

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

مسار: علم اجتماع الاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال

الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة

دراسة ميدانية وكالة لوطنية لدعم و تشغيل الشباب

Ansej ولاية- تيارت-

_____:

_____:

- محمدي زهرة

إهداء

إلى التي أتشرف بها التي سهرت و تعبت الليال من اجلي، إلى المدرسة الحب و الوفاء
و الحنان، إلى التي جعلت تحت أقدامها الجنان إلى ضياء قلبي و نور حياتي، زهرة
بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني العناء أمي الحبيبة.

على نفسه العزيز من هم اقرب

و عائلة سليمان و لطرش

ذكرهم وسع قلبي لهم.

إليكم جميعا اهدي هذا العمل المتواضع .

زهرة و سماح

شكر وتقدير

الحمد لله الذي لا اله إلا هو ، الحمد لله لا يأتي بالحسنات إلا هو فهو أحق من ذكر ، وأحق من حمد ، وأوسع من أعطى ، وأجود من سئل ، أشرقت لنور وجهه الظلمات ، واستنارت له الأرض والسموات ، أشكره على توفيقه وفضله العظيم والصلاة والسلام على معلم البشرية الخير قدوتنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم وبعده :

فانه من لا يشكر الناس لا يشكر الله ، ووفاءا وعرفانا بالفضل نتقدم بالشكر الجزيل والإدارة وأساتذة وعاملين على تسهيل طريقنا للعلم ، ونتقدم بالشكر والامتنان للمشرف على هذه الدراسة الأستاذ " لطروش بلقاسم " الذي منحنا الكثير من الوقت والاهتمام والنصح والمشورة ، والشكر لجميع الأساتذة الكرام الذين قاموا بتحكيم المقياس حتى وصل إلى صورته النهائية ، والحمد لله أولا وأخيرا ، وصلى الله على نبينا محمد الصادق الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين وسلم تسليما كثيرا .

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
101	عملية تفعل المؤسسة -كنسق مفتوح - مع محيطها	01

فهرس الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	يوضح الجنس	
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	
03	يوضح الحالة الاجتماعية	
04	يوضح المستوى التعليمي	
05	يوضح الوظيفة	
06	يوضح الخبرة المهنية	
07	يوضح إقبال الشباب على المؤسسة	
08	يوضح مدى إقبال الشباب على المؤسسة	
09	يوضح الجنس الأكثر إقبالا على المؤسسة	
10	يوضح سبب إقبال الشباب على المؤسسة	
11	يوضح سبب التقدم للوكالة للحصول على عروض	
12	يوضح إظهار صورة المؤسسة خارج نطاق العمل	
13	يوضح تشجيع السباب على التقدم للمؤسسة للاستفادة من العروض	
14	يوضح مدى تأثير المؤسسة على السباب	
15	يوضح مستوى الخدمات التي تقيمها المؤسسة	
16	يوضح أهمية الاتصال المباشر مع الزبون	
17	يوضح تحسين صورة المؤسسة في ظل الاتصال	
18	يوضح تحسين صورة المؤسسة للزبائن	
19	يوضح التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري	
20	يوضح تأثير وسائل الاتصال على الشباب للإقبال على المؤسسة	
21	يوضح الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة	
22	يوضح وسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة كافيّة لتحسين صورتها	
23	يوضح كيف تحسن المؤسسة صورتها لدى الزبائن	
24	يوضح التنسيق بين المؤسسة وزبائنها	
25	يوضح الوسائل الاتصالية التي تقوم عليها المؤسسة	
26	يوضح مكانة الخدمات التي تضعها المؤسسة	
27	يوضح مصلحة الاتصال والإصغاء الاجتماعي	
28	يوضح مساهمة الاتصال والإصغاء الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة	
29	يوضح الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة غير كافية لتحسين صورتها	
30	يوضح بحث المؤسسة على حلول أخرى لتحسين صورتها	
31	يوضح الاتصالات المباشرة أفضل بكثير من الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة	

الفهرس

الإهداء

الشكر

أ-ب-ج _____ مقدمة

الفصل الأول: تقديم الدراسة

03 _____ 1 - أهداف الدراسة

03 _____ 2 - أهمية الدراسة

04 _____ 3 - أسباب اختيار الموضوع

05 _____ 4 - إشكالية الدراسة

07 _____ 5 - المفاهيم الأساسية

09 _____ 6 - الدراسات السابقة

18 _____ 7 - المداخل النظرية للدراسة

21 _____ 8 - الإطار النظري للدراسة

22 _____ أولاً: الاتصال الفعال ومحتوياته

تمهيد

22 _____ 1 - الاتصال ومبادئه الرئيسية

22 _____ 1- 1 - مفاهيم مختلفة حول الاتصال

26 _____ 1- 2 - نظريات الاتصال وتطورها

28 _____ 1- 3 - أنواع الاتصال

40 _____ 1- 4 - أهمية الاتصال ومكانته

43 _____ 1- 5 - وظائف الاتصال

49 _____ 2 - العملية الاتصالية

49 _____ 2- 1 - تعريف العملية الاتصالية

49 _____ 2- 2 - عناصر العملية الاتصالية

- 54 _____ 2- 3 - العوامل التنظيمية التي تؤثر في عملية الاتصال
- 55 _____ 2- 4 - خصائص عملية الاتصال
- 56 _____ 2- 5 - الاتصال الشخصي في تحسين صورة المؤسسة

_____ : العلاقات العامة في المؤسسة

- 60 _____ تمهيد
- 60 _____ 1 - ماهية العلاقات العامة
- 60 _____ 1- 1 - تعريف العلاقات العامة
- 63 _____ 1- 2 - تطور العلاقات العامة
- 71 _____ 1- 3 - مبادئ العلاقات العامة
- 73 _____ 1- 4 - أهداف العلاقات العامة
- 74 _____ 1- 5 - وسائل اتصال العلاقات العامة
- 78 _____ 2 - العلاقات العامة فرع من فروع الاتصال المؤسسي
- 78 _____ 2- 1 - تعريف المؤسسة
- 82 _____ 2- 2 - أنواع المؤسسة الاقتصادية وخصائصها
- 85 _____ 2- 3 - وظائف العلاقات العامة في المؤسسة
- 90 _____ 2- 4 - أهمية العلاقات العامة في المؤسسة

_____ : الاتصال المؤسسي

_____ تمهيد

- 93 _____ 1 - الاتصال المؤسسي وهياكله
- 93 _____ 1- 1 - مفهوم الاتصال المؤسسي
- 95 _____ 1- 2 - هدف الاتصال المؤسسي ووظيفته
- 96 _____ 1- 3 - كيفية تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي

- 97 _____ 1- 4 - أهمية الاتصال المؤسساتي
- 98 _____ 2 - إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة
- 98 _____ 2- 1 - الإستراتيجية وأهميتها
- 100 _____ 2- 2 - إستراتيجية الاتصال في المؤسسة
- 102 _____ 2- 3 - إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة
- 105 _____ 2- 4 - نور المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية

- 109 _____ 1 - منهج الدراسة
- 113 _____ 2 - مجتمع البحث والعينة
- 115 _____ 3 - أدوات وأساليب الدراسة

الفصل الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

- 118 _____ 1 - عرض قراءة وتحليل النتائج
- 142 _____ 2 - مناقشة وتفسير النتائج
- 144 _____ 3 - صياغة النتائج العامة للدراسة

المراجع

الملاحق

إن للاتصال بعدا حاسما في الحياة الاجتماعية والتنظيمية خاصة ، فلقد أصبح له دورا مهما في تنفيذ الاستراتيجيات العامة لمختلف التنظيمات (شركات ، مؤسسات) إلى حد جعل القائمين عليه يسرعون في تعميم الاستعمالات والتطبيقات الخاصة المطورة بالتنظيمات التي كان لها سبق في هذا المجال متناسيين المحددات الظرفية (زمان ، مكان ، تخصص) لكل مؤسسة وشركة . لقد بدأ التفكير في تنظيم الاتصال من الترويج للبضائع وبيعها ولذلك شكل الإشهار المظهر البدائي والأساسي لاتصال المؤسسة ونظرا لخصوصية ظروف عمل كل مؤسسة (طبيعتها الخاصة ، مختلف محدداتها الزمنية والمكانية والمحيطية) فله طابع تسييري واستراتيجي عام لاتصال المؤسسة وتجاوز هذه الخصوصيات من جهة وعدم الوقوف عند طابع الوسيلة الغالبة على اتصال المؤسسة من جهة أخرى .

هدفنا هو المساهمة في توضيح قدرة الاتصال على لعب دور المصدر الأساسي في تسيير المؤسسات وهذا يتطلب بالطبع تجاوز الاعتبارات التقليدية التي تفرق بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي للمؤسسة وتسلم بدور مبالغ لوسائل الاتصال الجماهيرية أو التجاري.

وهكذا يكون الاهتمام العام في وصف طبيعة وأهداف اتصال المؤسسة باعتباره اتصا شاملا والتحديد الخاص مختلف تخصصاته العملية (الإشهار ، العلاقات العامة ، العلاقات مع الصحافة) ، هاته التخصصات أو المجالات الثلاثة لم تعد موجهة خاصة الى الجمهور الخارجي بل أصبحت موجهة أيضا نحو المحور الداخلي (أعضاء المؤسسة) مهمة الجميع وتأثيره المزدوج .

الاتصال الصادر عن المؤسسة هو أهم وظيفة في العلاقات العامة وأوضحها بالطبع ، فالالاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفوس المستقبلين والمشاهدين له ، انه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها ، ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظ الاتصال وظلت المنظمات من جانبها تدرك مدى أهمية هذه الوظيفة .

وعلى الرغم من اتفاق جميع الخبراء والممارسين على تزايد أهمية الاتصال للعلاقات العامة وخاصة مع بداية الألفية الثالثة إلا أن الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال لم تعالجه بنفس القدر من الأهمية وانعكست هذه المعالجة على جوانب الممارسة العملية ولذا فإن المشكلات العامة في الأساس وبخاصة مع استخدام التكنولوجيا الجديدة أصبحت مشكلات اتصالية لنقص الفاعلية ونقص القدرة على استيعاب هذه الأخيرة وافتقار الآليات التي تتيحها التطورات في التكنولوجيا الجديدة لإجراء الاتصالات المباشرة مع أطراف أصحاب المصلحة عبر مواقع الانترنت ، وبحل المشكل سوف تصبح العلاقات العامة ذات اهتمام كبير للمؤسسات وسوف تتطور إلى نمط مهني جديد يتفق مع معايير العالمية ، حيث شهدت المؤسسات تطورات سريعة وجذرية في بيئة تتسم بالديناميكية ، حيث لم يعد المجتمع ينظر إلى المؤسسات نظرة تقليدية ، ولم يعد تقييمها يعتمد في بناء سمعة على مراكزها المالية فقط ، بل تركيزها أيضا على تعظيم الربح وتحقيقه .

فلا ندعي أننا وفيما موضوع الاتصال للعلاقات العامة حقه من البحث والدراسة لأنه ميدان وحسبنا أن تكون هذه الدراسة مجرد شعاع ضوء يبين الطريق أمام الطلبة المهتمين بالعلاقات العامة حتى يساهموا بجهودهم في هذا المجال البكر .

وتناولنا في بحثنا " الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة " فصول:

الفصل الأول :خصصناه للجانب النظري وهو مقسم لمجموعة عناصر تشمل على مايلي :أولا :الاتصال الفعال ومحتوياته (مفاهيم الاتصال ، نظرياته وأنواعه ،أهميته ووظائفه) ثم تطرقنا إلى العملية الاتصالية (تعريفها ، عناصرها ، العوامل التنظيمية التي تؤثر فيها وخصائصها ، والاتصال الشخصي في تحسين صورة المؤسسة) وتطرقنا ثانيا إلى العلاقات العامة في المؤسسة فتناولنا فيها لماهية العلاقات العامة (تعريفها ، تطورها ، مبادئها ، أهدافها ووسائل اتصالها) ثم إلى العلاقات العامة فرع من فروع الاتصال المؤسساتي (تعريف المؤسسة ، أنواعها وخصائصها ، وظائفها وأهميتها) ثم تطرقنا إلى الاتصال المؤسساتي فدرسنا الاتصال المؤسساتي وهياكله (مفهومه ، هدفه ، وظيفته وكيفية تحقيق أهدافه وأهميته) ثم إلى تدرجنا إلى إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة (الإستراتيجية وأهميتها ، إستراتيجية الاتصال في المؤسسة ، إستراتيجية

العلاقات العامة في المؤسسة ، ودور المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة (اعتمادنا على مجموعة من الدراسات السابقة مع اعتماد نظريات مفسرة للاتصال والعلاقات العامة .

الفصل الثاني: فهو خاص بالدراسة التطبيقية للوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب، من خلال التعريف بها (زمنيا، بشريا).

أما الفصل الثالث والأخير: فيشتمل على تقييم نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج والتي على أساسها يتحدد مدى التزام الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بالاتصال والعلاقات العامة مع الزبائن.

1 - أهداف الموضوع :

- أ - محاولة الاطلاع على الطريقة التي تعتمدها المؤسسة العمومية في الانفتاح على المجتمع من خلال الاتصال .
- ب - محاولة لفت الانتباه إلى أهمية الاتصال و التواصل بين المؤسسة و المجتمع.
- ت - محاولة تشخيص الأساليب التي تقدمها المؤسسة العمومية في توظيف عملية الاتصال و تحقيق العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور الخارجي.

