): يوضح أهم وظائف العلاقات العامة التي تعتمد تقوم بها جهاز العلاقات العامة.

اجابة	التكرار والنسبة	تكرار	نسبة
اتصال بالموظفين	07	17.5%	
التنسيق	12	30%	
التنظيم	15	37.5%	
التخطيط	03	7.5%	
التقييم	03	7.5%	
المجموع	40	100%	

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي 37.5% المتمثلة في التنظيم وتليها نسبة 30% المتمثلة في التنسيق. ثم الاتصال بالموظفين بنسبة 17.5%. ثم التخطيط والتقييم بنسب متساوية 7.5%.

ومن خلال هذا نستنتج أن المجلس الشعبي الولائي يعتمد على وظائف مختلفة ومتعددة للعلاقات العامة قصد تحسين أداء العمال ومساعدتهم على فهم استراتيجية المؤسسة

والمخططات المرسومة داخلها من أجل تحقيق أهدافها. لكن حسب المبحوثين يمكن القول بأن العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو لا تقوم بوظائفها حقا حيث لا يمكن الحصر فقط في هذه الوظائف.

الجدول رقم (08): يبين الاهداف التي يسعى إليها قسم مكلف بالعلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاجابة
30%	12	تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل.
5%	2	تقريب وجهات النظر بين المسؤولين.
45%	18	تبليغ العمال بالمستجدات داخل المجلس الشعبي الولائي.
20%	8	تنظيم النشاطات الاتصالية.
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد كبير من أفراد العينة بما يمثل 45% صرحوا بأن الهدف الاساسي للعلاقات العامة هو تبليغ العمال بالمستجدات داخل المجلس الشعبي الولائي، ثم يليها 30% يرون أن هدفها هو تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل، وبعدها 20% الذين بينوا أن هدفها هو تنظيم النشاطات الاتصالية، وأخيرا 5% صرحوا أن العلاقات العامة تقوم على تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين.

ان كل هذه الاهداف التي تقوم بها العلاقات العامة تهدف إلى خلق جو مناسب أمام الموظفين لتحسين أدائهم.

الجدول رقم (09): يوضح تقديم الادارة الدعم اللازم للعلاقات العامة.

النسبة		التكرار	الاقتراحات	التكرار والنسبة الاجابة	
%12,5	%00	0	توفير امكانيات لوجستية اللازمة	05	نعم
	%40	02	المساهمة في صنع القرار		
	%00	0	اعتبار الناطق الرسمي باسم المجلس الشعبي الولائي		
	%60	03	اعتماد عليه في تصميم سياسة اتصالية المجلس الشعبي الولائي		
%87.5	35				لا
%100	40	المجموع			

من خلال الجدول نلاحظ أن الادارة العليا لا تقدم الدعم اللازم للعلاقات العامة وهذا ما أكدته 87.5% من أفراد العينة في حين نجد 12.5% اعتبروا أن الادارة تقدم الدعم للعلاقات العامة.

مما سبق نستنتج أن الموظفون غير راضون على عدم تقديم الادارة للدعم للعلاقات العامة. فهي لا تقدم المساندة ولا توفر الشروط اللازمة والتي تحتاجها لتسهيل أمورها، وعدم اقرار موقع تنظيمي لائق بجهاز العلاقات العامة.

فالإدارة لا تدرك أهمية العلاقات العامة في مجال تحقيق اتصال فعال داخل المؤسسة ومساعدتها على تحقيق أهدافها، وخططها المرسومة وكذلك تحقيق أداء فعال للعمال.

الجدول رقم (10): يبين مدى لجوء جهاز العلاقات العامة للحصول على المعلومات:

النسبة	التكرار	الاقتراحات	التكرار والنسبة		الاجابة
%40	03	لأنه جهاز الذي يحتوي على المعلومات الكافية	16		نعم
	09	لأنه الجهاز الكفيلة لقضاء حاجات العمال			
	04	انه شريان اتصال المؤسساتاتي			
%60	24				لا
%100	40	المجموع			

يظهر لنا الجدول أن أغلبية افراد العينة لا يلجؤون لجهاز العلاقات العامة للحصول على المعلومات ونسبتهم تقدر ب 60% في حين الفئة الاخرى من العينة التي تقدر نسبتهم ب 40% صرحوا أنهم يلجؤون لجهاز العلاقات العامة للحصول على المعلومات.

من خلال المبحوثين الذين أجابوا يلجؤون إلى جهاز العلاقات العامة للحصول على المعلومات، نلاحظ أن 25,52 صرحوا أنهم يلجؤون لجهاز العلاقات العامة لأنه كفيل لقضاء حاجات العمال. أما 25% بينوا أنه شريان اتصال المؤسساتاتي، في حين 75,18 أوضحوا أنه يحتوي على المعلومات الكافية عن المجلس الشعبي الولائي.

الجدول رقم (11): يبين موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاجابة
87.7%	35	مرتبط مباشرة بإدارة العليا
00%	00	قسم مستقل
12.5%	05	تابع لقسم من الاقسام
100%	40	المجموع

من خلال الجدول اعلاه تبين لنا أغلب أفراد العينة صرحوا بأن جهاز العلاقات العامة مرتبط مباشرة بالإدارة العليا بنسبة قدرة ب 87.7% وهذا يدل على اطلاع أفراد العينة على الهيكل التنظيمي للمجلس شعبي ولائي ومعرفتهم بأقسامها، أما نسبة 12,5% من أفراد العينة فقد صرحوا بأنه تابع لقسم من اقسام أي لقسم إعلام واتصال (خلية الاتصال).

الجدول رقم (12): يبين النشاطات التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاجابة
67.5%	27	التخطيط والتنسيق بين اقسام الادارية للمجلس الشعبي الولائي
7.5%	03	اتخاذ القرارات
25%	10	المشاركة في المعلومات
100%	40	المجموع

يتبين من الجدول التالي أن أعلى نسبة هي 67.5% التي تتمثل في التخطيط والتنسيق بين الأقسام الإدارية للمجلس الشعبي الولائي، ثم تأتي 25% المشاركة في المعلومات. وبعدها 7.5% اتخاذ القرارات.

الجدول رقم (13): يبين الوسائل الاتصالية المستخدمة لتفعيل نشاط العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي لولائي بتيزي وزو.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة	النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
20%	04	ملصقات	50%	20	كتابية
30%	06	تقارير			
40%	08	مذكرات وتعليمات			
10%	02	نشرات			
42,21%	03	اتصال شخصي	35%	14	شفهية
85,42%	06	اجتماعات			
42,21%	03	ندوات			
28,14%	02	مقابلات			
66,66%	04	الهاتف	15%	06	الكثرونية
66,16%	01	الفاكس			
66,16%	01	البريد الالكثروني			
00%	00	لوحات اعلانات			
100%	40	المجموع	100%	40	المجموع

يبين الجدول أعلاه ان اعلى نسبة حازت عليها الوسائل الكتابية وقدرت ب 50% وهي الوسائل اتصالية الشائعة في شتى المؤسسات، أما الوسائل الشفهية فقدرت نسبتها ب 35%، ثم تأتي الوسائل الكترونية بنسبة 15% .

ومن هنا نستخلص أن المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو يعتمد على وسائل عديدة ومتعددة لتحقيق التواصل بين العمال والمسؤولين. وذلك لان كل وسيلة لها خصائص وسمات تميزها عن الاخرى، والتي تسمح بتحقيق اتصال فعال، بالإضافة إلى سرعة أداء العمل. لكن من الملحوظ أنهم لا يستغلون الوسائل التكنولوجية الحديثة بعد. رغم أنها تسهل نقل المعلومات وتختصر الوقت والجهد عكس الوسائل الاخرى.

الجدول رقم (14): يوضح إذا كانت الوسائل اتصالية المستعملة كافية لنقل وتبادل المعلومات.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاجابة
20%	08	نعم
80%	32	لا
100%	40	المجموع

يوضح لنا الجدول اعلاه، راي المبحوثين في الوسائل اتصالية المستعملة من طرف المجلس الشعبي الولائي كافية لنقل وتبادل المعلومات نلاحظ أن نسبة 80% من أفراد المبحوثين تقر بأن تقنيات الاتصال المستخدمة غير كافية. أما 20% الفئة المتبقية فصرحت ب نعم أنها تكفي بالوسائل الاتصالية المستخدمة.

الجدول رقم (15): يبين نتائج استخدام الجيد لوسائل الاتصال من طرف جهاز العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
5%	02	القدرة على سيرورة العمل بسرعة
12.5%	05	تنمية الشعور بالانتماء للمجلس الشعبي الولائي
37.5%	15	خلق مناخ جيد للعمل
20%	08	تجنب سوء التفاهم بين العمال
25%	10	السرعة في نقل المعلومات
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكبر نسبة قدرت ب 37.5% وقد مثلت افراد العينة الذين رأوا من بين نتائج الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال خلق مناخ جيد للعمل على حد تصريحات المبحوثين، أما النسبة المقدرة ب 25% فقد صرحوا أنها تنتج السرعة في نقل المعلومات وتدققها، بينما يرى ما قدر ب 20% أنها تجنب سوء التفاهم بين العمال، أما النسبة المقدرة ب 12.5% من المبحوثين صرحوا بأن استخدام الجيد لوسائل الاتصال ينجم عنه خلق شعور بالانتماء للمجلس الشعبي الولائي أما النسبة الأخيرة والتي قدرت ب 5% فلقد صرحوا بسيرورة العمل بسرعة.

في ضوء ما سبق يمكننا القول بأن هناك عدة نتائج تنجم عن الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال من طرف العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي منها خلق مناخ جيد للعمل، وسرعة في نقل المعلومات.

الجدول رقم (16): يبين مكان النقاش وتبادل المعلومات والآراء داخل المجلس الشعبي الولائي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاجابة
25%	10	في خلية الاعلام والاتصال
00%	00	مكتب العلاقات العامة
47.5%	19	قاعات الاجتماعات
25%	10	مكاتب
2.5%	01	لا يوجد مكان محدد
100%	40	المجموع

يبين الجدول اعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة بما يمثل 47% صرحوا بأن مكان النقاش وتبادل المعلومات والآراء يكون في قاعات الاجتماعات، أما النسبة المقدرة بـ 25% صرحوا بأن النقاش وتبادل المعلومات يحدث في المكاتب وفي خلية الاعلام والاتصال، اما بالنسبة الاخيرة الضئيلة والمقدرة بـ 2،5% صرحوا بانه لا يوجد مكان محدد.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن المجلس الشعبي الولائي، لا يعتمد على مكان واحد هي ظل النقاش وتبادل الآراء.

الجدول (17): يوضح مساهمة العمال في صناعة القرار في المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو.