2 - أهمية الدراسة :

- أ - التعرف على إسهامات الأفراد التي تقدمها المؤسسة للمجتمع في إطار للاتصال في تطوير الإنتاج من خلال تحقيق العلاقات العامة.
- ب - تحقيق الاستقرار، البقاء، النمو و الاستمرار للمؤسسة العمومية للحفاظ على عملية الاتصال و العلاقات العامة للحصول على تكنولوجيا ذات كفاءة .
- ت - طرح مشاريع فعالة في إطار الاتصال و التواصل للمؤسسة اتجاه المجتمع لجذب أكبر قدر من القوى العاملة و الفعالة في ظل العلاقات العامة.
- ث - الانعكاس التكنولوجي للمنظمة في المجتمع من خلال معالجة المشاكل في البيئة الداخلية و الخارجية لكسب يد عاملة منتجة فعالة و لها الرغبة في الإبداع.
- ج - سد الفجوة بين المؤسسة و البيئة الخارجية من خلال التعريف بالمؤسسة العمومية عن طريق تحقيق التواصل مع المجتمع.
- ح - التأكيد على أهمية الاتصال و دور العلاقات العامة في إسناد عملية التكيف مع البيئة الخارجية.
- خ - التأكيد على أن هناك علاقة بين الاتصال و العلاقات العامة في نجاح وظيفة المؤسسة العمومية.

3 - أسباب اختيار الموضوع :

اختيارنا لهذا الموضوع راجع لعدة أسباب :

N أسباب ذاتية:

- أ- الموضوع جدير بالدراسة و ينسجم مع .
- ب- قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع .
- ت- عدم وجود دراسات مرتكزة على الاتصال و العلاقات العامة على مستوى تيارت .
- ث- الفضول الداعي إلى معرفة كيف يؤثر نهوض المؤسسة بأعباء العلاقات العامة على عملية الاتصال .

N أسباب موضوعية:

- أ- الرغبة في معرفة الكيفية المتبعة من طرف المؤسسة الجزائرية في النهوض بمسؤوليتها و علاقتها بالاتصال و العلاقات العامة .
- ب- محاولة معرفة مدى اهتمام المؤسسة بعملية الاتصال و التواصل .
- ت- محاولة إبراز الجوانب المتعددة للاتصال و العلاقات العامة المرتبطة بالمؤسسة العمومية .
- ث- محاولة تقديم دراسات واقعية حول المؤسسات الجزائرية من خلال التعريف بها و المشاكل التي تواجهها .
- ج- تحسيس المؤسسات الجزائرية بأهمية الاتصال من خلال عملية التواصل .
- ح- زيادة مستوى التعقيد بين المؤسسة و البيئة مما أدى إلى زيادة أهمية الاتصا كضرورة لبقاء المؤسسة و ضمان استمرار علاقاتها .
- خ- محاولة إنجاح التسوية بأهمية التنسيق الموجود بين المؤسسة و المجتمع من خلال الانتباه للقوة و الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال و العلاقات العامة في التأثير على المؤسسة العمومية.

4 - الإشكالية:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي ، إلا أنه يمكن القول أنها نشأت حديثة في بداية القرن العشرين . و لعل ما مهد لظهورها هي وكالات المؤسسة و النشاطات الاتصالية و حملات التبرعات و غيرها ، و لكن المنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية . اذ شهد القرن التاسع عشر فترة سريعة التطور في ميدان الصناعة و الإنتاج الضخم ، و قد صاحب ذلك التطور ظهور نوع من احتكار لرؤوس الأموال الضخمة ، و كان ذلك على حساب العاملين و المستهلكين مما أدى إلى ظهور احتجاجات و إضرابات عمالية عديدة نتيجة لما عانوه من اغتراب و توتر نفسي و استغلال في ميدان العمل . هذا ما دفع إلى ظهور بعض الصحف التي اهتمت بنشر مقالات تهاجم فيها أصحاب المال و الأعمال ، و تنقل طرق استغلالهم للعمال ، مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية و أصبحت لا تحضر بتقدير وثيا جمهورها الخارجي ، فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة إلى القيام بإصلاحات اجتماعية و اقتصادية قصد تلميع و تحسين صورتها لدى الجمهور .

لم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما لصورتها و لا تهتم بتلميعها ، إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل ، كما لم تكن تحاول كسب ثقة و تقدير جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر . حيث سجل سخط كبير للرأي العام الأمريكي عن الأوضاع السائدة نظرا لما عانوه من تهميش

و يعتبر مجال تحسين الصورة و محاولة كسب ثقة و تقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر ، إذ خرجت المؤسسات الصناعية بعد الاستقلال مشوهة تابعة أساسا لخدمة الدول المستعمرة ، الأمر الذي أوجب تدخل الدولة و قيامها بدور العلاقات العامة و ذلك عن طريق شرح وضعيات المؤسسات للعمال و توعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها لتغيير و تحسين الأوضاع و قصد إعطاء صورة حسنة عن المؤسسات ، و محاولة كسب تقدير جمهورها الخارجي . احتاجت المؤسسات الاقتصادية للعلاقات العامة أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات الاقتصادية و تسريح العمال و انتشار البطالة ، حيث رافق هذا الإخفاق الاقتصادي ، إخفاق

إذ أصبح التفكير في البدائل مطلباً ملحا . أولى هذه البدائل هو إتباع الخوصصة كأسلوب الإصلاح الاقتصادي التي برغم من أهميتها و ضرورتها لا يمكن لها النجاح الكامل ما لم تصاحب فعاليات ضرورية كنشاط العلاقات العامة .

ففي هاته الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال العلاقات العامة ينشطون في هذا الميدان ، و يقومون بشرح و توضيح الصورة الجديدة للمؤسسات الاقتصادية . حيث ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية و لم تتوج بأي تقدير بالرغم مالمها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية و التعريف بها ، و تعزيز سمعتها ، و تقويتها في السوق ، و علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة حسنة لها ، و لهذا قمنا بدراسة موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية ، و دراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ، و محاولة كسب ثقة و تقدير جمهورها الخارجي و عليه تم طرح السؤال المركزي التالي:

- إلى أي مدى يساهم الاتصال الشخصي في تحقيق صورة حسنة للمؤسسة بين الزبائن ؟

• التساؤلات:

و تعرضت المشكلة البحثية إلى تساولين :

1- هل يمكن أن نعتبر الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة دعم تشغيل الشباب كافية لتحسين صورتها للزبائن ؟

2- هل هناك علاقة بين الاتصال الشخصي و إقبال الشباب على مؤسسة دعم تشغيل الشباب ؟

• الفرضيات:

تعريف مصطلح فرضية¹ : هي جواب مؤقت لمشاكل البحث ، و تعبر عادة عن العلاقة المحتملة بين المتغيرات المستقلة و التابعة . إذن العلاقة التي لم يتم اختبارها أو التحقق من صدقها .
و لكل بحث فرضيات تتبنى على أساسها ، و تتمثل فرضيات بحثنا :

1- نعتبر الوسائط الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة دعم تشغيل الشباب كافية لتحسين صورتها للزبائن .
نعم هناك علاقة بين الاتصال الشخصي و إقبال الشباب على مؤسسة دعم تشغيل الشباب .

5 - تحديد الإجرائي للمفاهيم :

من خلال دراستنا استعملنا مصطلحات عديدة أهمها:

الاتصال:

"اتصال" بالرغم من تداولها الواسع إلا أن عديدة
فقد نستعملها لنفي بها مجال الدراسة الأكاديمي أو النشاط
التطبيقي الملازم له ، أو بوصفها علما فنيا ، أو علاقات استثنائية أو وسائل
اتصال جماهيرية أو حاسبات آلية شخصية . كما أنها قد تعبر على
هادفة مقصودة أو طبيعية ، ... الخ .
و الاتصال لغويا: كلمة مشتقة من مصدر " وصل " الذي يعني أساسا الصلة
و بلوغ الغاية . فيعرف الاتصال أنه نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و
المعلومات .

! - محمد مزيان : مبادئ في البحث النفسي و التربوي ، الطبعة الثانية ، دار الغرب للنشر و التوزيع ، وهران ، 2006 . 88 .

و يعني : حسب " ريكاردو اندي " يقصد نوعي بواسطتها اثاره استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي . أي أنه عملية مقصودة عادة و ذات عناصر محددة .

و هي معاني شبيهة بالمعاني الاصطلاحية الأخرى مثال: تعريف " بيرلسون و ر " . الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات و الرغبات و المشاعر و المعارف و التجارب، أما شفويا أو باستعمال الرموز و الكلمات و الصور و الإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك.

العلاقات العامة :

هي وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهتمها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد و ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام و المخطط¹ .

المؤسسة:

 : بالواقع ترجمة entreprise يمكن استعمالها ترجمة

لكلمتين firme و undertaking .

اصطلاحا: المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية . من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح.

و هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي و لها سجلات² .

الإستراتيجية:

¹ - جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998 23-24.
² - الرقابة والتخطيط في مشروع مديرية، مكتب النشر والمطبوعات، الجزائر، 1981 9-24 .

هي الخطة والمنهج الذي يتخذه الخبير في المؤسسة لتحقيق أهدافها وهي تتضمن مجموعة من المسلمات الأساسية التي توضح وجهة النظر العامة التي تمثلها وكذا تفاصيل العمل بها¹.

الاتصال المؤسسي: هو العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإداري عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات هابطة ، صاعدة ، أفقية داخل الهيكل التنظيمي بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين².

6 - الدراسات السابقة :

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة ، فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة والدراسات معروضة كالتالي :

1 - الدراسة الأولى:

وهي دراسة " لذيب عيسى وعويسي محمد الطاهر وبسوسو عيسى " بعنوان " الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة"³

أ - مشكلة الدراسة وأهميتها: يتناول هذا البحث دراسة أساليب الاتصال المختلفة دراسة وصفية تحليلية وذلك في ميدان العلاقات العامة هادفة بذلك إلى الوصول إلى تقييم موضوعي لمدى أهمية الاتصال في ميدان العلاقات العامة في مصر وطبيعته وأساليبه والقائمين بهذا الاتصال ودورهم ومهام وظائفهم وواجباتهم وأوجه النشاط التي يمارسونها. تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة بمكان الصدارة بين طرق الاتصال الأخرى من حيث قوة التأثير رغم وجود وسائل الاتصال العامة الحديثة كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما وغيرها وما صاحب ذلك

¹ - إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968 ، 18 .
² - فضيل دليو : فجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ، 28-30 .
³ - الذيب عيسى ، عويسي محمد الطاهر ، بسوسو عيسى : واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ، مذكرة لإنهاء شهادة الليسانس ، قسم الإعلام ، 2010-2009 ، 66 .

من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية. إلا أن هذا التقدم الإعلامي الهائل يفتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي وهو التفاعل السريع بين القائم بالاتصال والمستقبل لرسالته ومعرفة مدى تأثير الرسالة ورد فعل المتلقي، وبذلك يستطيع القائم بالاتصال الشخصي توجيه اتصاله وصياغة رسالته بناءً على المدى الذي يساعد على إحداث تأثير منشود عن طريق تبادل الآراء والمعلومات ووجهات النظر¹.

ب- نوع الدراسة ومنهجها : هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية وتستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها، وتحليلها بأكثر قدر من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها على المواقف والحالات المتشابهة لذلك يتطلب ضرورة الاهتمام بالتصميم الشكلي والهيكله لنلك الدراسة .

كما استخدمت الدراسة الأسلوب الإحصائي في تصميم هذا البحث لأنه يتفق مع طبيعة أهدافه من حيث اتجاهه إلى دراسة المتغيرات التي يمثلها أهم فرض من فروض هذا البحث الذي يهدف إلى إثبات كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة بمصر بمكان الصدارة بين طرق وسائل الاتصال الأخرى .

ت - أداة جمع البيانات : تم اختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة أو تصميم صحيفتي الاستقصاء الأولى وهي الصحيفة (أ) الخاصة بالعاملين في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة ، والثانية وهي الصحيفة الخاصة بالجمهور الداخلي التي أجريت عليها الدراسة .

ث - نتائج الدراسة : وهي كالتالي :

- يمثل الحاصلون على مؤهلات متوسطة أعلى نسبة من العاملين في إدارات العلاقات العامة المختلفة التي أجريت عليها الدراسة إذ دل الاتجاه العام على أن نسبته حوالي 37.9 % ويظهر ذلك بشكل واضح في الهيئات والمحافظات والمؤسسات .

¹ - المرجع نفسه : 68 .

- إن أكبر نسبة في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة هي نسبة الذين تقل عدد سنوات الخبرة لديهم سن خمس سنوات ، حيث بلغت نسبة اتجاه العام حوالي 48 % ويتمركزون بشكل واضح في البنوك والهيئات والمؤسسات وهذا مؤشر خطير حيث أن قلة سنوات الخبرة تعكس مستوى الأداء .
- إن نسبة كبيرة من الجهات المختلفة التي أجريت عليها الدراسة لا تهتم بتقريب العاملين في إدارات العلاقات العامة بها وقد بلغت هذه النسبة حوالي 88.9 % ويتركز معظم العاملين بشكل واضح في كل من المحافظات والهيئات والمؤسسات وهذا مؤشر خطير إن دل على شيء فإنه يدل على قصور النظر إلى أهمية إدارات العلاقات العامة وأهمية عدد العاملين .
- إن هناك نسبة كبيرة من العاملين في إدارات العلاقات العامة بالجهات التي أجريت عليها الدراسة لا تجيد الحديث بأية لغة أجنبية ، وقد بلغ الاتجاه العام لهذه النسبة حوالي 34.9 % ويتركز معظم الذين لا يجيدون أية لغة أجنبية في كل من المحافظات والمؤسسات والهيئات بشكل واضح¹ .
- إن نسبة الذين يحبون مهنتهم في إدارات العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة بلغت حوالي 79.8 % ويتمركزون في كل من الفنادق والبنوك والمؤسسات .
- إن المؤسسات تهتم بإدارات العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة ولذلك تحتل إدارات العلاقات العامة بها مكانة تكاد أن تكون لائقة بها ، بينما تحتل البنوك المركز الثاني من حيث أهمية إدارات العلاقات العامة بالنسبة لها ثم تليها الوزارات ثم الفنادق ثم الجامعات ثم الهيئات ثم المحافظات ثم المؤسسات .
- دل الاتجاه العام على أن حوالي 86.9 % من الجماهير الداخلية يؤمنون بأهمية إدارة العلاقات العامة بالنسبة للجهات التي يعملون بها .

¹ - لمرجع نفسه : 70 .

2 - الدراسة الثانية:

وهي دراسة " لقصير رزيقة " بعنوان " العلاقات العامة في السياحة "

أ - مشكلة الدراسة وأهدافها : تتحصر مشكلة هذه الدراسة في تحديد أساس العملية لممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها بالنسبة للسياحة بغرض إبراز الدور المتزايد الأهمية لهذا الفن المتطور وما يمكن أن يحققه من تنشيط لحركة السياحة في مصر وعلى هذا فان الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي¹ :

- تحديد ما يمكن الإفادة منه في مجال التطبيق العملي لإدارة العلاقات العامة ووضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي بعد من الباحثين الآخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة بالتعلق بأبعاد هذه الممارسة وتأثيراتها.
- ب - المنهج المستخدم في الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي أداة جمع البيانات.
- استعمل هذا الباحث الاستقصاء، وقد تم استقصاء بيانات الاستمارة عن طريق أخصائي العلاقات العامة حتى تعطى حرية الإجابة دون التأثير من الباحث نظرا لحساسية موضوع الدراسة، وقد اشتملت الاستمارة على ثلاثة أنواع من الأسئلة:
 - أسئلة تهدف للكشف عن مدى المعرفة.
 - أسئلة تهدف إلى التعرف على الرأي.
 - أسئلة تهدف للكشف عن الواقع.
- ت - نتائج الدراسة :
 - أوضحت الدراسة أن أغلب العاملين يجيدون لغة واحدة ولغتين ، بينما لم تتعدد نسبة الذين يجيدون أكثر من لغتين 6 % وكان التركيز على اللغة الانجليزية ثم الفرنسية بينما كان نصيب الألمانية 6 % والاسبانية 9 % .
 - أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث بالمعنى المفهوم للبحوث ولكنها تعتمد أساسا في هذه الناحية على تحليل الشكاوى بالدرجة الأولى ثم الاجتماعات واللقاءات بالدرجة الثانية .
 - أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بال جماهير الداخلية تتم عن طريق الشكاوى والمؤسسات ثم المقابلات والوسائل الداخلية ، كما أوضحت أن أهم وسائل الاتصال بال جماهير الخارجية تتم بواسطة المطبوعات السياحية ثم توجيه الدعوات .
 - أوضحت الدراسات أن الثقافة والاطلاع والإجادة التامة لعدة لغات وسعة اصدر والخلق القويم والقدرة على معاملة الناس تحتل المقام الأول في صفات أخصائي

¹ - لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، قسم الإعلام والاتصال ، قسنطينة ، 2006-2007 .

العلاقات العامة ، أما حب الاستطلاع والميل للاختلاط وسرعة البديهية والقدرة على تكوين علاقات وقوة الشخصية فهي في المرتبة الثانية من الأهمية .

ث - التوصيات:

- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال .
- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة السياحية ومن ثم إعادة النظر عن الخرجين بإدارة العلاقات العامة ويفضل أن يكون من خرجي كلية السياحة.
- أن تكون هناك استعانة بأساتذة العلاقات العامة والسياحة بالجامعات في النواحي البحثية وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية عن طريق البحوث التطبيقية.
- التنسيق الاتصالي بين إدارة العلاقات العامة وإدارات أخرى المتعلق عملها
- وضع لائحة مالية متطورة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتماشى مع تزايد الحركة السياحية بالبلاد وسياسة الانفتاح الاقتصادي .
- تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في اتصالاتها بالجماهير الداخلية والخارجية على أن تكون مقسمة بالمرونة والسرعة وأن تكون المبادرة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة .

3 - الدراسة الثالثة:

وهي دراسة للقصير رزيقة بعنوان " إدارات العلاقات العامة في مصر " **أ- الدراسة وأهدافها:** قام هذا البحث بدراسة لإدارة العلاقات العامة في مصر دراسة وصفية تحليلية للتعرف على واقعها وما ينبغي أن تكون عليه، بهدف التقييم العلمي الموضوعي لواقع الإدارة ومدى أهميتها، وما أن تقوم به من واجبات ونشاطات ومسؤوليات وما ينبغي توافره من صفات في العاملين بتلك الإدارة ومقارنة النتائج التي تم التوصل إليها بنتائج الدراسات السابقة، لمعرفة مدى التغيير الذي طرأ عليها وأهم المشكلات ومعالجتها بما يتلاءم مع ظروف البلاد¹.

ب- الدراسة: استعملت الدراسة ثلاث مناهج وهي :

- **منهج الدراسات المسحية:** ويعتبر هذا المنهج من أهم المناهج التي استخدمها الباحث لأنه يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف لكل ما يتعلق بموضوع البحث من المفردات المكونة فقد كان الهدف الأساسي من تلك الدراسة هو دراسة واقع إدارة العلاقات العامة في مصر، للتعرف على مدى التطور الذي لحق بها والأوضاع القائمة عليها ومسح أساليب تنظيم تلك الإدارات ، ودراسة جوانبها الإدارية ومسح أساليب ممارستها وطرق أدائها، وتخطيط برامجها ونشاطاتها وطرق تقييمها، والتعرف على مفهومها

¹ - المرجع نفسه : 77 .

التطبيقي وجمع البيانات والمعلومات عن العاملين بتلك الإدارة من حيث المؤهلات والصفات، ومسح طرق الاتصال التي تستخدمها والتعرف على أهم المشكلات التي تعوق أداءها لوظائفها على الوجه الأكمل وطرق معالجتها وذلك من أجل تصوير الواقع التطبيقي الفعلي لتلك الإدارة وأفضل المناهج التي تساعدنا على تحقيق هذه الأهداف.

• **منهج الدراسات التطورية:** ويرتكز هذا النوع من الدراسات على وصف التغيرات التي تحدث في الظاهرة أو في مجموعة الظواهر يوضح الدراسة خلال فترة زمنية ونتيجة لمرور الزمن ومن ثم لا يقتصر الأمر على مجرد وصف الوضع الحالي للظاهرة أو العلاقات بينها، وخاصة إذا توفرت بيانات بعملية التحليل والاستنتاج والتعميم والقيام بدراسة تتبعية تبين مدى تطور الظاهرة وموضوع البحث، والتغيرات التي لحقت بها ولهذا قام الباحث بجمع المعلومات والبيانات المتاحة عن موضوع دراسته، وتنظيمها وإعادة تصنيفها وتفسير جوانبها المتعددة، وتوصل إلى خلاصات جديدة ألفت الضوء على واقع إدارة العلاقات العامة في مصر هذا فضلا أن الباحث قام بدراسة تاريخية تتبعية لنشأة إدارة العلاقات العامة في مصر وتطورها.

• **منهج دراسة العلاقات المتبادلة:** إذا قام الباحث باختيار رغبة متمثلة لمجتمع البحث، ودراستها دراسة شاملة متعمقة مسبقة بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة ولجمع العوامل المتشابهة والقوى الداخلية في كل ومعرفة الخصائص العامة لجميع مفردات البحث والخصائص التي تتميز بها كل مجموعة من هذه المفردات ويمكننا أن نطلق على مثل هذه الدراسة " دراسة حالة " حيث أنها تفيدنا استخلاص النتائج من الدراسة المتكاملة لجميع الحالات.

قام الباحث بعقد مقارنات بين نتائج الدراسة التي قام بها ونتائج الدراسة التي قام بها، ونتائج الدراسات السابقة بهدف التعرف على أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر على موضوع البحث أو تكمن وراء جوانبه، لتمدنا بدلالات ذات أثر كبير في الكشف عن مواطن الضعف والقصور.

ت - خطة الدراسة: اشتملت الدراسة على عشرة فصول تتناول الفصل الأول مفهوم العلاقات العامة والثاني نشأة العلاقات العامة في مصر وتطورها، والتعرض في الثالث لتنظيم إدارة العلاقات العامة، والرابع العاملون في إدارة العلاقات العامة. وفي الفصل الخامس انتقلت الدراسة إلى التعرض إلى أوجه نشاط إدارة العلاقات العامة، وفي الفصل السادس تناولت طرق اتصال إدارة العلاقات العامة بالجمهور أما الفصل السابع فهو دراسة لتخطيط برامج العلاقات العامة وتمحورت دراسة علمية تقييم خطط برامج إدارات العلاقات العامة ثم دراسة الهيئة العلمية العامة للاستعلامات كجهاز للعلاقات العامة¹.

¹ - المرجع نفسه : 78 .

ث - نتائج الدراسة :

- هناك حوالي 60,3 % من العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات المصرية يرون أن العلاقات العامة علم وفن علم من زاوية البحث وفن من زاوية التطبيق شأنها شأن المهن الرفيعة الأخرى كالطب والمحاماة والهندسة أما الباقون فمنهم حوالي 17,3 % يرون أن العلاقات العامة فن يعتمد على الخلق والإبداع بينما هناك حوالي 12,4 % يرون أن العلاقات العامة علم له أصول ومبادئ يقوم
- نلت نتائج الدراسة الميدانية في أكثر من موضع على أن مفهوم العلاقات العامة في ر مازال يكتنفه بعض الغموض حيث أن هناك تناقض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرية وبين ما ينبغي أن تكون عليه.
- هناك حوالي 90 % من العاملين بإدارة العلاقات العامة يؤمنون بأهميتها للمؤسسات بينما هناك 10 % يرون الاستغناء عنها .
- هناك حوالي 65.6 % من العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرية يؤمنون بفائدة تخفيض برامج العلاقات العامة وحوالي 34.4 % يؤمنون بفائدة تخفيض برامج العلاقات العامة .
- هناك حوالي 4.4 % من إدارة العلاقات العامة التي تقوم بالتخطيط طويل الأجل وحوالي 59.1 % منها تقوم بالتخطيط المتوسط الأجل ، بينما بلغت نسبة الاتجاه العام لإدارات العلاقات العامة التي تقوم بالتخطيط قصير الأجل حوالي 36.5 %.

ج - توصيات الدراسة : وفيمايلي مجموعة من التوصيات التي يخرج بها البحث معروضة كالتالي :

- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن ا هذا المجال والاختيار السليم للعاملين في مجال ومن ثم إعادة النظر عند توزيع الخرجين للعمل بإدارات العلاقات العامة السياحية تحت إشراف الأخصائي وتوجيهات الأساتذة المتخصصين .
- إيجاد الحلول العلمية عن طريق بحوث التطور التطبيقية .
- وضع لائحة مالية متطورة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتماشى مع تزايد الحركة السياحية بالبلاد وسياسة الانفتاح الاقتصادي .
- تتقاطع الدراسة الأولى مع موضوع دراستي في شق الاتصال الشخصي باعتباره جزء لا يتجزأ من العلاقات العامة ، إذ يعتبر وسيلة هامة لتبليغ رسالة العلاقات العامة وقد تم ذكره وتحت عنوان " وسائل الاتصال للعلاقات العامة " اعتمدت الدراسة على الوصف والتحليل ومن من الدراسة السابقة ودراستي اعتمدنا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات ، أما الدراسة الثانية فتتقاطع مع دراستي في أن كلاهما درسا متغير العلاقات العامة إلا أنه في هاته الدراسة وظفت العلاقات

العامّة في المجال السياحي أما العلاقات العامّة في دراستي فهي في الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (مؤسسة اقتصادية) كما أن كل من الدراستين استعملتا الاستثمار كأداة لجمع البيانات والمعلومات إلا أنهما اختلفتا في المنهج المستخدم فالدراسة السابقة استخدمت المسح الاجتماعي في حين أن دراستنا استخدمت منهج المسح الشامل أما الدراسة الثالثة فهي تدرس إدارة العلاقات العامّة في مصر إذ تتقاطع مع دراستنا في أن كلاهما تناول مفهوم العلاقات العامّة ونشأتها وتنظيم إدارتها والعاملون بها فقد اختلف من حيث المنهج فقد استعملت في دراستي منهج المسح الشامل في حين استعمل في هاته الدراسة ثلاث مناهج وهم مناهج الدراسات المسيحية ومناهج الدراسات التطورية ومنهج العلاقات المتبادلة .