النسبة		التكرار	الاقتراحات	التكرار والنسبة الاجابة	
%47.5	%52،10	02	حضور الاجتماعات	19	نعم
	%36،47	09	نقل آراء الجمهور الادارة		
	%10،34	08	تقديم اقتراحات		
%52.5	21			لا	
%100	40		المجموع		

من خلال البيانات المصرح بها اعلاه نلاحظ أن النسب متقاربة حسب اجابات المبحوثين، حيث اجابت نسبة 52.5% لا بالنفي، أما نسبة 47.5% أكدت مشاركتهم في صناعة القرار.

فقد أكد الأغلبية أنهم ليس لهم الفرصة لاقتراح الآراء. فالإدارة لا تستشيرهم، أو أن الموظفين لا يبذلون رغبة في الشؤون الادارية لأنه ليس من اختصاصهم. فهي تعتمد على سياسة مغلقة.

ونلاحظ من الجدول التالي أن نسبة قدرت ب47.36% والتي مثلت أفراد العينة الذين أكدوا بأن نقل آراء الجمهور للإدارة العليا هو ما يساهم في صناعة القرار وهو ما يجعلك تشعر بالانتماء إلى بيئة العمل.

جدول رقم (18): يوضح مدى مساهمة الداخلي في تزويد العمال بالمعلومات:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاجابة
75%	30	دائما
25%	10	أحيانا
00	00	نادرا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن 75% من أفراد العينة صرحوا بأن الاتصال الداخلي دائما ساهم في تزويد العمال بالمعلومات في المجلس الشعبي الولائي، أما نسبة 25% منه المبحوثين صرحوا بأحيانا فقط.

ونستنتج مما سبق أن عملية الاتصال الداخلي بين العمال مهمة ولا نستطيع الاستغناء عنها في مجلس الشعبي الولائي، إذ تسمح في نشر وتزويد المعلومات بين الموظفين.

الجدول رقم (19): يبين الاتصال بين الجمهور الداخلي وأخصائي العلاقات العامة:

النسبة	التكرار	الاقتراحات	التكرار والنسبة الاجابة
45%	11,11%	02	دائما
	38.8%	07	أحيانا
	50%	09	نادرا
55%	22		لا
100%	40		المجموع

من خلال البيانات المصرح بها اعلاه نلاحظ ان النسب متقاربة فيما يخص المبحوثين الذين اجابوا "بنعم" و"لا"، حيث بلغت نسبة المصرحين بنعم 45% أي أنهم يتصلون بأخصائي العلاقات العامة وهي نسبة صغيرة، أما 55% من افراد العينة صرحوا بعدم اتصالهم بأخصائي العلاقات العامة بإجابة "لا".

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول أن هناك خلل كبير في الاتصال داخل مجلس الشعبي الولائي فبعد احتكاكنا مع المبحوثين ومعرفة آرائهم اكتشفنا بانهم يرون ان اخصائي العلاقات العامة عامة لا يقوم بوظائف العلاقات العامة التي حدثناهم عنها من خلال مقارنة اجروها بين ما حدثنا عنه وعن جهاز العلاقات العامة، ولهذا لا يرون فيه الجهة الذي يمكن حل مشاكلهم.

مما سبق نستنتج أن اخصائي العلاقات العامة ليس مؤهل ويعاني من عدة نقائص مما يؤدي إلى خلل وظيفي يحول دون ممارسة العلاقات العامة مفهومه.

الجدول (20): يبين السمات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاجابة
07%	03	المظهر الجيد
47%	19	المؤهل الأكاديمي
25%	10	اجاده المهارات الاتصالية
20%	08	التحكم في التكنولوجيا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول اعلاه تبين لنا أن أكبر نسبة قدرت ب47% وقد مثلت أفراد العينة الذين رأوا بأن أهم ميزة أن تتوفر لدى الرجل القائم بالعلاقات العامة هي المؤهل الاكاديمي

أي يكون حامل لشهادة جامعية في مجال العلاقات العامة على حد تصريحات المبحوثين، أما النسبة المقدرة بـ 25% فقد صرحوا بأن القدرة على الاتصال أي اجادة المهارات الاتصالية هي ميزة أساسية يجب توافرها في القائم بالاتصال، بينما يري ما قدر بـ 20% أن التحكم في التكنولوجيات الحديثة هي صفة أساسية يجب أن يتحلى بها رجل العلاقات العامة، أما النسبة المقدرة بـ 7% من المبحوثين فقد صرحوا بأن رجل العلاقات العامة لا بد أن يمتلك المظهر الجيد ولائقا في منصبه لان الشكل أو المظهر هو الانطباع الاول الذي نأخذه عند رؤيتنا لشخص ما.

في ضوء ما سبق يمكننا القول بان هناك صفتان أساسيتان يراها المبحوثين ضرورة توافرها المؤهل الأكاديمي وهي صفة ضرورية لمهنة العلاقات العامة أما الصفة الثانية هي إجادة المهارات الاتصالية إذ تعد هذه الميزة حسب ما صرح به المبحوثين أساسية إذ لا بد للخائض في حقل الاتصال أن يكون كفى وقادر على الاتصال أو على تفعيل اتصال دائم ومستمر داخل المجلس الشعبي الولائي.

الجدول رقم (21): يبين توزيع افراد العينة حسب طبيعة النقائص التي تواجه العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولاى لولاية تيزي وزو.

النسبة	التكرار	الاقتراحات	التكرار والنسبة الاجابة
5%	02	نقص وسائل الاتصال المختلفة.	مادية
7.5%	03	نقص قاعات اجتماعات.	
30%	12	ضعف الميزانية المخصصة لأنشطة الاتصال.	
20%	08	نقص الخبرة بالنسبة للقائمين على جهاز العلاقات العامة.	
20%	08	عدم فهم عمل العلاقات العامة من طرف الجمهور الداخلي.	غير مادية
10%	04	نقص وعي الجمهور الداخلي بضرورة الاعتماد على جهاز علاقات عامة.	
7.5%	03	تسلط الادارة وعدم اعطائها فرصة لهذا الجهاز للقيام بمهامه وعدم لاهتمام بآراء واقتراحاته.	
100%	40	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا بأن ما يمثل 62.5% يرون أن جهاز العلاقات العامة يعاني من نقائص مادية وهي متمثلة بنسبة 30% يرون أنها تتمثل في ضعف الميزانية، بينما يري ما نسبته 20% نقص الخبرة بالنسبة للقائمين على جهاز العلاقات العامة، في حين يري 7.5% نقص قاعات اجتماعات أما 5% يتمثل في نقص وسائل اتصال المختلفة.

أما بالنسبة المقدرة 37.5% يرون أن الجهاز يعاني من مشاكل غير مادية، وهي ممثلة بنسبة 20% يرون أن عدم فهم عمل العلاقات العامة من طرف الجمهور الداخلي، أما نسبة 10% فيرون أن هناك نقص في وعي الجمهور الداخلي بضرورة الاعتماد على جهاز العلاقات العامة وفي الاخير بنسبة 7.5% يرون أن تسليط الادارة وعدم اعطائها فرصة لهذا الجهاز بالقيام بمهامه واهتمام بأرائه واقتراحاته.

مما سبق نستنتج أن جهاز العلاقات العامة يعاني من نقائص، ادت به إلى الانحراف عن المسار الذي تسلكه العلاقات العامة. مما يؤدي إلى خلل وظيفي يحول دون ممارسة العلاقات العامة لمفهومها الاداري.

الجدول رقم (22): يبين توزيع افراد العينة على كيفية تقديمهم للشكاوى.

النسبة	التكرار	الاقتراحات	التكرار والنسبة الاجابة
20%	08	جهاز العلاقات العامة	نعم
25%	10	الاتصال بنقابة العمال	
00%	00	الاتصال بالمدير مباشرة	
25%	10	الاتصال بالأمانة العامة	
30%	12	الديوان	
00%	00	لا	
100%	40	المجموع	

من خلال الجدول اعلاه تبين لنا أن جميع أفراد العينة بما يمثل 100% صرحوا انهم عندما تواجههم مشاكل في العمل فهم يقومون بتقديم شكوى للإدارة ، أما عن الجهة التي يتصل بها فيختلف من شخص لأخر كل واحد حسب وجهته فأكثرية ما يمثل 30% يشكون

إلى الديوان، أما 25% من المبحوثين يتصلون بنقابة العمال ونفس النسبة أيضا يتصلون بالأمانة العامة وأخيرا 20% يلجؤون الى جهاز العلاقات العامة.

وتبين لنا أنهم يراعون في تقديمهم لهذه الشكوى السلم الإداري. كون الشكوى تطرح أولا على المسؤول المباشر. أما إذا كانت ذات أهمية فتأخذ بعين داخل المجلس الشعبي .

الجدول رقم (23): يوضح لنا طريقة تقديم الموظفين لشكاوي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
30%	12	طلب موعد
50%	20	طلب خطي
20%	08	طلب الكتروني
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه بين أن أكبر نسبة من أفراد العينة بما يمثل 50% صرحوا بأنهم يقدمون شكاويهم على شكل طلب خطي وتليها في المرتبة الثانية والمقدرة ب 30% التي تقوم بتقديم شكاوها على شكل طلب موعد وذلك لمناقشة المشكلة بشكل مباشر مع المسؤول وأخيرا والفئة التي صرحت بانها تقوم بطلب الكتروني والمقدرة بنسبة 20%.

ونستنتج أن في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو تتعامل مع موظفيها باللموس لا بالتأويلات لتفادي سوء التفاهم والتغيرات التي تحدث للرسالة.

الجدول رقم(24): تبين طريقة تلقي الموظفين للشكاوى.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإجابات
55%	22	استدعاء الحضور
25%	10	رد مكتوب
20%	08	رد الكتروني
100%	40	المجموع

من خلال الجدول يبين أن أكبر نسبة من أفراد العينة بما يمثل 55% صرحوا بأنه يتلقون الرد على شكاويهم عن طريق استدعاء الحضور لمناقشة الشكاوى مع المسؤول مباشرة ومعرفة الاسباب ومحاولة الوصول إلى حل أو تعديل الوضعية، أما ما يمثل 25% صرحوا أنهم يتلقون الرد على شكاويهم كتابيا. أما الفئة الاخيرة 20% صرحوا انهم يتلقون الرد الكترونيا.

وفي ضوء ما سبق نستنتج أن المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو يفتح ابوابه لتلقي شكاوى افراد العاملين به، ويتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر بطلب موعد من المسؤول لتقديم شكوى وبالتالي الرد عليها، وهو من شأنه تفعيل اتصال وتقوية العلاقات واضفاء الشفافية والمرونة والفعالية عليها وهذا ما يضمه الاتصال المباشر كونه أفضل أنواع اتصال لحل المشكلات ومعالجة القضايا.

إن من اهم السياسات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة هي سياسة الباب المفتوح أو المصارحة .