4 - الدراسة الرابعة:

وهي دراسة للدكتور علي عجوة التي جاءت في كتابه " دراسات العلاقات العامّة والإعلام" الذي نشر سنة 1985 وجاءت الدراسة تحت عنوان " نور العلاقات العامّة في مؤسسات التعليم العالي"

وهي دراسة وصفية تحليلية نشرت العدد الأول من المجلة العلمية التي تصدرها كلية الآداب والعلوم الإ. جامعة الملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية. واحتوت هذه الدراسة على مجموعة من النقاط تتمحور فيما يلي¹:

- المشكلات العامّة التي تواجه التعليم العالي.
- أهداف العلاقات العامّة في هذا المجال.
- نور العلاقات العامّة في تنمية الثقافة العامّة وخدمة المجتمع المحلي.

و فيما يخص إشكالية الدراسة فهي تدور حول تساؤل رئيسي هو:

حقيقة مفهوم ووظيفة العلاقات العامّة في مؤسسات التعليم العالي؟

و تهدف إلى:

- التعرف على أفضل نموذج لتطبيق وممارسة العلاقات العامّة في مؤسسات التعليم العالي.

- تحديد الأهداف التي يجب أن
- تحديد الجماهير التي تهتم بعملها ومعرفة الأساليب التي تمكنها من الوصول الى هذه الجماهير لكسب ثقّتها وتأييدها المستمر .

* وجاءت هذه الدراسة في ثلاث مباحث :

أ - المبحث الأول : وكان هذا المبحث بمثابة بحث تمهيدي تعرض فيه لأهم المشاكل التي يواجهها التعليم العالي في مصر ، كما يبين أهداف العلاقات العامّة في هذا المجال ولم يكتفي بعرض هاذين الجانبين فقط بل ربط بينهما .

ب - المبحث الثاني : تعرض فيه للتحليل الواسع لمختلف الجماهير التي تؤثر وتتأثر بنشاطات العلاقات العامّة في مجال التعليم العالي .

¹ - دور العلاقات العامّة في مؤسسات التعليم العالي، دراسة ميدانية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 1985.

ت - المبحث الثالث: وقسمه إلى قسمين:

- القسم الأول: تضمن إدارة العلاقات العامة وتحديد مكانتها في الهيكل التنظيمي لمؤسسات التعليم العالي.
- القسم الثاني: وفيه اقترح نموذجا لتنظيم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

وتوصل علي عجوة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- من أجل قيام العلاقات العامة بدورها كما يجب لابد ومن الضروري رفع إدارة العلاقات العامة إلى أعلى المستويات الإدارية.
- اختيار المسؤول الأول عن العلاقات العامة من بين العارفين والمتفهمين والمختصين ولهذه الوظيفة دورها في مؤسسات التعليم العالي .
- وضع نموذج لتنظيم إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بما يتفق، وحجم الجامعة وإمكانيتها المالية وتنوع التخصصات ، إضافة إلى ظروف المجتمع الذي تخدمه.

إن هذه الدراسات ذات قيمة علمية ، إذ أنها أفادتنا في دراستنا الحالية من جانب التعرف على وظيفة العلاقات العامة ، وسمحت لنا أيضا بالاطلاع على شكل من أشكال ممارسة هذه الوظيفة وهو من خلال إدارة خاصة بالعلاقات العامة ، كذلك ضرورة ممارستها من طرف متخصصين لأجل نجاحها في كسب ثقة وتأييد الجماهير ، وهذه النقاط تفيدنا جزئيا إحدى جوانب دراستنا خاصة فيما يخص الجانب النظري هذا بالنسبة لأهميتها ، أما فيما يخص جوانب النقص في هذه الدراسة فهي لم تتضمن جميع عناصر الدراسة العلمية بمعنى أنها لم تشر مثلا إلى الأدوات المنهجية بوضوح التي تم الاستعانة بها ، هاته الأخيرة التي تؤدي مهمة خاصة في مجال الدراسات السوسولوجية .

5 - الدراسة الخامسة: وهي عبارة عن بحث علمي في إطار إنهاء رسالة ماجستير تحت عنوان " فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية " وانطلقت من الإشكالية التالية : ماهي العوامل التي ساعدت على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

- الفرضية الأولى: تحظى العلاقات العامة بمكانة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

- الفرضية الثانية : تعتمد العلاقات العامة على الموظفين ذوي القدرات على أداء أدوارهم الاتصالية .

- الفرضية الثالثة: تولي العلاقات العامة اهتماما بجماهيرها الداخلية والخارجية.

نتائج الدراسة : وتوصلت إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية البتروكيمياء

على الرغم من وجود مصلحة الاتصال والعلاقات العامة إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة

اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه إضافة إلى نقص المختصين في مجال العلاقات العامة¹.

7 - المداخل النظرية للدراسة :

7-1 - نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين :

مؤسسا هذه النظرية هما : بول لازارزفيلد و الين كاتز .

أول ظهور لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية بول لازارزفيلد و بيرنالد بيريلسون وهلين جوديت بعنوان " اختيار الشعب"²

ومن أبرز ما تطرقت له النظرية هو :

- أن الاتصال الشخصي هو العامل المؤثر في تكوين الآراء.
- أن عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية بل هي عملية جماعية.
- أن هناك أفراد داخل الجماعات أكثر حرصا على الاطلاع على وسائل الإعلام الجماهيرية ، وأنهم حريصون على نقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة .
- غالب الأفراد يحصلون على معلومات من الاتصال المباشر .
- تنقل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي .

7-2 - النظرية البنائية الوظيفية :

في الحقيقة أن فكرة البناء الاجتماعي ليست فكرة حديثة العهد بل أنها تمتد إلى منتصف القرن التاسع عشر عندما ظهرت في كتابات " مونتسكيو " ، حينها ، ظهرت فكرة النسق الاجتماعي على أساس أن مظاهر الحياة الاجتماعية تؤلف فيما بينها وحدة متماسكة³ وذلك عندما تحدث مونتسكيو عن القانون وعلاقته بالتركيب السياسي والاقتصادي والدين والمناخ وحجم السكان والعادات والتقاليد وغيرها مما يشكل في جوهره فكرة البناء

¹ - عاطف بضياف : فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، مذكرة لإنهاء شهادة الماجستير ، قسم الإعلام قسنطينة ، 2009-2010 .

² - محمد فتحي عبد الهادي: الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2007 .637

³ - حميدة سميسم : نظريات الاتصال ، مكتبة نانسي ، دمياط ، 2005 .340

الاجتماعي. ثم ظهرت البنائية والوظيفية بصورة واضحة بشكل علمي في كتابات هربرت سبنسر في مجال تشبيه المجتمع بالكائن العضوي . فكان سبنسر يؤكد دائماً وجود التساند الوظيفي والاعتماد المتبادل بين نظم المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي. والغاية التي كان يهدف إليها هي إيجاد حالة من التوازن تساعد المجتمع على الاستمرار في الوجود. وكان سبنسر أيضاً يتصور المجتمع على أنه جزء من النظام الطبيعي للكون وأنه يدخل في تركيبه ولذا يمكن تصوره كبناء له كيان متماسك .

وبلغت الفكرة الوظيفية ذروتها في تفكير إميل دوركايم وبخاصة في مواجهة موضوع الحقائق الاجتماعية التي تمتاز بعموميتها وقدرتها على الانتقال من جيل لآخر وقدرتها على فرض نفسها على المجتمع . والنظم الموجودة في المجتمع من سياسية واقتصادية وقانونية وغيرها تؤلف بناء له درجة معينة من الثبات والاستمرار. وقد تبنى الكثير من علماء الأنثروبولوجيا هذه النظرية وأشهرهم رادكليف براون. فهو يرى أن البناء يتألف من كائنات إنسانية وأن كلمة " بناء " تشير بالضرورة إلى وجود نوع من التنسيق والترتيب بين " الأجزاء " التي تدخل في تكوين " الكل " الذي نسميه " بناء " وكذلك يوجد روابط معينة تقوم بين هذه " الأجزاء " التي تؤلف " الكل " وتجعل منه بناء متماسك متميز . وبمقتضى هذا الفهم تكون "الوحدات الجزئية " الداخلة في تكوين " البناء الاجتماعي " " الأشخاص " أي أعضاء المجتمع الذي يحتل كل منهم مركزاً معيناً ويؤدي دوراً محدداً في الحياة الاجتماعية¹ . فالفرد لا يعتبر جزءاً مكوناً في البناء ولكن أعضاء المجتمع من حيث هم " أشخاص " يدخلون كوحدات في هذا البناء ويدخلون في شبكة معقدة من العلاقات. فرادكليف براون يستخدم مفهوم البناء الاجتماعي بمعنى واسع لأنه يدخل فيه كل العلاقات الثنائية التي تقوم بين شخص وآخر مثل العلاقة بين الأب والابن أو العلاقة بين الشعب والدولة وغيرها . ولكن إيفانز برتشارد يقف موقف المعارضة من رادكليف براون ويرى أن العلاقات الاجتماعية التي تتميز بالثبات والاستقرار هي التي تدخل في البناء واستبعد العلاقات الثنائية التي ذكرها رادكليف براون . فالعلاقة الثنائية علاقة طارئة مؤقتة قد تنتهي بموت أحد الطرفين . ويستبعد إيفانز برتشارد أيضاً من البناء الزمر الاجتماعية الصغيرة مثل الأسرة التي تتكون من جيلين لأنها لا تلبث أن تختفي كوحدة بنائية متميزة . أما الذي يدخل في البناء بالنسبة له فهو الجماعات الكبيرة المتماسكة الدائمة كالقبائل والعشائر التي تستمر في الوجود أجيالاً طويلة رغم ما يطرا على مكوناتها من تغيرات . فالبناء عند إيفانز برتشارد يتألف من العلاقات

1- نفسه : 342 .

الدائمة التي تقوم بين جماعات من الأشخاص الذي يرتبطون بعضهم ببعض ارتباطاً وثيقاً منظماً .

ويرى راد كليف براون كذلك أن البناء الاجتماعي ليس إلا مجموعة من " الأنساق الاجتماعية " والأنساق هي الأجهزة أو النظم التي تتفاعل فيما بينها داخل إطار البناء الكلي الشامل . والنسق عبارة عن عدد من النظم الاجتماعية التي تتشابك وتتضامن فيما بينهما في شكل رتيب منظم . كما أن النظام عبارة عن قاعدة أو عدة قواعد منظمة للسلوك يتفق عليها الأشخاص وتتظمها الجماعة داخل البناء .

ويرى راد كليف براون أن علاقة النظم بالبناء علاقة ذات شطرين :

1 - علاقة النظام بأفراد الجماعة داخل البناء الاجتماعي .

2 - علاقة النظام بسائر النظم الأخرى التي تتعلق بالنسق وبالبناء الاجتماعي .

فمثلاً النسق القرابي يتألف من عدد من النظم المتعلقة به كنظام التوريث والنظام الأبوي والنظام الأموي وهكذا . ومن مجموعة الأنساق القرابية والاقتصادية والسياسية والعقائدية وغيرها يتألف البناء .

ويميز راد كليف براون بين " الصورة البنائية " و " البناء الواقعي " . فالصورة البنائية هي الصورة العامة أو السوية لعلاقة من العلاقات بعد تجريدتها من مختلف الأحداث الجزئية رغم إدخال هذه التغيرات في الاعتبار . أما البناء الواقعي فهو البناء من حيث هو حقيقة شخصية وموجودة بالفعل ويمكن ملاحظتها مباشرة . والبناء الواقعي يتغير بسرعة واستمرار بعكس الصورة البنائية التي تحتفظ بخصائصها وملامحها الأساسية بدون تغير لفترات طويلة من الزمن وتتمتع بدرجة من الاستقرار والثبات¹ .

هذا بالنسبة للبناء أما الوظيفة كما ذكرها العلماء الوظيفيون هي الدور الذي يلعبه الجزء في الكل أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل . أي أن درجة الاستمرار والاطراد في البناء هي التي تحقق وحدته وكيانه ولا يمكن أن تتم إلا بأداء وظيفة هذا البناء أي الحركة الديناميكية المتمثلة في الدور الذي يلعبه كل نظام أو نسق في داخل البناء . وظيفة في البناء هي التي تحقق هذا التساند والتكامل بين أجزائه بحيث يفقد النسق أو البناء الاجتماعي معناه المتكامل لو انتزع من نظام ما ، أما راد كليف براون فيرى أن فكرة الوظيفة التي تطبق على النظم الاجتماعية تقوم على المماثلة بين الحياة الاجتماعية والحياة البيولوجية فالوظيفة هي الدور الذي يؤديه أي نشاط جزئي في النشاط الكلي الذي ينتمي

¹ - المرجع نفسه : 344 .

إليه . وهكذا تكون وظيفة أي نظام اجتماعي هي الدور الذي يلعبه في البناء الاجتماعي الذي يتألف من أفراد الناس الذين يرتبطون بعضهم البعض في كل واحد متماسك عن طريق علاقات اجتماعية محددة. ومن التعريفات الشهيرة للوظيفة ذلك الذي قدمه ميرتون حيث قال : إنها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين¹ .

والوظيفة قد تكون ظاهرة أو كامنة أي ليس بالضرورة أن يكون لكل ظاهرة وظيفة أو وظائف واضحة أو مقصودة. ولذلك على الباحث الاجتماعي أن يبحث عنها من خلال تحليل المناشط الاجتماعية . ويعتبر بارسونز مفهوم الوظيفة أساسيا لفهم أي نسق من الأنساق الاجتماعية ، فالوظيفة تمثل النتيجة المنطقية لمفهوم النسق فهي توضح طبيعته وتعمل على تكيفه مع بيئته . ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة إلا أنهم يجمعون فيما بينهم على بعض القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية للوظيفية في علم الاجتماع وقد حصر " فان دن برج " هذه المفاهيم في سبعة قضايا هي:

- 1 - النظرة الكلية للمجتمع باعتباره نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء
الـ
- 2 - رغم أن التكامل لا يكون تاما على الإطلاق إلا أن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكي.
- 4 - أن التوازن والانحرافات والقصور الوظيفي يمكن أن يقوم داخل النسق.
- 5 - يحدث التغير بصفة تدريجية ثلاثية .
- 6 - يأتي التغير من مصادر ثلاثة تتمثل في تلاؤم النسق وتكيفه والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والتجديد والإبداع.
- 7 - العامل الأساسي في خلق التكامل الاجتماعي يتمثل في الاتفاق على القيم.

هذا باختصار مفهوم النظرية الوظيفية البنائية وقد تم اختيار هذه النظرية لتوجيه البحث لأنها أولا نظرية اجتماعية بحثة وموضوع الاتصال والعلاقات العامة يعتبر موضوع اجتماعي بحث . وثانيا لتركيزها على النسق والنظام والوظيفة التي هي عناصر أساسية في دراسة موضوع الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة.

8 - الإطار النظري للدراسة :

¹ - المرجع نفسه : 346 .

أولاً: الاتصال الفعال ومحتوياته

1 - الاتصال ومبادئه الرئيسية:

تمهيد:

الاتصال مهارة إنسانية متميزة قائمة على التبادل و التفاعل ، و على هذا فانه لدى محاولة تحديد المقصود بالاتصال ، و فهم طبيعة عمله و كيفية حدوثه ، و في هذا الفصل حاولنا إعطاء لمحة عن الاتصال أي تعاريفه و أنواعه ، أهميته ، وظائفه و مكانته . هذا بالنسبة للمبحث الأول ، أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا معرفة العملية الاتصالية ، و إعطاء عناصرها و عوامل نجاحها و ختمنها بالمخطط النظري لها .

1 - 1 - مفاهيم مختلفة حول الاتصال .:

تعريف الاتصال:

¹: هو عملية مشاركة آراء و معتقدات و معلومات و اتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا و معتقداتنا و اتجاهاتنا الفكرية... كما يعرف بأنه العملية التي تنتقل بها المعلومات بين مرسل و مستقبل بإحدى طرق الاتصال المختلفة. يكاد الاتصال أن يكون عاملاً مشتركاً في كثير من المهن و المجالات و لذلك لم تقتصر هذه المحاولات على مهنة دون الأخرى.

لقد اهتم به المهتمون بالتربية، و المهتمون بالتنظيف و التوجيه و الإرشاد و الإدارة، و كل فرد من هؤلاء ينظم إليه بما يتماشى مع مجال عمله و الأهداف التي يعمل من أجلها.

***تعريف الاتصال عند ديفيد مورتسن:** إن الاتصال يحدث من أناس يحاولون استخدام قوة المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على الآخرين².

***تعريف علماء الإدارة:** هو توفير البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها و نقلها بحيث يتيسر لفرد أو لجماعة إحاطة آخرين بأمور

¹ - محمد منير الحجاب ، محمد سحر وهي : المداخل الأساسية للعلاقات العامة _
القاهرة ، 2006 ، 26 .
² - : 27 .

وسائل يجهلونها مع التأثير في سلوكهم أو تعديله أو توجيهه وجهة معينة يرغبها المرسل ، على أن تتم عملية الاتصال في صورة متبادلة من طرفين لأمن ظرف واحد¹ .

***تعريف النظرة الاجتماعية:** هو نشاط إنساني يمارسه الإنسان في كل لحظة من لحظاته اليومية، ينقل بواسطته رغباته و مشاعره و مطالبه إلى الآخرين ثم يختار لها الوسائل الممكنة التي تحقق تلك الرغبات بصورة ناجحة و . و تركز هذه النظرة الاجتماعية للاتصال على أهميته لتحقيق التفاعل و الترابط بين أفراد المجتمع الإنساني.

***تعريف منظمات المشروعات الاقتصادية للاتصال :**

هو العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات و المعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات من هابطة و صاعدة و أفقية عبر مراكز العمل المتعددة من أعلى المستويات إلى أدناها داخل الهيكل التنظيمي للمشروع ، و كذا بينه و بين جمهوره الخارجي و الداخلي و ذلك من أجل تنسيق الجهود و تحقيق الترابط و التعاون و تبادل الآراء و وجهات النظر الخاصة بالعمل و مشاكلة بما يحقق الفهم و التجاوب المطلوب بين العاملين² .

كل هاته التعريفات تعني :

- إن هناك رسالة معينة بين طرفي الاتصال.
- إن نقل و تبادل المعلومات يتم باستخدام الطرق المختلفة للتعبير و باستخدام الوسائل الاتصالية المختلفة .
- إن الاتصالات تتم لضمان أن تكون المعلومة مفهومة و مستخدمة من قبل الجمهور مستقبل الرسالة و بغرض توجيه الفكر و تحقيق الاتفاق حول المفاهيم.
- إن هناك أهدافا تتحقق من خلال عملية الاتصال بين طرفيه مما يسهل التفاهم المتبادل بينهما كمدخل للإقناع المشترك.

¹ - منير حجاب، محمد سحر وهيبي:

² - محمد منير حجاب ، محمد سحر وهيبي : المداخل الأساسية -

- إن الإطار الموقفي بكل ما يتضمنه من معان مهم لنجاح الاتصال لتحقيق أهدافه ،
إذ يساعد طرفي الاتصال على تفسير ما يجري بينهما و على تحقيق الاقتناع
المشترك .

* فالاتصال إذن ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة و استمرارها،
و ضروريا أيضا ، _ إذ يعني توصيل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات و
بدونها لا توجد قرارات _ فإذا كان الاتصال ضعيف أو غير مناسب.

*تعريف الاتصال:

* فالاتصال إذن ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة و استمرارها،
و ضروريا أيضا لبقائها _ إذ يعني توصيل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات و
بدونها لا توجد قرارات _ فإذا كان الاتصال ضعيف أو غير مناسب.

*تعريف الاتصال:

تشتق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني communication و تعني مشترك ، و في
الأصل الانجليزي تعني كلمة Common أي شائعا و مألوفاً ، و من خلال المفردات
السابقة نستطيع أن نلم بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل و تبادل
المعلومات و جعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما .

- و لقد اهتم بمفهوم الاتصال كثير من الكتاب في كتاباتهم و لم تقتصر هذه الكتابات
على مهنة معينة ، لأن الاتصال يكاد يكون عاملا مشتركا في كثير من المهن و
المجالات ، و لذلك لم تقتصر هذه المحاولات على مهنة دون الأخرى ، لقد اهتم به
المهتمون بالتربية و المهتمون بالتنقيف و التوجيه و الإرشاد و الإدارة و الإعلام و
العلاقات العامة ، و كل فرد من هؤلاء ينظر إليه بما يتماشى مع مجال عمله و
الأعمال التي يعمل من أجلها ، و في ذلك يشير ديفيد مورتسن إلى أن الاتصال
يحدث من أناس يحاولون استخدام قوة الكلمات المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على
الأخرين¹ .

و يعرف الاتصال على أنه ركيزة من الركائز الأساسية في نشاط العلاقات العامة لأن هذا النشاط عبارة عن عملية اتصال مع الجمهور و ذلك بقصد إبراز الصورة الإيجابية و توثيق العلاقات بين المؤسسة و الجمهور و تبادل المعلومات للوصول إلى الجمهور¹.

و يعرف أيضا أنه عملية أساسية و هامة في الممارسة الفعالة للعملية الإدارية تساعد العاملين على فهم أهداف و واجبات المؤسسة التعليمية و التعاون فيما بينهم بطريقة بناءة من أجل تحقيق تلك الأهداف كما أن ذلك شرط أساسي لإمكان قيام الفرد بأداء عمله على الوجه الصحيح².

و يعرف أيضا أنه تبادل المعلومات بين طرفين على الأقل أو أكثر و هذا بهدف تبادل المعلومات و الآراء و الحقائق و ذلك بهدف إحداث تأثير في أهداف متوقعة.

و تعرف الدكتورة جيهان رشتا : الاتصال بأنه العملية التي يتعامل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة كائنات حية أو بشرا أو آلات في مضامين اجتماعية معينة ، و في هذا التفاعل يتم نقل أفكار و معلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع .

• و بالتالي يمكننا تعريف **الاتصال** كمصطلح أساسي يقصد بها العملية الرئيسية التي يمكن أن ينطوي فيها كافة أوجه النشاط الاجتماعي و الإعلامي و التوعوي بالإضافة إلى أنشطة العلاقات العامة بهدف تبادل المعلومات و الأفكار و الآراء و المعتقدات و الاتجاهات بين طرفي عملية الاتصال خلال عملية ديناميكية متواصلة و دون نهاية و باستخدام أساليب محددة للتأثير و عبر نسق اجتماعي معين و وسائل لتحقيق الأهداف الأساسية المقصودة من عملية الاتصال .

¹ - سعيد محمد المصري: إدارة الأعمال، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1998 .113
² - أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003 .213

1 - 2 - نظريات الاتصال و تطورها.

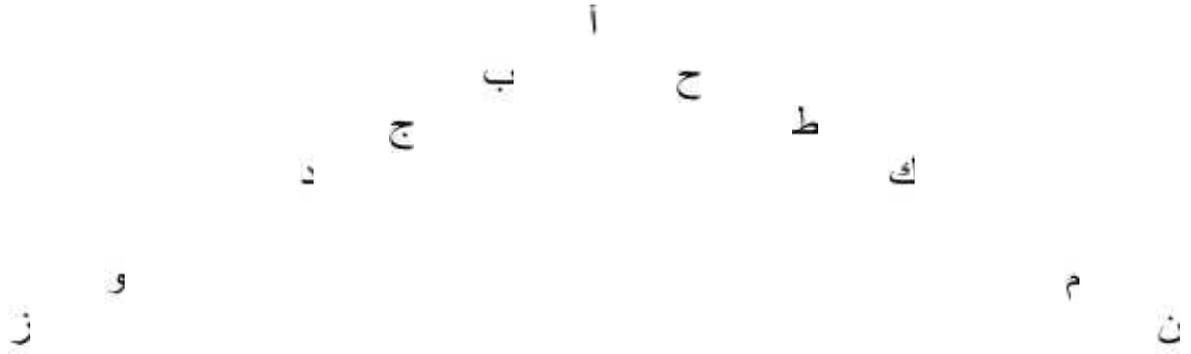
• النظرية الكلاسيكية (التقليدية):

نجد أنها مساهمة محدودة ، فمدرسة الإدارة العلمية و مدرسة البيروقراطية لم تتحدثا عن الاتصالات إلا باعتبارها أسلوبا للاتصالات من الأعلى إلى الأسفل ، و بغرض توجيه المرؤوسين و لتحديد طريقة الأداء .

يقدم " هنري فايول " رائد المدرسة العلمية الإدارية مساهمة مهمة و ذلك عندما وصف قنوات الاتصال الرسمي تبعا للشكل الموالي يوضح فيه بأنه لو أراد الشخص (و) الاتصال بالشخص (أ) فعليه أن يصعد إلى الأشخاص و المناصب (هـ) (د) (ج) (ب) (أ) ثم ينزل إلى الأشخاص و المناصب (ح) (ط) (ك) (م) ، و هذا ما يجعل الاتصال يأخذ وقتا طويلا و إجراءات معقدة و يؤدي إلى عدم فعالية الاتصال و عليه يقترح فايول أنه من الممكن عمل ما يطلق عليه بالجسر أو المعبر بين كل من الشخصية (د) (أ)¹ .

و لقد كان مفهوم الجسر رائد في وقته و ذلك لأنه اقترح نظام الاتصالات الجانبية بدلا من الاتصالات الرأسية السائدة في ذلك الوقت كتقييم لها يمكن القول بأن مساهمتها محدودة ، حيث اهتمت بالشكل الرسمي للاتصالات دون الأخذ بعين الاعتبار أساليب الاتصال و معوقاته .

¹ - أحمد ماهر: كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، القاهرة، 2000 .30



شكل رقم (1) : مفهوم المعبر أو الجسر للاتصالات الجانبية

• نظرية العلاقات الإنسانية :

أثبتت أن للاتصالات تأثيرا قويا على العلاقات الاجتماعية و التفاعلات و رضا و دافعية الأفراد في عملهم ، و لقد انقلب مفهوم الاتصالات فيها من كونه وسيلة اتصال من أعلى إلى أسفل بغرض إعطاء تعليقات العمل إلى كونه وسيلة للتعرف على العالم الداخلي للعمل و الأفراد وسيلة لإقناعهم بأهميتهم و وسيلة لرفع كفاءة العمل و الرضا عنه .

• النظرية الحديثة:

قدمت العديد من المساهمات نذكر منها مساهمة " لكورت " الذي قدم مفهومه لحلقة الوصل و يركز مفهومها على أن كثيرا من العالمين يلعبون دورين في أعمالهم : الدور الأول كقادة لمجموعة من المرؤوسين ، و الدور الثاني كعضو في جماعة يرأسها فرد آخر .