الجدول (25): يبين بأخذ المسؤولين لآراء واقتراحات الموظفين عند اتخاذ القدرات:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الإجابات
72,5%	29		نعم
27,5%	11		لا
100%	40		المجموع

يوضح لنا الجدول التالي أن النسب متفاوتة حيث قدرت أعلى نسبة ب 72,5% والتي اكدت بأن المسؤولين يأخذون بآراء واقتراحات الموظفين عند اتخاذ القرارات، اما النسبة المتبقية والمقدرة ب 27,5% نفت ذلك.

الجدول رقم (26): يوضح الحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الإجابات
50%	20		اعادة النظر في الهيكل الاداري يجعلها تأخذ مكانة أكبر
30%	12		القيام بدراسات وأبحاث في العلاقات العامة
00%	00		مشاركة الموظفين في الرأي
20%	08		القيام بتدريب للموظفين في الاتصال
100%	40		المجموع

من خلال الجدول تبين لنا أكبر نسبة من أفراد العينة بما يمثل 50% صرحوا بإعادة النظر في الهيكل الاداري يجعلها تأخذ مكانة أكبر في المؤسسة، بينما النسبة المقدرة ب 30% هو ضرورة القيام بدراسات وابحث في العلاقات العامة، وأما النسبة المقدرة ب 20% صرحوا بأنه يجب القيام بتدريبات للموظفين في مجال الاتصال وعليه من خلال الاجابات المبحوثين، نلمس وعيهم بأهمية العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو،

وضرورة منحها مكانة وتجسيد وظائفها ميدانيا، بقيام بدورات تدريبية حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، بضرورة توفير تكوين مستمر ودائم للمشرف على العلاقات العامة.

ب. الجداول المركبة:

الجدول رقم (27): يبين النشاطات الاتصالية التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي حسب متغير الجنس والسن:

المجموع	المشاركة في المعلومات		اتخاذ القرارات		التخطيط والتنظيم بين الاقسام ادارية لمجلس الشعبي الولائي		الاجابة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
%100	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغير
%100	22	%55,4	01	%55,4	01	%90,90	20	ذكر
%100	18	%50	09	%11,11	02	%88,38	07	أنثي
%100	40	%25	10	%7,5	03	%67,5	27	المجموع
%100	05	%20	01	%00	00	%80	04	20-30 سنة
%100	16	%5,12	02	%25,6	01	%25,81	13	31-40 سنة
%100	10	%50	05	%10	01	%40	04	41-50 سنة
%100	09	%22,22	02	%12,11	01	%67,66	06	أكثر من 50 سنة
%100	40	%25	10	%7,5	03	%67,5	27	المجموع
%100	03	%33,33	01	%00	00	%67,66	02	سنة 01
%100	12	%3,8	01	%3,8	01	%34,83	10	من 02 إلى 03 سنوات
%100	10	%10	01	%10	01	%80	08	من 04 إلى 05 سنوات
%100	15	%66,46	07	%66,6	01	%66,46	07	أكثر من 06 سنوات
%100	40	%25	10	%5,7	03	%5,67	27	المجموع

تحليل:

من خلال الجدول الذي يبين النشاطات الاتصالية التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي نلاحظ أن أغلب الذكور نسبة 90,90% يرون أن التخطيط والتنسيق بين الاقسام الادارية للمجلس الشعبي الولائي بالدرجة الاولى، ثم تأتي نسبة الثانية 55,4% لكل من اتخاذ القرارات والمشاركة في المعلومات، أما بالنسبة للإناث فيرون أن المشاركة في المعلومات هي من أهم أنشطة الاتصالية بنسبة 50% ثم بالدرجة الثانية نجد التخطيط والتنسيق بين الاقسام الادارية بنسبة 88,38%، وفي الدرجة الثالثة اتخاذ القرارات بنسبة 11,11%.

أما متغير السن فنجد أن الفئة من 20 إلى 30 سنة يرون أن أبرز النشاطات اتصالية هي التخطيط والتنسيق بين الاقسام الادارية للمجلس الشعبي الولائي بنسبة 80%، ثم تليها نسبة 20% المشاركة في المعلومات، أما بالنسبة للفئة من 31-40 سنة فيرون أن 81,25% هي التخطيط والتنسيق بين الاقسام الادارية، ثم المشاركة في المعلومات بنسبة 5,12%، وبعدها اتخاذ القرارات بنسبة 25,6%، أما بالنسبة للفئة من 41 إلى 50 سنة فقد ركزت على المشاركة في المعلومات بنسبة 50%، والتخطيط والتنسيق بين الاقسام الادارية بنسبة 40%، ثم اتخاذ القرارات بنسبة 10%.

أما بالنسبة لمتغير الاقدمية فنلاحظ أن الفئة الاولى من سنة تؤكد أن من أولويات النشاطات الاتصالية هي التخطيط والتنسيق بنسبة 67,66%، ثم المشاركة في المعلومات بنسبة 33,33%، أما اتخاذ القرارات فنسبتها منعدمة، والفئة الثانية من 02 إلى 03 سنوات فكانت نسبتهم موزعة على تخطيط والتنسيق بين الاقسام الادارية ب 33,88%، وأما اتخاذ القرارات والمشاركة في المعلومات نسبتهم متساوية مقدرة ب 1,8%، ومن 04 إلى 05 سنوات مالوا إلى التخطيط والنسبة بين الاقسام الادارية نسبة مقدرة ب 80%، واتخاذ القرارات والمشاركة في المعلومات بنسب متساوية 10%، لكل منهم، أما العمال الذين يتجاوز عملهم أكثر من 06 سنوات فأجابوا بنسب متساوية المقدرة ب 66,46%، لكل من

التخطيط والتنسيق بين الاقسام الادارية والمشاركة في المعلومات وبعدها تأتي نسبة 66,6%، لاتخاذ القرارات.

ومن هنا يمكننا القول أن المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو يعتمد على عدة نشاطات اتصالية لتفعيل الاتصال وتتمثل في التخطيط والتنسيق بين الاقسام الادارية وبعدها اتخاذ القرارات والمشاركة في المعلومات ولعل أكثر نشاط اتصالي هو التخطيط والتنسيق بين الاقسام بالدرجة الاولى لكل من الذكور والاناث على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية وخبراتهم المهنية حيث أن النسب الاخرى كانت متكافئة هذا ما بين أن نشاطات الاتصال للعلاقات العامة مهمة بالنسبة لتحقيق أهداف واستراتيجيات المجلس الشعبي الولائي.

الجدول (28): يمثل الوسائل اتصالية المستخدمة في تفعيل اتصال حسب متغير الجنس:

اجابة		الكتابية		الشفهية		الالكترونية		المجموع	
المتغير		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	ذكر	12	54,54%	06	27,27%	04	18,18%	22	100%
	أنثي	08	44,44%	07	17,41%	03	66,16%	18	100%
	المجموع	20	50%	13	5,32%	07	5,17%	40	100%

تحليل:

من خلال الجدول الذي يبين الوسائل الاتصالية المستخدمة في تفعيل الاتصال داخل المجلس الشعبي الولائي نلاحظ أن أغلب المبحوثين الذكور يرون أن الوسائل الكتابية هي أكثر استخداما بنسبة 54,54%، تليها الوسائل الشفهية بنسبة 27,27%، وبعدها نجد الوسائل الالكترونية بنسبة 18,18%.

أما بالنسبة للإناث فإن نسبة 44,44% يؤكدون أن الوسائل الكتابية هي المستخدمة أكثر وبعدها تأتي الوسائل الشفهية بنسب متقاربة 17,41%، وأخيرا الوسائل الالكترونية بنسبة ضئيلة 66,16%.

من خلال الجدول نستنتج أن هناك اختلاف في استخدام الوسائل الاتصالية داخل المجلس الشعبي الولائي فمعظم الجنسين يميلون للوسائل الكتابية التي تعد من الوسائل التقليدية إلا أنها تتميز بالوضوح والسهولة والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومة للعودة لها عند الحاجة، أما الوسائل الشفهية تأتي في الدرجة الثانية لكن الاناث يفضلونها أكثر لأنها سريعة منقولة بمعانيها ودلالاتها وهي وسيلة لا تتطلب مجهودات. وأخيرا تأتي الوسائل الالكترونية لكن بنسب ضئيلة رغم أنها تعد من سمات التطور الاداري.

الجدول (29): يوضح إذا كانت الوسائل اتصالية كافية لنقل وتبادل المعلومات حسب متغير الاقدمية.

المجموع		لا		نعم		إجابة المتغير	
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	03	%00	00	100%	03	سنة واحدة	الاقدمية
100%	12	33,83%	10	66,16%	02	من 20 إلى 03 سنوات	
100%	10	80%	08	20%	02	من 04 إلى 05 سنوات	
%100	15	33,93%	14	66,6%	01	أكثر من 06 سنوات	
100%	40	80%	32	20%	08	المجموع	

تحليل:

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية افراد العينة صرحوا أن الوسائل اتصالية غير كافية لنقل وتبادل المعلومات حيث قدرت النسبة ب 80%، أما الافراد الذين أقروا بأن

الوسائل الاتصالية كافية لنقل وتبادل المعلومات نسبتهم 20%، وتشير البيانات الواردة أعلاه حسب متغير الأقدمية أن أصحاب السنة الواحدة أجابت بنسبة 100% أن الوسائل الاتصالية كافية لنقل وتبادل المعلومات، أما الفئة الثانية من 02 إلى 03 سنوات فكانت اجابتهم عكس السابقة ب 33،83% أجابوا ب "لا" وقسم أجابوا ب "نعم" بنسبة 66،16%، أما الفئة الثالثة من 04 إلى 05 سنوات أيضا بنسبة 80% أجابوا بأنها ليست كافية و 20 أجابوا أنها كافية، وأما الفئة الأخيرة الأكثر من 06 سنوات فأغلبهم يرون نسبة 33،93% أن الوسائل اتصالية غير كافية لنقل وتبادل المعلومات، والنسب المتبقية التي تساوي 66،6% صرحت بنعم.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية المبحوثين على اختلاف أعمارهم اتفقوا على أن الوسائل الاتصالية غير كافية لنقل وتبادل المعلومات، لذي يجب على الإدارة العليا النظر في الامكانية التي يجب توفيرها للحد من هذا النقص بتوفير وسائل اتصالية أكثر حداثة وذلك لتسهيل أعمالهم وتعاملاتهم الادارية.

الجدول (30): يوضح مساهمة الاتصال الداخلي في تزويد العمال بالمعلومات في المجلس الشعبي الولائي حسب المتغيرات التالية:

المجموع		احيانا		دائما		اجابة
%	ت	%	ت	%	ت	المتغير
100%	22	%82,31	07	%18,68	15	ذكر
100%	18	%66,16	03	33,83%	15	أنثي
%100	40	%25	10	75%	30	المجموع
100%	05	%20	01	%80	04	من 20-30 سنة
100%	16	%00	00	%100	16	من 31-40 سنة
%100	10	%20	02	%80	08	من 41-50 سنة
%100	09	%78,77	07	%22,22	02	أكثر من 50
%100	40	%25	10	%75	30	المجموع
100%	29	%0,31	09	%96,68	20	اداري
100%	05	%20	01	%80	04	إطار
%100	06	%00	00	%100	06	قائمين على خلية اتصال
%100	40	%25	10	%75	30	المجموع
100%	03	%00	00	%100	03	سنة واحدة
100%	12	%00	00	%100	12	2-3 سنوات
100%	10	%50	05	%50	05	4-5 سنوات
100%	15	%25	05	%75	10	أكثر من 6 سنوات
%100	40	%25	10	%75	30	المجموع
%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي
%00	00	%00	00	%00	00	متوسط
100%	06	%50	03	%50	03	ثانوي
%100	10	%20	02	%80	08	تكوين مهني
100%	24	%83,20	05	%16,79	19	جامعي
%100	40	%25	10	%75	30	المجموع

من خلال الجدول الذي يبين مساهمة الاتصال الداخلي في تزويد العمال بالمعلومات في المجلس الشعبي الولائي نلاحظ أن أغلب الذكور صرحوا أن الاتصال الداخلي دائما يزود العمال بالمعلومات بنسبة 18,68%، أما الفئة الأخرى المتمثلة في 82,31% فيرون أن أحيانا فقط، أما بالنسبة للإناث فالأغلبية يرون بنسبة 33,83% أن الاتصال دائما يساهم في تزويد العمال بالمعلومات.

أما فيما يخص متغير السن فنجد من (20-30 سنة) بنسبة 80% يرون أن الاتصال يساهم في تزويد العمال بالمعلومات دائما، 20% فأكدوا أنه أحيانا فقط، أما الفئة العمرية من (31 إلى 40 سنة) فكلهم أكدوا أن الاتصال يساهم دائما في تزويد العمال بالمعلومات بنسبة 100%، وبالتالي فيما يعد فئة من (41 إلى 50 سنة) ف 80% منهم يرون أن دائما اتصال يزود العمال بالمعلومات، أما 20% فأكدوا أنه أحيانا فقط على غرار الفئة الأكثر من 50 سنة ف 22,22% يؤكدون أنه دائما الاتصال يزود العمال بالمعلومات أما 78,77% فأكدوا العكس.

أما فيما يخص الوظيفة نلاحظ أن الإداريين بنسبة 96,68% يرون أن الاتصال دائما ما يساهم في تزويد العمال بالمعلومات، أما 31% فيرون أنه أحيانا فقط، أما بالنسبة لفئة الإطارات ف 80% منهم أجابوا على دائما، أما بالنسبة 20% فكانت اجابتهم أحيانا، أما القائمين على خلية الاتصال فأكدوا وكلهم دائما ليساهم في تزويد العمال بالمعلومات.

أما فيما يخص الأقدمية فإن أغلب المبحوثين يرون أن الاتصال دائما اتصال يساهم في تزويد العمال بالمعلومات بنسبة 100% للعمال الذين لا يتجاوز عملهم سنة واحدة، ومن (2 إلى 3 سنوات)، بينما الفئة من (4 إلى 5 سنوات) ينقسمون إلى فئتين متساويتين مقدر ب 50% فمنهم من اجاب ب "دائما" وفئة أخرى ب "أحيانا"، ثم نجد في الأخير الفئة أكثر من 06 سنوات ف 75% أكدوا انه دائما يساهم في تزويد العمال بالمعلومات، أما 25% اجابوا انه أحيانا فقط.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد أن المستوى الابتدائي والمتوسط نسبتهم منعدمة (0%) وذلك لعدم وجود محبوئين، بينما المستوى الثانوي ينقسمون إلى فئتين متساويتين وهي 50% فمنهم من أجاب "دائماً" وآخرين أحياناً، في حين فئة التكوين مهني 80% صرحت انه دائماً يساهم الاتصال في تزويد العمال بالمعلومات أما 20% اجابوا انه احياناً فقط، واخيراً المستوى الجامعي فأغلبهم أكدوا ان الاتصال يساهم دائماً في تزويد العمال بالمعلومات حول المجلس الشعبي الولائي، أما النسبة المتبقية 38،20% اجابوا احياناً ليس دائماً.

يمكن الاستنتاج أن اتصال الداخلي يقوم بتزويد العمال بالمعلومات حسب اراء المحبوئين عل غرار اختلاف جنسهم إما ذكر أو أنثي وأعمارهم ومستوياتهم التعليمية وخبراتهم المهنية، فالالاتصال الداخلي يعتبر العمود الفقري لأي مؤسسة مهما تخصصها وحجمها هذا ما صرح به الموظفين في المجلس الشعبي الولائي، فالالاتصال عنصر مهم لا يمكن الاستغناء عنه.

الجدول (31): يوضح اتصال الجمهور الداخلي بأخصائي العلاقات العامة حسب متغير الوظيفة والاقدمية:

المجموع		أحيانا		دائما		اجابة	
%	ت	%	ت	%	ت	المتغير	
%100	29	%62,58	17	%37,41	12	اداري	الوظيفة
%100	05	%100	05	%00	00	إطار	
%100	06	%00	00	%100	06	قائمين على خلية اتصال	
المجموع		%55	22	%45	18		
%100	03	%33,33	01	%67,66	02	سنة واحدة	اقدمية
%100	12	%66,16	02	%34,83	10	2-3 سنوات	
%100	10	%70	07	%30	03	4-5 سنوات	
%100	15	%80	12	%20	03	أكثر من 6 سنوات	
المجموع		%55	22	%43	30		

من خلال الجدول الذي يبين اتصال الجمهور الداخلي بأخصائي العلاقات العامة فحسب متغير الوظيفة نلاحظ أن الإداريين ينقسمون إلى فئتين ف 37,41% أجابوا بنعم، أما 62,58% اجابوا ب "لا" أي لا يتصلون بأخصائي العلاقات العامة أما فئة الاطارات فأكدوا أنهم لا يتصلون بأخصائي العلاقات العامة بنسبة 100%، أما فئة القائمون على خلية الاتصال فصرحوا كلهم اي نسبة 100% انهم يقومون باتصال بأخصائي العلاقات العامة.

يتبين لنا من خلال الجدول أن الجمهور الداخلي يقوم باتصال بأخصائي العلاقات العامة حسب متغير الاقدمية فنسبة 67,66%.

ومنه نستنتج أن أفراد عينة البحث يتصلون بأخصائي العلاقات العامة خاصة إذا كانت خبرتهم قليلة في العمل لاستشارته وطلب المساعدة منه وتوجيههم، بينما فئة الاطارات لا تتصل برجل العلاقات العامة لأنه الرجل العلاقات العامة هو من يتصل بهم حسب ما لاحظناه في مجلس الشعبي الولائي والتصريحات التي أدلوا به الموظفين.

الجدول (32): السمات التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة حسب متغير الجنس:

اجابة	المظهر الجيد		المؤهل أكاديمي		المهارات اتصالية		التحكم في التكنولوجيا		المجموع		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
المتغير	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجنس
	09,9	02	81,31	07	45,45	10	63,13	03	100	22	
	55,55	10	55,5	01	66,16	03	22,22	04	100	18	
المجموع	5,7	03	5,47	19	25	10	20	08	100	40	

من خلال الجدول الذي يبين السمات التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة حسب متغير الجنس، فنلاحظ ان أغلب الذكور يرون أن المهارات الاتصالية بنسبة 45,45%، وتليها المؤهل الاكاديمي بنسبة 81,31%، وبعدها نجد التحكم في التكنولوجيا الحديثة بنسبة 63,13%، ثم تأتي المظهر الجيد بنسبة 09,09%، أما فئة الاناث فقد صرحوا أن السمات التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة هي المظهر الجيد بنسبة 55,55%، وبعدها التحكم في التكنولوجيا الحديثة بنسبة 22,22% ثم المهارات الاتصالية بنسبة 66,16%، وأخيرا المؤهل الاكاديمي بنسبة 55,5%.

ثم نجد العمال الذي تتراوح مدة عملهم من 04 إلى 05 سنوات صرحوا أن المهارات الاتصالية هي العامل الاساسي لدى رجل العلاقات العامة بنسبة 50%، بعدها يأتي المظهر الجيد بنسبة 40%، ثم أخيرا التحكم في التكنولوجيا بنسبة 10%.

وفي القسم الاخير المبحوثين الذين لديهم أكثر من 06 سنوات خبرة في العمل صرحوا أن الوقت الحالي يتطلب على رجل العلاقات العامة أن يكون مؤهلا أكاديميا بنسبة 33،53%، وبعدها المهارات الاتصالية بنسبة 66،46%، أما النسب الاخرى منعدمة.

حسب ما نستنتج اي السمات التي تميز القائم بالاتصال حسب الذكور هي المهارات الاتصالية لأنها معيار مهم للقيام بالعلاقات العامة، وايضا تساهم في الاقناع وايصال الرسالة للمتلقي، بينما الاناث صرحوا أن من أهم السمات التي يجب أن توفرها رجل العلاقات العامة في المظهر الجيد لان مظهر الشخص ولياقاته يضيفان الكاريزما ويساهمان في التأثير على المتلقي والشكل وترك لدينا انطباع الاول لرؤيتنا لشخص ما.

الجدول (33): يوضح طريقة تقديم الموظفين الشكاوى حسب متغير السن والمستوى التعليمي:

اجابة		طلب موعد		طلب خطي		طلب الالكتروني		المجموع	
المتغير		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
السن	من 20-30 سنة	02	40%	00	00%	03	60%	05	100%
	من 31-40 سنة	04	25%	07	43،75%	05	31،25%	16	100%
	من 41-50 سنة	03	30%	07	70%	00	00%	10	100%
	أكثر من 50	07	77،78%	02	22،22%	00	00%	09	100%
المجموع		12	30%	20	50%	08	20%	40	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
	متوسط	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
	ثانوي	06	100%	00	00%	00	00%	06	100%
	تكوين مهني	05	50%	05	50%	00	00%	10	100%
	جامعي	01	4،16%	15	62،5%	08	33،33%	24	100%
المجموع		12	30%	20	50%	08	20%	40	100%

من خلال الجدول الذي يمثل تقديم الموظفين للشكاوى حسب متغير السن، فنجد الفئة من (20-30) سنة يرون أن طلب موعد بنسبة 40%، ثم طلب الكتروني بنسبة 60% أما بالنسبة للفئة (31-40) يقدمون الشكاوى بطلب خطي بنسبة 75،43%، وتليها نسبة 25،31% بطلب الكتروني، وبعدها موعد بنسبة 25%، أما بالنسبة للفئة (41-50) فأكبر نسبة حازت عليه طلب خطي يميلون 70%، وبعدها تأتي نسبة 30% طلب موعد.

أما بالنسبة للفئة أكثر من 50 سنة يقومون بطلب موعد بنسبة 78،77%، والفئة الأخرى بنسبة 22،22% يقومون الشكاوى بطلب خطي.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد أن المستوى ابتدائي ومتوسط بنسب منعدمة (00%)، وذلك لعدم وجود مبحوثين ذو مستوى ابتدائي ومتوسط، أما بالنسبة للمستوى ثانوي فكل المبحوثين يقومون بتقديم الشكاوى موعد.