- و على هذا يكون الفرد يكون الفرد حلقة وصل بين المجموعتين، و يبين هذا المفهوم أن هذا الفرد ينقل معلومات مرة لأعلى و أخرى لأسفل و هذا التنوع و الكثافة في الاتصالات يمكنه أن يثري تبادل و انتشار المعلومات و أيضا الترابط بين المجموعة.

• نظرية النظم :

تتنظر إلى المنظمات على أنها نظام اجتماعي يضم أفرادا و أهدافا و اتجاهات.

• نظرية التأثير القوي (الشديد)¹ :

يتبنى هذا الاتجاه جملة من النظريات التي أكد أصحابها أن النمط بالغ الشدة، بالغ التركيز، و كذا التحكم استنادا إلى الجمهور وسيلة اتصال الجماهير غير متفاعل و غير نشيط.

• نظرية ترتيب الأولويات (نظرية الأجندة) :

تهتم بحوث نظرية ترتيب الأولويات و التي ظهرت على يد -show , combisme w-Cohen . تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الاتصال الجماهيري و الجمهور ، حيث تساهم المواد الإعلامية في تجديد أولويات اهتمامات الأفراد حيال قضايا سياسية ، اجتماعية ، ثقافية قيمة التي تهتم بالمجتمع و تفرض هذه النظرية أن وسائل الإعلام تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات التي تثير اهتمامات الأفراد تدريجيا و تجعلهم يفكرون فيها ، و كما تتحكم الوسيلة في أولويات اهتمامات الأفراد ، فإن الأفراد بدورهم يؤثرون على أولويات القائم على المادة وفق ما يطلبه الجمهور² .

1 - 3 - أنواع الاتصال

1 - 3 - 1 أنواع الاتصال وفقا للغة المستخدمة :

كلمة لغة من وجهة نظر خبراء العلاقات العامة خاصة، لا تقتصر فقط على اللغة اللفظية وحدها، فأي منهج منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطرة و إحساس يحسه في صدره هو لغة قائمة بذاتها، و على ذلك يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة إلى :

• اتصال لفظي: هو الذي يستخدم فيه اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل.

- هو كل ما يصدر من كلام و أقوال من خلال التعبير اللفظي (أي اللغة المنطوقة)³ .

¹ - زهير احد اد : مدخل إلى علم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية ، 1991 56 .
² - ربحي مصطفى عليان ، محمد عبد الدبس : تكنولوجيا التعليم ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .

134 1999 .

³ - فاعلية برنامج تدريبي سلوكي، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة عين شمس، 2008 62 .

- هو تبادل اللغة المنطوقة بين أطراف الاتصال للحصول على أكبر عدد من الفهم المشترك للمعنى الذي تشير به الألفاظ لدى أطراف الاتصال ، و يظهر الاتصال اللفظي في الحوار و النقاشات و الإعلام المرئي و المسموع .

• و يقسم الاتصال اللفظي إلى نوعين :

أ- الاتصال الشفهي: و في هذا النوع من الاتصال يصل اللفظ منطوقا إلى

المستقبل و يدركه بحاسة السمع و من أمثلة هذا النوع: المحاضرات و الندوات و المناقشات و المناظرات و المقابلات و الخطب ، و يتميز الاتصال الشفهي بقدرته على توفير الوقت كما أنه يسمح بالمواجهة و يخلق نوعا من الصداقة و الألفة و التعاون بين طرفي الاتصال ، و يشجع على الأسئلة و الإجابة عليها ، و يتوقف نجاح هذا الاتصال على مقدرة المسؤولين في توفير المقومات التالية :

- 1- خلق جو ودي و مجال طيب يسمح للإنسان أثناء الاتصال بالتفكير و التحدث و نون أن يشعر بمغربات تحول بينه و بين ذلك .
- 2- تبني و تشجيع الجديد من الأفكار و الآراء التي يكون هدفها زيادة معدلات الأداء أو تقليل الشعور بالتعب أو المال .
- 3- أن يكون هناك نسق من القيم و المبادئ و المعايير التي يتمسك بها طرفا الاتصال و خاصة المدير المسؤول .
- 4- انتقاء القنوات التي تسمح بتدفق محتويات الاتصال بين أعضاء المنظمة و فروعها .
- 5- إتاحة الفرصة لكل الأعضاء للمشاركة بالرأي في إدارة العمل بحيث يقف كل منهم على خلفية القرارات الإدارية .

ب- الاتصال الكتابي: يعتبر من أهم وسائل الاتصال في مجالات التربية

و التعليم و الأعمال الإدارية و التجارية و الصناعية و العسكرية¹ ، و لا يمكن الاستغناء عن هذه الوسيلة لما تتمتع به من صفات الثبوتية و

¹ : المرجع نفسه ، ص 64 .

الاستمرار و إتاحة الفرصة للباحث للتعبير عن أفكاره و أهدافه بوضوح
و منطقية ، فضلا عن سهولة حفظها مدة زمنية طويلة و سهولة قراءتها
و إمكانية إضافة الملاحظات و الشروحات بكل يسر و سهولة¹ .

- **فالاتصال الكتابي** بموجبه تتاح الفرصة لاختيار كلمة الرسالة بحيث تكون أكثر
تعبيرا ، كما يعتبر الاتصال المعمول به في المنظمات الحكومية كافة و المنظمات
الخاصة الصغيرة منها و الكبيرة و يأخذ **الاتصال الكتابي** شكل المذكرات و
الاقتراحات و الخطابات المتبادلة و الأوامر و التعليمات و التقارير الدورية و
الشكائية² .

- و يعمل **الاتصال الكتابي** على نقل المعلومة المطلوبة إلى عدد كبير من الأفراد
بالإضافة إلى أنه يمكن الرجوع إليه وقت الحاجة، كما يسمح بتوصيل المعلومات
المراد إيصالها سواء أكانت تعليمات أو أوامر أو بيانات أو إحصاءات... الخ و
تقديمها بصورة تفصيلية واضحة و توصيلها بفاعلية إلى أفراد الجمهور المقصود .

- و لكي يكون **الاتصال الكتابي** فعالا يجب أن تتوفر له بعض الاعتبارات الأساسية
فالكتابة يجب أن تكون واضحة لأن الاتصال الغير الواضح لا قيمة له لأنه ينقل
معلومات غير مفهومة ، و بهذا يصبح من الضروري استخدام العبارات الواضحة
السهلة المعنى و الابتعاد عن العبارات المحيرة أو المضللة التي تسبب سوء الفهم ،
كما يجب أن نوجز حتى لا يكون هناك تطويل ، و أن نركز على الأشياء المهمة و
العبارات القصيرة ذات المعنى الجلي و من أمثلة هذا النوع التقارير و المذكرات و
السجلات و الكتب و المنشورات و المجال و الصحف ...إلخ .

● **الاتصال الغير اللفظي**: هو عملية إرسال و استقبال الرسائل من خلال مجموعة
متنوعة من الطرق دون استخدام الرموز اللفظية:

¹ - إصبع، صالح و زميله: الاتصالات و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار النشر العربية للنشر و التوزيع، د. 60-59 .
² - سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ البديوي : أبعاد العملية الاتصالية - رؤية نظرية و عملية واقعية - ، المكتب الجامعي الحديث ، 1999 .
34 .

- و هو جميع المهارات التي يستخدمها الفرد أثناء قيامه بالتعامل مع المحيطين به ، يهدف إرسال و استقبال رسالة منهم أو إليهم سواء كان ذلك هدفا لتدعيم شكل التواصل اللفظي أو أسلوب التواصل الغير اللفظي في حد ذاته¹ .
- فالمدير كما يستخدم اللغة اللفظية يحتاج أيضا إلى اللغة الغير اللفظية لنقل المعلومات و الأفكار المحددة ، فإثناء المعارض مثلا و المتاحف بما تتضمنه من صور و رسوم و نماذج و مجسمات و كذلك في الندوات و المؤتمرات و المقابلات تستخدم الإشارات و الحركات و تعبيرات الوجه إضافة إلى الإشارات و الملابس ذات الطابع الخاص لتأكيد انطباعات أو معان معينة .

• العلاقة بين الاتصال اللفظي و الغير اللفظي:

هناك علاقة جيدة بين الاتصال اللفظي و الاتصال الغير اللفظي، و قد يستخدم هذا الأخير ليحل محل الاتصال اللفظي و يكمله و فيما يلي نستنتج العلاقة بينهما علاقة تكاملية لتبادل الأفكار و المعاني بدون لفظ.

1 - 3 - 1 - أنواع الاتصال وفقا للاتجاه إلى نوعين :

يصنف الخبراء الاتصال إلى نوعين :

1 - اتصال في اتجاه واحد .

2 - اتصال في اتجاهين .

- يؤثر اتجاه الاتصال على عملية الاتصال يصرف النظر عن المضمون ، فعندما يكون الاتصال في اتجاه واحد فهذا يعني أن المسؤول لا يتلقى أي ردود أفعال أي لا يتفاعل مع المستقبل ، أما إذا كان الاتصال في اتجاهين فهذا يعني اكتمال عمل الاتصال ، فالمستقبل يستقبل الرسالة و يفسرها و يفهمها و يستجيب لها و ينقل ردود أفعاله إلى المرسل الذي يتأكد بدوره من مدى إدراك المستقبل لمحتوى رسالته و من مدى تحقيق هدفه الاتصالي . و يهمننا هنا أن نتعرف على أيهما

¹ : مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001 ، 61-62.

أفضل الاتصال في اتجاه واحد أم اتجاهين؟ و للإجابة على هذا السؤال أجر بنفسك التجربة الآتية :

- أحضر مجموعتين من الناس و أطلب من كل منهما أن يرسم شكلا معيناً و تكون الإجراءات مع المجموعة الأولى على النحو التالي :
 - أ - أدرك للمجموعة حتى لا ترى ردود فعلهم.
 - ب - اشرح لهم الشكل و اطلب منهم أن يرسموه بدقة.
 - ت - لا تسمح لأي فرد أن يسأل، أن يعلق بأي شيء.
 - ث - أحسب الوقت الذي استغرقته العملية .
 - ج - راجع دقة الأشكال التي رسمها كل فرد في المجموعة الأولى .
 - و بالنسبة للمجموعة الثانية اتبع الخطوات نفسها مع ملاحظة ما يأتي :
 - أ - يمكن أن تواجه المجموعة.
 - ب - تسمح لأفرادها بتوجيه الأسئلة و الاستفسارات .
 - ت - أحسب الوقت الذي استغرقته المجموعة التالية .
- الفرق بين الاتجاهين :

- 1 - إن الاتصال ذا الاتجاهين أكثر ضجة و أقل نظاماً من الاتصال في اتجاه واحد و ذلك لكثرة المعترضين و تعدد الأسئلة و لاختلاف الأفراد في الفهم.
- 2 - إن الاتصال في اتجاه واحد أسرع من الاتصال في اتجاهين .
- 3 - يتعرض المرسل في حالة الاتصال ذي الاتجاهين لنقد الجماعة و توجيهاتها.
- 4 - يثق الأفراد في حالة الاتصال ذي الاتجاهين في أنفسهم أكثر و يتمكنون من الحكم على مدى فهمهم أكثر منه في حالة الاتصال في اتجاه واحد¹.
- و في هذا النمط الاتصالي يمكن لأي فرد أن يقوم بمهمة المرسل ، فما عليه إلا أن يتخذ قراراً معيناً بصدد المشكلة موضوع البحث و يصدره إما إذا اتبع طريقة

¹ - المرجع نفسه : 65 .

الاتصال ذي الاتجاهين فلا بد أن يكون خبيراً ، إذ عليه أن يتخذ عدة قرارات في وقت واحد :

- 1 - فيما يختص بمضمون الرسالة التي يريد أن يوصلها إلى المستقبل.
- 2 - فيما يختص بالمستقبلين أنفسهم و الوقت اللازم لفهم الرسالة .
- 3 - فيما يختص بالإستراتيجية التي سيتبعها من حيث الوقت المخصص و مدى تقبل النقد المراجعات.

1 - 3 - 3 - أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

- يقسم الخبراء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى:

1 - الاتصال الشخصي: و يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات بين الأفراد بالطريقة المباشرة وجها لوجه و في اتجاهين و دون قنوات وسيطة حيث يصبح المرسل و المستقبل على اتصال بعضهما وجها لوجه و في مكان محدد¹ و يتميز ب:

أ - المرسل: فيه يصبح مستقبلاً و العكس. : اتصال الطبيب بمرضاه إذ أن مرضاه محدودون و يمكن أن يحسوا المعاملة الطيبة التي يعاملهم بها الطبيب و في نفس الوقت فان الطبيب يلمس ثقة الأهالي و إقبالهم عليه.

ب - التأثير الناتج عن الاتصال الشخصي يتسم بالعمق و الاستمرار لفترة طويلة لتأسيسه على الإقناع لقدرة الاتصال الشخصي على ضمان المصادقية في المصدر و على السيطرة على انتباه المستقبل و خاصة بالنسبة للرسائل التي لا تتفق مع اتجاهات الجمهور.

2 - الاتصال الجمعي: و هو عنصر أساسي في إدارة المؤسسات و يساعد المؤسسة على تحقيق وظائفها، و يأخذ الاتصال الجمعي أشكالاً متعددة مثل: اجتماعات صنع القرارات و اجتماعات الأقسام و ندوات التوجيه و برامج التدريب و غير ذلك من الوظائف التي تتعلق بمهام العمل.

¹ - رجي مصطفى عليان ، محمد عبد الدبس : وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، 185 .