أما أصحاب التكوين المهني ينقسمون إلى فئتين متساويتين بين طلب موعد وطلب خطي بنسبة 50% لكل منهم، وبالنسبة للمستوى الجامعي فنجد أن 5،62% يقومون بطلب خطي وبعدها تأتي نسبة 33،33% يقدمون شكاوي الكترونيا، والنسبة الخيرة طلب موعد.

ما يمكن استنتاجه على ضوء هذه النتائج أن الموظفين يلجؤون إلى عدة طرق لإيصال شكاويهم وهذا راجع إلى عامل السن والمستوى التعليمي، فهم يعتمدون كثيرا على الوسائل التقليدية إلا أنها لا تفي بالغرض خاصة مع تطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا في الاعلام والاتصال.

الجدول (34): يوضح تقديم الادارة الدعم اللازم لمكتب العلاقات العامة حسب متغير الوظيفة:

المجموع		لا		نعم		اجابة	
%	ت	%	ت	%	ت	المتغير	الوظيفة
%100	29	%96,68	20	%03,31	09	اداري	
%100	05	%00	00	%100	05	إطار	
%100	06	%100	06	%00	00	قائمين على خلية اتصال	
%100	40	%65	26	%35	14	المجموع	

من خلال الجدول التالي الذي يبين تقديم الادارة الدعم اللازم لمكتب العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي نلاحظ أن الاداريين 03,31% يرون أن الادارة تقدم الدعم لمكتب العلاقات العامة، أما 96,68% فيرون أن الادارة لا تقدم الدعم، أما بالنسبة للإطارات فكلهم يؤكدون أن الادارة تقدم الدعم لمكتب العلاقات العامة وبعدها نجد القائمين على خلية الاتصال فكلهم صرحوا أن الادارة لا تقدم لهم الدعم الا بـ 100%.

ومن هنا نستنتج أن هناك تفاوت كبير في النسب فيما يخص إذا كانت الادارة تقدم الدعم لمكتب العلاقات العامة في نظر الموظفين فنلاحظ أن فئة اطارات ترى أن هناك دعم وهذا راجع على أنهم هم المتحكمون في الادارة وزمام الامور في المجلس الشعبي الولائي، تنتقل إلى الاداريون حيث اغلبهم صرحوا أنهم لا يتلقون الدعم كون الادارة لا تهتم بالعلاقات العامة أصلا لا يعرفون معناها الحقيقي.

نستنتج من خلال النتائج أعلاه أن هناك تفاوت في التصريحات فمعظم الاداريين والقائمين على خلية الاتصال بينوا أن الادارة لا تقدم الدعم اللازم الذي تستحقه العلاقات العامة وهذا راجع لغياب جهاز مختص بالعلاقات العامة ما بينه الهيكل التنظيمي، في حين

أن فئة الاطارات الذين يعتبرون هم المسؤولين أقروا أنهم يقدمون الدعم للعلاقات العامة لأنهم هم المحكمون في تلك الادارة وفي زمام الامور.

الجدول (35): يوضح اتصال الجمهور الداخلي بأخصائي العلاقات العامة حسب متغير الاقدمية:

المجموع		لا		نعم		اجابة	
%	ت	%	ت	%	ت	المتغير	
%100	03	%100	03	%00	00	سنة واحدة	اقدمية
%100	12	%25	03	%75	09	3-2 سنوات	
%100	10	%40	04	%60	06	5-4 سنوات	
%100	15	%67,6	01	%33,93	14	أكثر من 6 سنوات	
%100	40	%8,27	11	%5,72	29	المجموع	

يبين الجدول أعلاه أحد المسؤولين بآراء واقتراحات الموظفين فحسب متغير الاقدمية فمن سنة واحد اجابوا كلهم بنعم بنسبة 100% أن المسؤولين لا يأخذون بآراء واقتراحاتهم، أما الفئة من 02 إلى 03 سنوات اجابوا بنعم أما 25% اجابوا ب "لا" والفئة من 04 إلى 05 سنوات ف 60% اجابوا ب "نعم"، أما 40% فصرحوا أن المسؤولين لا يؤخذون بآراء واقتراحات الموظفين.

أما الفئة الاخيرة أصحاب الخبرة الاكثر من 06 سنوات فأغلبهم ما يقدر ب 33,93% اجابوا أن المسؤولين يأخذون بآراء واقتراحات الموظفين عكس النسبة المقدرة ب 67,6%.

أما فيما يتعلق بتفسير النتائج يبدو أن المسؤولين يأخذون بآراء ومقترحات الموظفين الذين يتجاوز خبرتهم ما بين 2 إلى أكثر من 6 سنوات وهذا راجع لثقة المسؤولين فيهم

وبقدراتهم المهنية بينما الموظفين الذين تقل مدة عملهم لأقل من نسبة لا تأخذ اقتراحاتهم على محمل الجد لافتقارهم للخبرة وعدم الثقة فيهم.

2- عرض نتائج الدراسة :

أ. النتائج الجزئية:

من خلال دراستنا هذه نستخلص مجموعة من النتائج تعرض فيما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

- أغلب المبحوثين هم فئة الذكور، حيث بلغت نسبتهم 55% بمعدل 22 ذكور. في حين بلغت نسبة الإناث 45% بمعدل تكرار 18 أنثى من مجموع العينة. وهناك تقارب نسبي ملموس بين الفئتين.
- إن المبحوثين تتفاوت أعمارهم من 20 إلى 50 سنة و ما فوق في المجلس الشعبي الولائي لكن الأغلبية تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 40% .
- حسب الوظيفة فان الإداريين هم أكثر المبحوثين حيث بلغت نسبة هؤلاء 5,72%.
- معظم الأفراد لهم خبرة أكثر من 06 سنوات عمل بنسبة 37، 5%.
- أغلبية أفراد هم جامعيين بنسبة 60%.

المحور الثاني: مكانه العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي

- أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 80% عن غياب جهاز أو قسم للعلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي فهي لم تحتل المكانة اللائقة في الهيكل التنظيمي، رغم إدراكهم بأهميتها ودورها .
- يرى المبحوثين ان وظيفة العلاقات العامة تتمثل في التنظيم بنسبة 37,5% والتنسيق بنسبة 30% وهذه النسبة تمثل مختلف الفئات العمالية والبسيطة، فهم لا يعرفون الوظائف الرئيسية التي تمارسها العلاقات العامة.

- الأهداف التي يسعى إليها القسم المكلف بالعلاقات العامة هي تبليغ العمال بالمستجدات داخل المجلس الشعبي الولائي، وقدرت النسبة بـ45% .
 - العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي لا تحظى بالدعم لازم من طرف الإدارة العليا، وذلك ما اقره المبحوثين بنسبة مقدرة بـ87,5%.
 - أن الموظفين لا يلجؤون لجهاز العلاقات العامة وهذا ما دلت عليه نسبة 60%.
- المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية**
- العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا هذا ما صرح به افراد العينة بنسبة 87,8%، فهي ليست مستقلة بذاتها بل تنحصر مهامها في الاستقبال و التوجيه داخل حلية الاتصال .
 - يرى أغلبية المبحوثين أن الوسائل المستخدمة بكثرة بالمجلس الشعبي الولائي هي الوسائل المكتوبة بنسبة 50% وتتمثل في التقارير والمذكرات والتعليمات.
 - أغلبية عينة البحث صرحوا أن الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المجلس الشعبي الولائي غير كافية لتلبية وقيام بحاجات المؤسسة وهذا ما عبر عنه 80% من أفراد العينة.
 - تبين لنا أن أكبر نسبة قدرت بـ 5,37% وقد مثلت أفراد العينة الذين رأوا من بين نتائج الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال خلق مناخ جيد للعمل على حد تصريحات المبحوثين.
 - إن الإدارة العليا تفتح باب النقاش وتبادل المعلومات ويحدث ذلك عادة في قاعات الاجتماعات لاحتوائها على اكبر عدد ممكن من العمال وهذا ما دلت عليه 47%.
 - إن الإدارة في المجلس الشعبي الولائي تفتح مجال للعاملين للمساهمة في صناعة القرار واقترح آرائهم بنسبة 47,5%.

- تبين لنا أن 75% من أفراد العينة صرحوا بأن الاتصال الداخلي دائما ساهم في تزويد العمال بالمعلومات في المجلس الشعبي الولائي.
- حيث بلغت نسبة المصريحين بنعم 45% أي أنهم يتصلون بأخصائي العلاقات العامة وهي نسبة.
- إن رجل العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه عدة شروط ومن بينها المؤهل الأكاديمي بنسبة 47%.

المحور الرابع: تقييم مستوى العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي.

- إن المجلس الشعبي الولائي يعاني من نقائص مادية أكثر من غير المادية وهذا ما عبرت عنه نسبة التي قدرت ب 62,5% و قدت تجلت هذه النقائص في نقص الميزانية فهم بين قسمين .
- ان جميع أفراد العينة بما يمثل 100% صرحوا أنهم عندما تواجههم مشاكل في العمل فهم يقومون بتقديم شكوى للإدارة ، أما عن الجهة التي يتصل بها فيختلف من شخص لأخر كل واحد حسب وجهته فأكثرية ما يمثل 30% يشتكون إلى الديوان.
- ان أكبر نسبة من أفراد العينة بما يمثل 50% صرحوا بأنهم يقدمون شكاويهم على شكل طلب خطي، ثم تليها طلب موعد ، وأخيرا طلب الكتروني.
- ان أكبر نسبة من أفراد العينة بما يمثل 55% صرحوا بأنه يتلقون الرد على شكاويهم عن طريق استدعاء الحضور لمناقشة الشكاوى مباشرة .
- قدرت أعلى نسبة ب 5,72% والتي أكدت بأن المسؤولين يأخذون بآراء واقتراحات الموظفين عند اتخاذ القرارات.
- ان أكبر نسبة من أفراد العينة بما يمثل 50% صرحوا بإعادة النظر في الهيكل الإداري يجعلها تأخذ مكانة أكبر في المؤسسة.

ب. النتائج العامة للدراسة :

إن خليه الاتصال هي التي تعوض جهاز العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو فواقع العلاقات العامة لم يرقى للمستوى المطلوب الذي يجب أن يكون عليه رغم وعيهم بضرورته.

فالعلاقات العامة لا تحظى بمكانه هامه وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئه أو إدارة مستقلة لها كما انه لا توجد استراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة.

القسم المكلف بالاتصال داخل المجلس الشعبي الولائي حقق مستوى معين من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة إلا أنها لا تستطيع بلوغ دورها المهم في التواجد داخل مجلس الشعبي الولائي لان القيام بهذه الوظائف يتطلب وجود أخصائيين في هذا المجال تتوفر فيهم صفات العامل بالعلاقات العامة بأدوارها، يجب توفر فريق متكامل يتسم بتقسيم العمل حتى يتسنى بتحقيق الأهداف المطلوبة.