- الصعوبات التي تعيق هذا النوع من الاتصال:

1 - لا يتيح فرصة لنقل و توصيل المعلومات الحديثة لحاجته إلى وقت طويل مما يصعب استخدامه عند عدم تواجد الأفراد المراد الاتصال بهم في مكان محدود و انتشارهم في أماكن شتى يحتاج لوقت أكبر و نفقات أكثر للاتصال بالأعداد الكبيرة ، و بهذا يفيد الاتصال الجمعي داخل المؤسسة في تحقيق أهداف الوظيفة الاجتماعية من خلال حفلات التكريم و الرحلات و الاجتماعات .

3 - الاتصال الجماهيري : و يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل الأفكار و المعلومات و الاتجاهات إلى عدد كبير جدا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية ، و يتم هذا الاتصال بطريقة غير مباشرة و في اتجاه واحد و لعدد كبير من الأفراد متواجدين في مكان غير محدود ، وتستخدم المؤسسة هذا النوع من الاتصال لقدرته على تزويد الجماهير بأكثر قدر من المعلومات و المعارف ، كما أنه أقل تكلفة من الاتصال الشفهي المباشر ، و رغم ذلك فهناك بعض الصعوبات في استخدامه أنه اتصال من جانب واحد تفتقد فيه ردود أفعال الجمهور نحو رسائلنا من هذا النوع من الاتصال لا نعرف مدى وصول الرسالة و مدى استيعاب المستقبل لها _ و الكيفية التي تقبلها بها _ و رد الفعل الناتج رغم الأساليب المختلفة للوقوف على هذه الجوانب إلا أن ما توفره لنا من ردود الأفعال أقل بكثير ما يوفره الاتصال الشخصي .

1 - 3 - 4 - أنواع الاتصال وفقا لطبيعة مصدر الاتصال :

بنقسم إلى: اتصال رسمي، اتصال غير رسمي.

1 - الاتصال الرسمي: و هو الاتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي للمنشآت و يعتبر أهم عمليات الإدارة بصورة عامة و يلاحظ تنوع المادة التي تنتقل عبر شبكات هذا النوع من الاتصال إذ تتضمن¹:

أ - البيانات أو الحقائق الخاصة بالوضع الجاري و المشكلات و الأهداف.

¹ - ع نفسه : 187 .

- ب - الآراء و الخبرات و التجارب المختلفة.
- ت - المعلومات الخاصة بالأهداف و السياسات و الأحداث .
- ث - مادة حافزة ونذكر منها: الأهداف و الأغراض.
- فالإتصال الرسمي يساهم في تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الأوامر إلى المرؤوسين مع التعرف على وجهات نظرهم من خلال المعلومات المرتردة بالإضافة على دراسة المشاكل و القيم الداخلية و الخارجية للعمل و أهميتها للأفراد العاملين¹ .
- و وفقا لاتجاه سريان المعلومات في الإتصال الرسم يصنف علماء إدارة الإتصال الرسمي إلى ثلاث أنواع :
- * إتصال هابط.
- * إتصال صاعد.
- * إتصال أفقي.
- أ - الإتصال الهابط : هذا الإتصال يتدفق من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الإدارية ، و تتوقف عليه حياة المؤسسة إذ أنها بدونها تتوقف تماما عن أداء وظيفتها و أنماط الرسائل التي تتدفق عبر شبكة الإتصال الهابط أي من الرئيس أو المسؤول إلى المرؤوسين تتضمن الموضوعات الآتية :
- 1 - توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمات أو حول أداء العمل.
 - 2 - معلومات مصممة لتحقيق الفهم للمهمة و علاقاتها بمهام المنظمة الأخرى .
 - 3 - معلومات حول إجراءات المؤسسة و ممارستها و تتضمن سياسات و قوانين و لوائح خاصة بالمؤسسة أو التنظيم .
 - 4 - رجع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء عملهم .
 - 5 - رسائل دعائية مصممة تحفز المستخدمين و جعلهم يشعرون بالالتزام نحو أهداف المؤسسة.

¹ - محمد فريد الصحن ، سعيد محمد المصري : إدارة الأعمال ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 1998 ، 115 .

ب - الاتصال الصاعد : و هو الاتصال الذي يتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين إلى رؤسائهم يتضمن تقديم معلومات حول :

1 - ما يريد الشخص عن نفسه و أدواته و مشاكله:

2 - ما يريد الشخص للآخرين و مشاكلهم .

3 - ما يريد الشخص حول ممارسات المؤسسة و سياستها .

• و يفيد هذا الاتصال الإدارة في التحقيق مما إذا كانت المعلومات التي أرسلتها ثم استقبلها و استيعابها ، و كذلك حول مدى اتخاذ إجراءات التنفيذ ، فهو يفيد المرؤوسين في تحقيق ذاتهم و يريحهم من التوتر العاطفي و يشعرهم للانتماء للمؤسسة .

ت - الاتصال الأفقي : و نعني به الاتصال الذي يتم بين أعضاء المؤسسة على مستوى التسلسل التنظيمي كاتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم ، و هذا النوع من الاتصال يوفر على هؤلاء مشقة الاتصال عبر التسلسل الهرمي ، فمدير شؤون الأفراد يتصل بمدير الإعلانات أو الإنتاج لأنه إذا لم يتح له هذا الاتصال فمن الممكن أن يتم عبر مدير المؤسسة ، و بهذا يؤكد الخبراء ضرورة اتساع رقعة الاتصال لتستوعب نظاما آخر يساند و يدعم الاتصال الرسمي و هو الاتصال الغير الرسمي .

2 - الاتصال الغير الرسمي : و يحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال و يعبر جزءا طبيعيا من حياة المنظمات و لا يمكن للإدارة إغفال وجوده إذ يحقق أهدافا لا تتفق مع أهداف الاتصال الرسمية ، و قد يعمل على تعطيل الاتصالات الرسمية¹ و لا يعني هذا أن الاتصال غير الرسمي لابد و أن يتم في غير أوقات العمل أو خارج التنظيم ، و لكن يعني أن الوصول إلى المعلومات يتم من خارج منافذ الاتصال الرسمية ، و رغم ما يسببه هذا الاتصال من مشاكل و

¹ - المرجع نفسه : 116 .

مضايقات للإدارة و عرقلته لمهمتها في التنسيق بنقل معلومات غير دقيقة عن طريق اللقاءات غير الرسمية و الإشاعات و الأخبار الكاذبة .

- و تكون الجماعات الغير الرسمية من أعضاء بالمؤسسة يتقابلون بالاختيار و يربط بينهم خط اتصال غير رسمي حيث تستمد الجماعات الغير رسمية قوتها من مدى مساندة أعضائها في ضوء الظروف المشتركة التي تجمعهم تؤثر على سرعة الاتصال¹ .

• مزايا الاتصال الغير الرسمي:

1 - يمكن مسيرة الاتصال الرسمي في كثير من المواقف و يزيد من سرعة انتقال المعلومات، يخفف من عبء التعطيل عن الرئيس العام للمشروع.

2 - يدعو إلى استكمال كثير من المعلومات التي يتعذر أحيانا على الاتصال الرسمي استيفائها.

3 - يمهّد الطريق إلى تذليل الصعوبات و العراقيل التي تقف في طريق الأداء و التطوير.

- و من هنا تنشأ مسؤولية الإدارة نحو الاعتراف بأداء الاتصال الغير الرسمي . يقول " الدكتور محمد عايش " في حل مشاكل العامل و العاملين و يحدد مسؤولية الإدارة اتجاه الاتصال الغير الرسمي :

1 - معرفة مدى تأثير الأعمال و السلوك و التصرفات و القرارات داخل التنظيم الاتصال الغير الرسمي، حيث يمكنه اتخاذ الاحتياجات اللازمة للاستفادة منه في نجاح كافة الجمهور.

2 - الوقوف على هذا الاتصال تمهيدا لدراستها و تحليلها و بالتالي تيسر سبل الانتفاع لها.

¹ : فاعلية برنامج تدريبي و سلوكي، مرجع سابق، ص 71.

3 - محاولة معرفة أصحاب النفوذ من العاملين في هذا الاتصال حتى يتيسر للإدارة التعامل معهم كلما دعت الضرورة ذلك مع تغذيتهم بالحقائق و المعلومات و البيانات الصحيحة.

1 - 3 - 5 - أنواع الاتصال وفقا للنطاق :

و تنقسم إلى اتصالات داخلية و اتصالات خارجية و الفرق بين الاثنين يتمثل في أن الاتصالات الخارجية تطلق خارج المؤسسة على نطاق المحلي أو القومي، أما الاتصالات الداخلية فهي لا تخرج عن حدود المنشأة و العاملين فيها.

أ - الاتصالات الخارجية: الاتصالات الخارجية بالمفهوم السابق هي جهود خارج _ الحدود _ أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوعا من امتداد لسمعة المنشأة إلى خارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة ، و ربما تبرز أهمية وجود الاتصالات الخارجية للمنشآت الكبرى التي لها معاملات واسعة تمتد إلى السوق العالمي كأن تصدر سلعتها و خدماتها إلى بلاد أخرى ، و هنا تهتم كثيرا بسمعة المنشأة في الخارج و تعمل على المحافظة على هذه السمعة و ترويح الأخبار الجيدة عنها و مقاومة أي اتجاه عكسي صادر من المنافسين أو المفوضين أو الأعداء .

• و بما أن المؤسسة هي مؤسسة تابعة لمجال الاقتصاد فان المدير يقوم بصلاحيته المخولة عليه تحت وصاية المؤسسة ، فهذه الأخيرة تقوم بالاتصال و التشاور على بعض الأمور و تبادل المعلومات و الآراء بين المدراء و هذا عن طريق الاجتماعات التي تجري بينهم أو عن طريق الاتصال بها و الاحتكاك بمؤسسات أخرى¹.

ب - الاتصالات الداخلية : و يقصد بالاتصالات الداخلية داخل المنشأة لتحقيق أهدافها و منها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة و حالة الروح

¹ - المرجع نفسه : 73 .

المعنوية للموظفين سواء كانت مرتفعة أم منخفضة تنتشر بسرعة و استمرار و بناء عليه فإذا كانت الروح المعنوية مرتفعة اكتسبت المنشأة سمعة و شهرة طيبة لدى الجمهور و تكسب من ذلك رضا الجمهور عنها و عن نشاطاتها .

- إن هذه المؤسسة تعتمد في اتصالها بين الوظائف على عدة وسائل بحيث أنها

الاتصال الصاعد و الذي يكون من الأسفل إلى الأعلى، و الاتصال الهابط

و الذي يكون من الأعلى إلى الأسفل. فالمدير عند اتصاله مع العاملين في المؤسسة فإنه يعتمد في ذلك إما عن طريق إصدار الأوامر إليهم أو عن طريق القيام بالاجتماعات التي يتم فيها تبادل الأفكار و الآراء و هنا يكون استعمال **الاتصال الهابط** و كذلك استعمال **الاتصال المباشر و الشفهي** بحيث أن المدير يتحدث إلى العمال مباشرة وجها لوجه ، و يوجد أيضا اتصال فيما بينهم و هو ما يسمى **بالاتصالات الأفقية** بحيث يقومون بالتشاور في بعض المواضيع فالامتحانات التي تجرى في المؤسسة أو بعض الاقتراحات التي يرونها مناسبة و يمكن لهم طرحها على المدير للنظر فيها بالإضافة إلى كل هذا فالمؤسسة تعتمد أيضا على الملفات الموجودة في الحائط و التي تتمثل في الإعلانات و التعليمات التي تخص القانون الداخلي للمؤسسة حيث يتمكن العمال من الاطلاع عليها نون الرجوع إلى الاستفسار عنها من طرف الإدارة فالاتصالات عندما تكون جيدة و تتم بطريقة تتلاءم مع عمل المؤسسة فإنها تسهل على المدير اتخاذ القرارات المناسبة التي تخدم مصالح أو أهداف المؤسسة لأنه كلما كان هناك اتصال فعال فإنه يقود المؤسسة نحو التطور و النجاح¹ بحيث يسود الأمن و الاستقرار بين العمال و المدير و كسر الحواجز الموجودة بين الرئيس و المرؤوس و بالتالي تهدف إلى وجود عمل دائم و مستمر كما هو الحال في هذه المؤسسة بحيث أن العمال يعملون فيها كأنهم أسرة واحدة و كل هذا نتيجة الاتصال الجيد داخل المؤسسة و الذي

¹ - إبراهيم عبد العزيز شيخة : أصول الإدارة العامة ، الطبعة الرابعة ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 2000 . 26

حفز العاملين فيها على المثابرة و الانضباط و يبعث روح الإحساس و المسؤولية¹

- و الاتصالات الداخلية تمتد عن طريق ثلاث قنوات :

- الأوامر الصادرة من الإدارة العليا إلى :

1 - المستويات الأقل منها.

2 - الأسلوب الذي سيتم به إصدار هذه العوامل .

3 - التقارير المرفوعة من أسفل خط السلطة إلى الإدارة العليا و تعتبر عن انجاز

الأهداف في كل جزء من المنشأة ثم تلك الحقائق المتعلقة بالعمل و التي تمثل

حافزا قويا للعاملين على إتقان العمل و الحصول على التشجيع المعنوي و المادي

المناسب .

1 - 4 - أهمية الاتصال و مكانته

- ترجع أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة و القيام بالوظائف و تبادل

الآراء و الأفكار و المعلومات مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء و

النجاح و التحكم في الظروف المحيطة به ، في حين أن عدم القدرة على الاتصال

مع الغير يعد نقصا اجتماعيا خطيرا .