تشكل العلاقات العامة جوهر وأساس العمليات والوظائف فهي تقود وتساعد إلى حد كبير في اتخاذ القرارات الإدارية الصائبة حيث أن نجاح عملية اتخاذ القرارات يعتمد على حد كبير في الدقة في المعلومات اللازمة، وإمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب نظرا لإعطائها المكانة المهمة في المؤسسات العمومية الجزائرية وهذا لا يكون إلا بممارسة العلاقات العامة على أحسن وجه.

إن دور علاقات العامة يبقى محدود من خلال صنع القرار بالمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، لان إدارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على ارض الواقع. إن الوسائل الاتصالية التي تستعمل في تقديم المعلومات في المجلس الشعبي الولائي تكون حسب درجه أهميتها، فإذا كانت ذات أهميه كبيره فتكون كتابيه لطبيعتها الرسمية والمصادقية، ومن خلال المنشورات ومحاضر واجتماعات وتقارير ومذكرات وملصقات إذا

كانت اقل أهمية. وذات طبيعة روتينية وعاديه فتكون شفوية. أما الوسائل التكنولوجية فتفتقدها بشكل ملحوظ.

إن أفراد المجلس الشعبي الولائي على اختلاف مستوياتهم هم بحاجة إلى جهاز المختص في العلاقات العامة يتكفل بانشغالاتهم ويجيب عن تساؤلاتهم ويحل مشاكلهم من جهة. ويهتم بتفعيل وتنظيم الاتصال الدائم بين أفرادهم.

إن المجلس الشعبي الولائي رغم افتقاده للجهاز يقوم بوظائف العلاقات العامة إلا انه يحاول إقامة علاقة طيبة مع الموظفين طمعا في كسب ثقتهم وتأييدهم وهذا من خلال تهيئه جو ملائم للعمل وفتح مجال لتقديم الشكاوي واقتراحات كما يتجلى ذلك من خلال مرونة العلاقات بين رؤساء والمرؤوسين، كذا من شأنه تفعيل العلاقات العامة.

لكنه لا يكفي لأنه لا يعتمد ذلك على أخصائيين قادرين على تسيير العلاقات وبناء اتصالات كما انه لا يعتمد في ذلك على الوسائل الاتصال الحديثة والفعالة التي تستعملها إدارة العلاقات العامة. وهذا راجع لسوء فهم المسؤولين لمعنى العلاقات العامة ووظائفها إضافة إلى نقص وعي الجمهور الداخلي بمعنى الحقيقي للعلاقات العامة.

ج. الاجابة عن التساؤلات الدراسة :

السؤال الأول: ما هي المكانة التي تحتلها العلاقات العامة في المجلس الشعبي

الولائي بولاية تيزي وزو؟

من خلال تحليلنا للبيانات هذا المحور وجدنا انه لا يوجد جهاز مختص فعلا بالعلاقات العامة إنما يوجد خلية الاتصال توكل إليه هذه المهام فهي لا تحتل مكانتها التي تستحقها كادارة ضمن الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي. مهام العلاقات العامة يوكل إلى مكتب للإعلام والاتصال، إلا انه بعيدا كل البعد عن جهاز العلاقات العامة وهذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص الاهتمام بالعلاقات العامة، وعدم فهم دورها الكبير في النهوض بالمؤسسة. ولكن هذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات العامة لكن السبل في ذلك

غير ناجحة وغير فعالة لان المسؤولين لم يدركوا بعد طبيعة ودور العلاقات العامة في ظل غياب مختصين في هذا المجال.

السؤال الثاني: فيما تتمثل ابرز الوسائل الاتصالية المستخدمة بقسم العلاقات العامة داخل مجلس الشعبي لولاية تيزي وزو؟

أما عن الوسائل الاتصالية فقد صرح لنا الموظفون أن الوسائل الكتابية من ملصقات ومراسلات وتقارير حيث أنها هي الوسائل الأكثر استعمالاً ، لإعلام الأفراد بالنشاطات والتعليمات بين الأقسام الإدارية ، وبالمقابل وجدنا أن أفراد العاملين بالمجلس الشعبي الولائي يقترحون استعمال أكثر الوسائل الالكترونية حيث أنها تحقق السرعة وتواكب التكنولوجيات الحديثة كالبريد الالكتروني .

السؤال الثالث: ما مدى تأثير العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة بين العاملين والإدارة العليا بالمجلس الشعبي لولاية تيزي وزو؟

إن العلاقات العامة تعتبر وسيلة اتصالية فعالة وأساسية بين العاملين والإدارة العليا. هي تعمل على ترابط العلاقات بين الأفراد من جهة وبين إدارة المؤسسة ونشاطاتها من جهة أخرى حيث أن المؤسسة مهما كان نوعها اليوم تقوم باتصالات عديدة وهي بمثابة شكل من أشكال العلاقات العامة حتى وان لم ترقى للمستوى المطلوب.

السؤال الرابع: مواصفات رجل العلاقات العامة في المجلس الشعبي بولاية تيزي وزو؟

من خلال تحليلنا للبيانات وإجابات المبحوثين توصلنا أن على قائمين على الاتصال أن تتوفر فيهم شروط ضرورية منها أن يكون متخصص في الاتصال بالدرجة الأولى، وإتقانه للمهارات الاتصالية أي تفعيل الاتصال دائم بين المكتب وبين أفراد العاملين داخل مجلس الشعبي الولائي ويكون ذو خبره في العمل له، وله القدرة على الاتصال والقدرة على الإقناع يمكن القول أن مضمون الرسالة يصل على نحو سليم.

السؤال الخامس: العراقيل التي تواجه العلاقات العامة؟

تواجه إدارة العلاقات العامة جملة من العراقيل منها الفهم الضيق لمفهوم العلاقات العامة، وعدم تخصيص غلاف مادي وبشري لمكتب العلاقات العامة بأحدث الوسائل ليسهل على الجهاز القيام بوظائفه على أكمل وجه دون عوائق أو مضايقات، توفير مكتب خاص بالعلاقات العامة تحت إشراف متخصصين في هذا المجال مع تحديد الدقيق لمهام ووظائفه لكل فرد مشرف على هذا المجال.

خاتمة:

انطلقت هذه الدراسة من هدف يتمحور حول واقع ممارسه العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، محاولين إبراز الممارسة في إنجاز العمليات الإدارية في المؤسسات ، فالعلاقات العامة في عالمنا اليوم لها دورا هاما وحاسما من اجل الوصول إلى الانسجام داخلها لتحقيق كفاءة وفعالية ومساهمتها بحجم كبير في توفير المعلومات والبيانات الاستشارية الضرورية لصناعة القرار الرشيد في المؤسسة.

ولكن يبقى أن نقول انه بعد مرور عدة سنوات على ممارسه العلاقات العامة، ما زالت هذه المهنة تعاني من سوء الفهم والتقدير، من العام والخاص وحتى كبار المسؤولين والإداريين في مختلف المؤسسات ما زالوا لا يعرفون ماهية العلاقات العامة الحقيقية. وتحتاج مهنة العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين إلى ممارسين الأكفاء يتمتعون بمهارات اتصاليه إدارية وبخبره معتبره في العلاقات العامة الإنسانية وقدره كبيرة على دراسة الرأي العام استعماله في اتخاذ القرارات التي تؤدي إلى التفاهم التام بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي.

ويمكن في النهاية إعطاء صورة واضحة عن ممارسه العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو، مما درست في الجانب النظري وما طبق في الدراسة الميدانية فهي لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تؤديه برامج العلاقات العامة في تحسين المؤسسة وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعامل معها سواء الداخلية أو خارجية وهذا من شأنه أن يؤثر سلبا على مكانه المؤسسة.

فبالرغم من هذا إلا انه لا يمكننا النفي إن المجلس الشعبي الولائي يمارس العلاقات العامة وبشكل يومي دائم لكن تحت مسمى آخر وهو الاتصال أو أن الجهاز الذي يشرف عليه هو خليه الاتصال لكن الاختلاف يكمن في التسمية فقط.

دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن ماهية العلاقات العامة ودورها في المؤسسة وان نكون من خلالها قد أثرتنا اهتمام المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي بأهمية العلاقات العامة خاصة في مجال الاتصال والتواصل فالعلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المؤسسة وفكرها وضميرها وهي حلقة وصل بينها وبين جماهيرها. حيث تعتبر العلاقات العامة احد تخصصات اتصال المؤسسة والاتصال الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة.

وقد ارتقينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات التي نتمنى أن تجد أذان صاغية لتطبيقها. وذلك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التنمية الشاملة وهذا لا يأتي إلا من خلال الاهتمام بمؤسساته.

التوصيات والاقتراحات :

وفي الختام أقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لعلها تكون سببا في بروز الممارسة الحيوية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية بكافة أنواعها من اهم التوصيات التي اقترحها في المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو :

- ضرورة القيام بالبحوث والدراسات واتباع المنهج العلمي في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

- تخصيص ميزانية وتوفير المعدات والأجهزة الكافية لممارسة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي بما يضمن الفعالية في برامج العلاقات العامة .

- تزويد الإدارة بكفاءات بشرية متخصصة في مجال العلاقات العامة مع عقد دورات تدريبية لهم.

- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي.

- التنوع في أساليب الاتصال مع جمهور الداخلي للمؤسسة.

- كما نقترح على القائمين بالمعاهد علوم الاتصال عبر الوطن ان يجعلوا من العلاقات العامة تخصص علمي قائم بذاته وان يطوروا من هذا العلم بشكل يوفر مستقبلا اخصائيين مؤهلين في العلاقات العامة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر المراجع:

أولاً : قائمة المصادر

أ - قائمة القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور :معجم لسان العرب، المجلد 06، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1956 .
2. أحمد زكي بدوي :معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط2 ، 1993 .
3. عمار بوضياف:الوجيز في القانون الإداري، جسور للنشر والتوزيع الجزائر، ط2 ، 2007 .
4. علي بن هادية :معجم عربي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس،2007
5. ناصر لوباد: الوجيز في القانون الإداري، ط4 ، دار المجد للنشر والتوزيع ، الجزائر، دون سنه .

ثانياً : قائمة المراجع :

أ - قائمة الكتب

6. إبراهيم أبراش:المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر، 2009.
7. إبراهيم عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 1999.
8. إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة للطباعة والنشر، لبنان، 1986.
9. أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972.
10. احمد ماهر كيف: ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال. الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000.

11. احمد ماهر: السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الإسكندرية ، الدار الجامعية، 2003.
12. احمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة الشباب، الجامعة الإسكندرية، بدون طبعة، 1999- 2000 .
13. إسلام أحمد عثمان: فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر، ط1، مصر، القاهرة، 2015 .
14. إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2006.
15. بشير العلق: أسس الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، د ط، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008 .
16. جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998.
17. حسن عماد مكايي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002.
18. حمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. ط 1. مجدلاوي، عمان. 1997.
19. حمدي القبيلات: القانون الإداري، الجزء الأول، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2008 .
20. خالد خليل ظاهر: القانون الإداري (دراسة مقارنة)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. خليل الغلايني: مبادئ الإدارة العامة، ط2، دار الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، دس.

22. رضا صاحب أبو حمد آل علي وسنان كاظم الموسوي: وظائف المنظمة المعاصرة، مؤسسة الوراق، ط 1، 2001.
23. خميس طعم الله: مناهج البحث وأدواته في العلوم الاجتماعية، مركز النشر الجامعي، بيت الحكمة، دون بلد النشر، 2004 .
24. زيد منير عبري: إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليا، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2010.
25. سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة، 2005 .
26. شدوان علي شيبية : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005
27. شريف احمد شريف وآخرون، الترويج والعلاقات العامة. مدخل لاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية.
28. صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الفائز للطباعة، الجزائر، 2012
29. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
30. صبحي جبر القتيبي: تطور الفكر والأساليب في الإدارة، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع 2005 .
31. صلاح مصطفى الفوال: البحث في العلوم الاجتماعية، مكتب غريب، مصر، 1983.
32. طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، د ط، قريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.

33. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005
34. عبد الرزاق محمد الديكي: العلاقات العامة المرئية المعاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
35. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
36. عبد العزيز صالح حبتور: الإدارة العامة المقارنة، عمان، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 2000.
37. عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار زهران عمان، 1994.
38. زيدان رمضان : العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، مفاهيم وواقع. ط1. دار الصفاء، عمان. 1998
39. عبد الكريم راضي الحيوي، العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دلمر البحار التسيير، بيروت، 2001.
40. عبد المجيد محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية. 2004 .
41. عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
42. علي الباز: العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1991 .
43. علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2000.

44. علي السلمي، **تطور الفكر التنظيمي**، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1980، ط 2.

45. علي جبار الشمري: **الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة**، ط1، دار العربي، القاهرة، 2011.

46. علي شريف: **إدارة المنظمات الحكومية**، الدار الجامعة الإسكندرية، 1999 .

47. علي عجوة: **الإعلام وقضايا التنمية**، ط 01، القاهرة، عالم الكتب، 2004

48. علي عجوة وكريمان فريد: **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، عالم الكتب، ط5، مصر، 2008

49. علي عيودي نعمة الجبوري: **إدارة إستراتيجية العلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016 .

50. علي فايز الجحني: **مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية**، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.

51. عمر وصفي عقلي وآخرون: **وظائف ومنظمات الأعمال**، دار زهران. عمان، 1998.

52. غريب سيد احمد: **علم اجتماع الاتصال والإعلام**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.

53. غريب عبد السميع غريب: **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسه شباب الجامعة، الإسكندرية 1996.

54. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، **برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 08، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مارس، 2010.

55. فضيل دليو: **اتصال المؤسسة -إشهار**، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2003 .

56. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان، دار روضة،
1999.
57. فؤاد مهني: مبادئ وأحكام القانون الإداري، مؤسسة الشباب الجامعة. الإسكندرية،
1980.
58. فؤادة البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق، القاهرة،
مصر، 2001.
59. كامل محمد: أساليب البحث العلمي، ط1، دار العلمية للنشر والتوزيع، عمان،
2002
60. لوكيا الهاشمي: نظريات المنظمة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، عين
مليلة، د سنة .
61. محفوظ احمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسة، الطبعة الثالثة، عمان، دار
زهرا للنشر والتوزيع. 1999.
62. محمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع،
القاهرة، 1996.
63. محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي
الحديث، مصر، د ط، 1997 .
64. محمد رفعت عبد الوهاب: النظرية العامة للقانون الإداري، دار الجامعة الجديدة
مصر 2009.
65. محمد سليمان الطموي: مبادئ القانون الإداري (دراسة مقارنة) الجزء الثاني، دار
الفكر العربي. القاهرة، 1979 .
66. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في البحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
67. محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة دار
التأليف، 1982 .

68. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة مبادئ وتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1985 .
69. محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2003.
70. محمد منصور هبة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004 .
71. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
72. محمود حسن، العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، 1978 - 1979 .
73. محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، مصر، 2012 .
74. مرفت الطرابيشي: نظريات اتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
75. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإثارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع: ط3، 2009.
76. مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
77. معن إدريس: المؤسسات العامة والسلطة التنفيذية الفلسطينية والحلول، سلسلة تقارير قانونية 33 .
78. منال هلال مزهرة: بحوث الإعلام، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011.
79. منير حجاب وسحر وهبي: المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993 .

80. مهدي حسن زويلف وأحمد القطامين: العلاقات العامة - النظرية والأساليب، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
81. نادية ضريفي: تسيير المرفق العام والتحويلات الجديدة، دار بلقيس، الجزائر، 2019.
82. نبيل جواد: إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، ط1، الجزائر، 2006 .
83. نزار عوني اللبدي: إدارة العلاقات العامة وتنمية، دار الدجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
84. هدى عثمان عبد الله حمد: دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2014.
85. هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطباعة، عمان، الأردن، 2015 .
86. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الجامعية والمجتمعات النامية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
87. هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث الازابطة، الإسكندرية.
88. وليد خلف الله دياب: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2015
- ب - الكتب باللغة الأجنبية :

89. Danielle Maisonneuve et autres: relation public édition 02 canada presse de l'université du Québec. 2000

90. 3Marie Hélène Westphalien، Le dicom triangle édition ،paris, France, 1992 .

ج- قائمة الرسائل الجامعية

91. اكثم واجهه عبد الرحمن سليمان: **تنظيم المرافق العامة- دراسة مقارنة- رسالة الماجستير**(منشوره) قسم الحقوق، جامعه النجاح الوطنية فلسطين، 2014 .
92. -بغداد كمال: **النظام القانوني في المؤسسات العامة المهنية في الجزائر، رسالة ماجستير** (منشورة)، فرع إدارة ومالية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011/2012.
93. بغداد كمال، **النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق رفع قانون المؤسسات، كلية الحقوق، إشراف عمار عوابدي، السنة الجامعية 2011- 2012 .**
94. بوزيد غلابي: **مفهوم المؤسسة العمومية، شهادة الماجستير في القانون الادارة العامة، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه العربي بن مهدي ام البواقي، الجزائر 2011.**
95. سيف الإسلام: **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، دس.**
96. شذا سليم أبو سليم: **مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006 .**
97. عذراء عيواج: **واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009 .**
98. عمار عوابدي: **القانون الإداري، الجزء الأول، للنظام الإداري ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008 .**

99. عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ط2.

د - قائمة المجلات و الموسوعات:

100. بودهان يامين. يوجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة. مجله علوم إنسانية. السنة الرابعة. العدد 29.

101. منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، 2003

هـ - قائمة المحاضرات:

102. فوزي نور الدين: محاضرات في منهجية العلوم الاجتماعية، أقيمت على طلب السنة الأولى، قسم العلوم السياسية، جامعه محمد خيضر، بسكرة، 2004-2005

و - مواقع الانترنت:

103. www.aljelfa.lnq الموقع ، عنوان الانترنت، شبكة الجلفة، منتدى

104. - تصفح في تاريخ 12 أبريل 2022 <http://e3arabi.com/media>

105. <http://virtuelcampus.univ-msila.dz> 13 أبريل 2022 تصفح في تاريخ

106. التصفح 10 مارس 2022 تاريخ www.islamstory.com على ، - متاح

التصفح 13 مارس 2022 تاريخ ، www.aabu-jo على : متاح -

107. التصفح 13 مارس 2022 تاريخ ، www.iugaza.edu.ps على : ، متاح

108. www.abahe.co.uk-public-relations-between-the-conviction-and-neglig على : متاح
التصفح 14 مارس 2022. تاريخ

109. التصفح 20 تاريخ [www.islam on line.net /arabic/economics](http://www.islam-on-line.net/arabic/economics) على : متاح
مارس 2022.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
فرع علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان:

واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية في
الجزائر

- المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو أنموذجا -
من الفترة

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي ، نرجو تعاونكم معنا بالإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة بكل صدق وموضوعية، و نتعهد لكم أن المعلومات التي تدلون بها لن تستغل إلا في إطار البحث العلمي وتقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير .

ملاحظة: ضع علامة (x) في خانة الإجابة المختارة

من إشراف الأستاذ :

- كريم حمون

من إعداد الطالبتين :

ﻫﻠﻴﺪﻳﺔ ﻏﻤﺮﺍﺱ

ﻫﻜﺎﺗﻴﺔ ﻛﺎﻧﻮﻥ

العام الجامعي 2021 \ 2022

المحور الأول : خاص بالبيانات الشخصية

1- الجنس: - ذكر

- أنثى

2- السن: - من 20 - 30

- من 31 إلى 40

- من 41 إلى 50

- أكثر من 50

3- الوظيفة:

4- الأقدمية: - سنة واحدة

- من سنتين إلى 03 سنوات

- من 04 سنوات إلى 05 سنوات

- أكثر من 06 سنوات

5- المستوى التعليمي: - ابتدائي - متوسط

- ثانوي - تكوين مهني - جامعي

المحور الثاني: مكانه العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي

6- هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في مؤسستكم؟

- نعم - لا

7- ما هي الوظائف التي يقوم بها هذا الجهاز؟

-الاتصال بالموظفين ودعمهم

-التنسيق

-التخطيط

-التنظيم

-التقييم

8- ما هي الأهداف التي يسعى لتحقيقها ؟

-تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل

-تقريب وجهه النظر بين المسؤولين والموظفين

-تبليغ الموظفين بالمستجدات داخل المجلس الشعبي الولائي

-تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المؤسسة

9- هل تقدم الإدارة العليا الدعم اللازم لمكتب لعلاقات العامة حسب رأيكم ؟

- لا

- نعم

- في حاله الاجابه بنعم , هل يكون من خلال:

-توفير الإمكانيات اللوجستية اللازمة

- المساهمة في عملية صنع القرار داخل المجلس الولائي

-اعتباره الناطق الرسمي باسم المجلس الشعبي الولائي

-الاعتماد عليه في تصميم سياسة اتصالية المجلس الشعبي الولائي

أخرى تذكر.....:.....

10- هل تلجأ لمكتب العلاقات العامة للحصول على معلومات ؟

- لا

- نعم

في حاله الاجابه بنعم :

- لأنه الجهاز الذي يحتوي على المعلومات الكافية

- لأنه الجهة الكفيلة قضاء حاجات العمال

- انه شريان الاتصال داخل المؤسسة

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية

11 - في نظركم ما موقع الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي؟

مرتبب مباشره الإدارة العليا

قسم مستقل

تابع لقسم من الأقسام

12- ما النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي, حسب رأيكم؟

- التخطيط والتنسيق بين الأقسام الإدارية للمؤسسة

- اتخاذ القرارات

- المشاركة في المعلومات

13- ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة لتفعيل نشاط العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي؟

- كتابية - شفوية - الكترونية

أخرى تذكر

- إذا كانت وسائل مكتوبة فهل تتمثل في :

-الملصقات - مذكرات و تعليمات - تقارير - نشرات

أخرى تذكر

- إذا كانت وسائل شفوية فهل تتمثل في :

-اتصال شخصي - اجتماعات - مقابلة -ندوات

أخرى تذكر

- إذا كانت الوسائل الالكترونية المعتمدة تتمثل في :

- وسائل التواصل الاجتماعي - فاكس - لوحات الإعلانات -البريد الالكتروني

أخرى تذكر

14- هل تجد أن الوسائل الاتصال المستعملة كافيه لنقل وتبادل المعلومات؟

- نعم - لا

15- برأيك هل الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال من طرف مكتب العلاقات العامة يمنح للمجلس الشعبي الولائي؟

- القدرة على سيرورة العمل بسرعة
- تنمية الشعور بالانتماء للمجلس الشعبي الولائي
- خلق مناخ جيد للعمل
- تجنب سوء التفاهم بين العمال
- السرعة في نقل المعلومات

أخرى تذكر.....

16- أين يتم مناقشة المواضيع الخاصة بالمجلس الشعبي الولائي؟

- في خلية الإعلام والاتصال
- مكتب العلاقات العامة
- المكاتب
- قاعات الاجتماعات
- لا يوجد مكان محدد

أخرى تذكر.....

17- هل تساهمون في صناعة القرار

- نعم
- لا

- في حالة الإجابة بنعم ما هو شكل هذه المساهمة؟

- حضور اجتماعات
- نقل آراء الجمهور للإدارة العليا
- تقديم مقترحات و آراء

أخرى تذكر.....

18- هل يساهم الاتصال الداخلي في تزويد العمال بالمعلومات العامة في المجلس الشعبي الولائي؟

- دائما
- أحيانا
- نادر

19- هل هناك اتصال بينك وبين موظف مكتب الإعلام والاتصال للمجلس الشعبي الولائي؟

- نعم
- لا

في حاله الاجابه بنعم

- هل يكون اتصالاتك معهم :
- دائما
- أحيانا
- نادرا

20 - حسب رأيك ما هي سمات التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة ؟

- المؤهل الأكاديمي

- المظهر الجيد والجادبية

- التحكم في التكنولوجيات الجديدة

- إجادة المهارات الاتصالية

أخرى تذكر.....

المحور الرابع: تقييم مستوى العلاقات العامة داخل الشعبي الولائي

21- ما هي طبيعة النقائص التي تواجه مكتب العلاقات العامة مجلس الولائي برأيكم ؟

- غير مادية

- مادية

..... أخرى تذكر

Ⓒ إذا كانت مادية هل تتمثل في:

- نقص وسائل الاتصال المختلفة

- نقص قاعات الاجتماعات

- ضعف الميزانية المخصصة للانشطه الاتصالية

- نقص الخبرة بالنسبة للقائمين على هذا المكتب

..... أخرى تذكر

إذا كانت غير مادية هل تتمثل في:

- عدم فهم عمل العلاقات العامة من طرف الجمهور الداخلي

- نقص واعي الجمهور الداخلي بضرورة الاعتماد على مكتب العلاقات العامة

-تسلط الاداره وعدم إعطائها فرصه لهذا الجهاز القيام بمهامه و عدم اهتمام بأراء واقتراحات هذا المكتب

..... أخرى تذكر

22- عندما تواجهك مشاكل في العمل, هل تقدم شكاوي للإدارة ؟

- لا

- نعم

..... أخرى تذكر

في حالة الاجابه بنعم, ما هي الجهة التي تتصل بها ؟

- بمكتب علاقات العامة - الاتصال المدير مباشره
 - الاتصال نقابه العمال - الاتصال الامانه العامة

23- ما هي طريقه تقديمك للشكوى ؟

- طلب موعد - طلب خطي
 - طلب الكتروني - تسجيل شكوى
 - الديوان

- أخرى تذكر

24- بأي طريقه تتلقى الرد على الشكوى ؟

- استدعاء للحضور - الرد مكتوب
 - الرد الكتروني - لا أتلقى الرد

- أخرى تذكر

25- هل تجد اهتمام من طرف المسؤولين بشكاوي الموظفين ؟

- نعم لا

26- هل تقوم بتقديم اقتراحات للمسؤولين ؟

- نعم لا

27- ماهي الحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي بتيزي

وزو؟

- إعادة النظر في الهيكل الإداري بجعلها تأخذ مكانة اكبر
 - القيام بدراسات و أبحاث في العلاقات العامة
 - مشاركة الموظفين في الرأي
 - القيام بتدريبات للموظفين في الاتصال

فهرس المحتويات :

شكر وتقدير.

الإهداء.

فهرس المحتويات.

ملخص الدراسة.

مقدمة.

ص	العنوان
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
04	1- تحديد الإشكالية.
05	2- أهداف الدراسة.
06	3- أسباب اختيار الموضوع.
06	4- مجتمع البحث.
08	5- منهج الدراسة.
10	6- أدوات جمع البيانات.
12	7- أهمية الدراسة.
13	8- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
21	9- الدراسات السابقة.
الإطار النظري	
الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة	
	تمهيد الفصل.
33	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

33	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة.
40	المطلب الثاني: العلاقات العامة وبعض المفاهيم الأخرى.
45	المطلب الثالث: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.
51	المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة.
51	المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة.
54	المطلب الثاني: أنواع ومجالات العلاقات العامة.
57	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.
59	المبحث الثالث: وظائف وبرامج العلاقات العامة
59	المطلب الأول: وظائف ومهام العلاقات العامة.
62	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.
64	المطلب الثالث: تخطيط برامج العلاقات العامة وأساليب تنظيم إدارتها.
	خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: ممارسة العلاقات العامة للاتصال داخل المؤسسة العمومية

	تمهيد الفصل
75	المبحث الأول: منظور معرفي حول الاتصال.
75	المطلب الأول: ماهية الاتصال في العلاقات العامة.
75	المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
86	المطلب الثالث: أهداف عملية الاتصال وعناصره.
90	المبحث الثاني: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.
90	المطلب الأول: المواصفات الشخصية للقائمين على العلاقات العامة.
92	المطلب الثاني: المتطلبات الوظيفية للقائمين على العلاقات العامة.
95	المطلب الثالث: مهام أخصائي العلاقات العامة.

98	المبحث الثالث: واقع المؤسسة العمومية.
98	المطلب الأول: أسباب إنشاء المؤسسة العمومية وخصائصها:
102	المطلب الثاني: أنواع المؤسسات العمومية.
105	المطلب الثالث: مبادئ المؤسسات العمومية.
	خلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

	تمهيد
111	أولا : التعريف بالمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.
111	1- بطاقة فنية للمجلس الشعبي الولائي.
112	2- مفهوم المجلس الشعبي الولائي.
113	3- تشكيل المجلس الشعبي الولائي.
113	4- صلاحيات المجلس الشعبي الولائي.
114	5- الوظائف عامه للمجلس الشعبي الولائي.
115	6- الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي.
116	ثانيا: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.
116	1- التحليل الكمي والكيفي للنتائج.
118	أ- الجداول البسيطة.
143	ب- الجداول المركبة
157	2- عرض نتائج الدراسة
157	أ- النتائج الجزئية
160	ب- النتائج العامة

خاتمة.

الاقتراحات والتوصيات.

قائمة المصادر والمراجع.

فهرس المحتويات.

فهرس الجداول

رقم	العنوان	ص
01	توزيع العينة حسب متغير الجنس	118
02	توزيع العينة حسب متغير السن.	119
03	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	120
04	توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية.	121
05	أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	123
06	يكشف عن وجود جهاز مختص بالعلاقات العامة.	124
07	أهم وظائف العلاقات العامة التي تعتمد تقوم بها جهاز العلاقات العامة.	125
08	الاهداف التي يسعى إليها قسم مكلف بالعلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي.	126
09	تقديم الادارة الدعم اللازم للعلاقات العامة.	127
10	مدى لجوء لجهاز العلاقات العامة للحصول على المعلومات:	128
11	موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي.	129
12	الوسائل الاتصالية المستخدمة لتفعيل نشاط العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي لولائي بتيزي وزو.	129
13	النشاطات التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي.	130
14	إذا كانت الوسائل اتصالية المستعملة كافية لنقل وتبادل المعلومات.	131
15	نتائج استخدام الجيد لوسائل الاتصال من طرف جهاز العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي.	132
16	مكان النقاش وتبادل المعلومات والآراء داخل المجلس الشعبي الولائي.	133

134	مساهمة العمال في صناعة القرار في المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو.	17
135	مدى مساهمة الداخلي في تزويد العمال بالمعلومات:	18
135	الاتصال بين الجمهور الداخلي وأخصائي العلاقات العامة:	19
136	السمات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة.	20
138	توزيع افراد العينة حسب طبيعة النفاص التي تواجه العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.	21
139	توزيع افراد العينة على تقديمهم للشكاوى.	22
140	لنا طريقة تقديم الموظفين لشكاوي.	23
141	طريقة تلقي الموظفين للشكاوى.	24
142	بأخذ المسؤولين لآراء واقتراحات الموظفين عند اتخاذ القدرات:	25
142	الحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي.	26
143	النشاطات الاتصالية التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي حسب متغير الجنس والسن.	27
145	الوسائل اتصالية المستخدمة في تفعيل اتصال حسب متغير الجنس.	28
146	إذا كانت الوسائل اتصالية كافية لنقل وتبادل المعلومات حسب متغير الاقدمية.	29
148	مساهمة الاتصال الداخلي في تزويد العمال بالمعلومات في المجلس الشعبي الولائي حسب المتغيرات التالية.	30
151	اتصال الجمهور الداخلي بأخصائي العلاقات العامة حسب متغير الوظيفة والاقدمية.	31

152	السمات التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة حسب متغير الجنس.	32
153	طريقة تقديم الموظفين الشكاوى حسب متغير السن والمستوى التعليمي.	33
155	تقديم الادارة الدعم اللازم لمكتب العلاقات العامة حسب متغير الوظيفة..	34
156	اتصال الجمهور الداخلي بأخصائي العلاقات العامة حسب متغير الاقدمية.	35

فهرس الاشكال

ص	العنوان	رقم
118	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	01
120	نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
121	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	03
122	توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية.	04
124	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوي التعليمي.	05