- و يرى " جون ديوي " أن وجود المجتمع و استمراره يتوقف على النقل الشامل

لأفكار و العادات من جيل إلى آخر ، و إن استمرارية المجتمع تتم من خلال نقل

الخبرات و الاتصال بين الأفراد ، فالنصف يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون

فيه من أهداف و عقائد و آماني ز معلومات ... الخ و هم يكتسبون ذلك من خلال

الاتصال.

- و يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل و من وجهة نظر

المستقبل فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

¹ - المرجع نفسه : . 27

1 - الإعلام: أي نقل المعلومات و الأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين و إعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

2 - التعليم: أي تدريب و تطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات و المهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة و تطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية .

3 - الترفيه: و ذلك بالثرويح عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم.

4 - الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

- أما المستقبل فانه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

1 - فهم ما يحيط به من ظواهر و أحداث .

2 - تعلم مهارات و خبرات جديدة .

3 - الراحة و المتعة و التسلية.

4 - الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار بشكل

مقبول اجتماعيا.

• و قد أشار عدد من علماء الاتصال إلى أن هناك ثلاث مهام تقوم بها جميع أنواع وسائل الاتصالات هي: الإعلام، التعليق أو التفسير و التسلية¹.

• كما أن الإعلام و خلق الحوافز تعتبر من المهام الأساسية للوسائل الإعلامية أما وظيفة التعليق فتتضمن مقالات الرأي و تحليل الأخبار أما التسلية فقد وصفها ستيفن سون " بالاتصال الممتع " و قد حاول رالف لاينشتاين تجميع هذه العناصر و تصنيفها في ثلاث نقاط هي : الأخبار - التفسير - التسلية ، و ثم شرح وظائف الوسائل الاتصالية على النحو التالي :

1 - الكتب: التفسير - التسلية - الأخبار .

2 - المجالات: التفسير و التسلية - الأخبار .

3 - الصحف: التفسير و التسلية - الأخبار .

¹ - المرجع نفسه : 29 .

4 - الراديو: التفسير و التسلية - الأخبار .

5 - ا : التفسير و التسلية - الأخبار .

6 - التلفزيون: التفسير - التسلية - الأخبار .

• و يذكر " رام " ان الوظائف الاتصالية لم تتغير على مدى القرون فيما بين الثقافة القبلية و الحضارة العصرية و إنما برزت مستحدثات و هياكل لتوسيع هذه الوظائف و مدى نطاقها ، و قد نمت الكتابة حتى يحتفظ المجتمع برصيده من المعرفة فلا يضيع في اعتماده على الاتصالات الشخصية أو على ذاكرة الشيوخ ، و نملى فن الطباعة حتى تضاعف الآلة ما يكتب الإنسان بأرخص و أسرع مما يستطيع الإنسان نفسه أن يفعل ، ثم جاء طبع الصور ثم استوديوهات السينما و التوزيع و دور العرض ، كذلك اخترعت الآلات التي تجعل الإنسان يسمع و يسمع على بعد مسافات هائلة ، و حول ذلك قامت شبكات التلفون الكبرى و التسجيل الصوتي و الراديو و لما انضمت أجهزة الاستماع إلى أجهزة المشاهدة وجد الأساس للأفلام الصوتية و التلفزيون .

- أهمية الاتصال في الإدارة :

يقول " الفاعوري¹ " : تعتبر الاتصالات بشكل عام بمختلف صورها (الرسمية و غير الرسمية) لى درجة عالية من الأهمية في المؤسسة أو المنظمة ، و قد أشارت الدراسات و الأبحاث إلى أن الاتصالات تمثل ما يقارب من 75 من نشاط المؤسسات و لذلك فهي تعد بمثابة الدم الدافق عبر الشرايين الحياتية للمؤسسة و جميع أنشطتها ، و يمكن إيجاز أهمية اتصال إدارة المؤسسات فيما يلي :

1 - يتم من خلال الاتصال نقل المعلومات و البيانات و الإحصاءات و المفاهيم عبر الفترات المختلفة مما يساهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية و تحقيق نجاح المؤسسة نموها و تطورها .

¹ - الاتصالات الإدارية ، معهد الدراسات العالمية العربية ، 1959 ، 2-1 .

2 - تساهم الاتصالات في أحكام المتابعة و السيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة من خلال المقابلات و التقارير التي تنتقل باستمرار و بين الأفراد عبر المستويات الإدارية المختلفة ، و بذلك يتمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد و السعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة عالية في أداء المنظمة .

3 - الاتصالات هي المفتاح المؤدى للإدارة، فتتسيق الجهود يعد أساسا للنظام التعاوني حيث يتم على أساس هذا التنسيق تحقيق أهداف المنظمة بشكل فعال.

• تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورة أساسية في توجيهه و تغيير الاتجاهات الفردية و الجماعية للعاملين في المنظمة ، كما تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد العاملين داخلها ، و يتم من خلال عملية الاتصال اطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه ، كما يستطيع التعرف أيضا على مدى تقبلهم لأرائه و أفكاره و أعماله داخل المنظمة ، و بمعنى آخر فان الاتصال يمثل وسيلة رقابية و إرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين ، و تعد عملية الاتصال على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للعاملين في المؤسسة و خاصة في الإدارة العليا حيث يقضي المدير ثلثي وقته في الاتصالات¹ .

1- 5 - وظائف الاتصال

يمكن القول أن للاتصال أبعادا اجتماعية و ثقافية و تعليمية عديدة و من هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1 - الوظائف التعليمية و المعرفية:

و تتمثل في نقل المعلومات و الخبرات و الأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم و رفع مستوياتهم العلمية و المعرفية و الفكرية و تكييف مواقفهم إزاء الأحداث و الظروف الاجتماعية و تحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة و إكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية و الوظيفية.

2 - الوظائف الإقناعية : و هذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الاجتماعي و_السياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع و الفئات المختلفة عن طريق الإقناع و ضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع و مؤسساته المختلفة ، أما القصود من وظيفة الإقناع للاتصال فهي إحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر و أفكار قائمة و التأكيد عليها¹.

- تهدف هذه الوظيفة إلى تقديم خطاب عقلائي يحاكي العقل و المنطق و يحتاج الجمهور بأدلة و براهين واضحة تهدف إلى إقناع الجمهور بفلسفة معينة تحتويها الرسالة المرسلة إلى جمهور معين ، و كثيرا ما نرى ذلك في الحملات الدعائية بعد أن سقطت النظريات الأحادية التي كانت سائدة في العالم و المسيطرة على كل شيء فيه حتى على إنتاج النظرية الإعلامية و قيادة فعل التواصل الإنساني بعيدا عن محتواه الحقيقي لأن الاتصال في جوهره هو عملية إنسانية قبل أن تكون أي شيء آخر².

3 - الوظائف الترفيهية : حيث يلعب الاتصال دورا في الترويج عن أفراد المجتمع و تخفيف أعباء الحياة اليومية و متاعبها عنهم ، و ذلك من هلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس و إدخال السرور إلى نفوسهم من خلال برامج فنية و متعددة و جذابة تستهوي جمهور المستقبلين ، و تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورا بارزا في هذه الوظائف .

4 - الوظائف الثقافية : من خلال نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر و من فرد إلى فرد و من مجتمع إلى مجتمع ، و بالإضافة عليه و تكييفه مع الأهداف و التطلعات الاجتماعية الجديدة ليكون أداة فاعلة للتغيير الثقافي و كذلك المساهمة في تنشئة جيل جديد متفاعل مع ثقافة و تراث المجتمع .

• و يمكن تحديد الوظائف الأساسية التالية للاتصال :

¹ - محمد حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2003 24.
² - حسين محمد نصر: في الاتصال الجماهيري، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001 58.

أ - إحلال معان أخرى مكان معان سبق تعلمها المعلنون مثلا عبر وسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي يحاولون إحلال معان جديدة محل أخرى قديمة تتعلق بالسلع التي يعلنون عنها و كذلك الحال في السياسة و غيرها.

ب - دعم و استقرار معاني المفردات من خلال الاستخدام المتكرر لكلمات معينة و ما يتبع ذلك من استشارة معانيها في الذاكرة يؤدي إلى تقوية الروابط الاصطلاحية¹.

• و يقسم بعضهم وظائف الاتصال تبعا للموضوع كأن يكون هناك اتصال علمي، و اتصال تربوي، و اتصال سياسي، و اتصال فني، و اتصال إخباري أو إعلامي... و هكذا و بصورة عامة فإن الوظيفة الأساسية لأية عملية اتصال تظهر من خلال نمط الاتصال الذي تتخذه .

*الصعوبات التي تعيق الاتصال:

1- خصائص المتلقي:

يتباين الأشخاص في الاستجابة لنفس الرسالة لأسباب و دوافع شخصية مختلفة منها : التعليم و التجارب السابقة ، و بناءا على ذلك يختلف لرد فعل شخصين بين بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد ، فالموظف الذي يتميز بالحاجة القوية للتقدم في المنظمة و يتصف بالتفاؤل قد يفسر ابتسامة الرئيس المباشر و تعليقه العارض كمؤشر على أنها شخص محبوب و ينتظر المكافأة ، أما الشخص الذي يتصف بضعف الحاجة للتقدم و ينزع للتشاؤم فقد يفسر نفس التعليق من المدير على أنه شيء عارض و لا علاقة له بأي موضوع .

2 - الإدراك الانتقائي:

حيث يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة و إهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب : الحاجة إلى تجنب حدة التناقض المعرفي ، لذلك يتجه الناس إلى غض النظر عن المعلومات التي تعارض مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل ، و يحدث الإدراك

¹ - سلوى عثمان الصديقه ، هناء حافظ بدوي : أبعاد العملية الاتصالية _ رؤية نظرية و عملية و واقعية _ ، المكتب الجامعي الحديث ، 1999 . 34

الانتقائي حينما يقوم المتلقي بتقويم طريقة الاتصال بما في ذلك دور و شخصية و قيم و مزاج و دوافع المرسل .

3 - المشكلات اللغوية:

تعتبر اللغة من أبرز المجموعات المستخدمة في الاتصال بيد أن المشكلة هنا تكمن في أن الكثير من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معان مختلفة للأشخاص المختلفين ، أو أن تكون اللغة خاصة لمجموعة فنية معينة من الصعب على من هم خارج هذه المجموعة فهمها كأن يتسم المدرس مثلا للطالب و يقول له مبروك إلا أن نتيجة الاختبار سلبية ، في حين أن الطالب لا يدرك أن الاختبار سلبي .

4 - العوائق اللغوية و اللفظية:

لا تتعلق كل مشاكل الاتصال بما يكتب أو يقال فقط، بل يتعلق البعض بكيفية الفعل فهناك عوائق الاتصال الغير اللفظي و نجملها فيما يلي¹ :

أ - إشارات متضاربة أو غير ملائمة : فحينما تتعارض الإشارات اللفظية و الغير اللفظية يتجه المستقبل إلى وضع رسائله بطريقة غير لفظية لأنها أكثر صعوبة في الفهم عن الرسائل اللفظية ، و تتنوع الإشارات الغير اللفظية من ثقافة إلى أخرى و تختلف طرق استخدامها من دولة إلى أخرى و أحيانا من منطقة إلى أخرى داخل المنظمة الواحدة ، كما يتطلب الاتصال الفعال أن يكون الاتصال الغير اللفظي متناغما مع الرسائل اللفظية و يتلاءم مع البيئة المحيطة .

ب - الاختلافات في الإدراك : فحينما يستمع مجموعة من الأفراد لخطبة ما أو عند قراءة تقرير ما يحدث دائما اختلافا فيما بينهم في الإدراك لاختلاف العمر ، الخلفية الاتصالية و الاجتماعية و الثقافية ، كما أن كل مفرد لديه خبرة مفردة (معارف و وجهة نظر تشكل آرائه المختلفة حول ما يسمعه أو ما يقرأه) .

ت - ضغوط الوقت : يشكو المديرون لكن أن الوقت هو أندر الموارد ، و دائما يؤدي ضيق الوقت إلى تحريف المعلومات المتبادلة ، و يعزي ضيق الوقت إلى اللجوء و إلى

لوجيا التعليم ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ،

¹ - ربحي مصطفى عليان ، محمد عبد الدبس :
1999 165 .

تقصير قنوات الاتصال الرسمية ، كأن يصدر المدير أمرا شفويا لأحد الموظفين لانجاز عمل معين بحجة انتهاء فترة الدوام و من ثم لا يسجل هذا في السجلات الرسمية لتحديد من خلاله المسؤوليات إضافة إلى أن الموظف بسبب ضيق الوقت قد ينفذ هذا الأمر بشكل لم يكن أصلا في ذهن المدير .

ث - حجم المعلومات : و تتمثل في الإفراط لمقدار المعلومات و من الشكاوي السائدة في أوساط المديرين في المنظمات أنهم غارقون في المعلومات ، فإذا ما تم الاهتمام بكل المعلومات فإن العمل الفعلي للمنظمة لن يؤدي مطلقا .

ج - مدى التعرض للاتصال : ليس هناك ضمان بأن الرسالة الإعلامية ستصل إلى هدفها ، فربما لا تصل إلى الجمهور المعنى بسبب ضعف أو انعدام الوسيلة كصعوبة الإرسال الإذاعي في المناطق شاسعة المساحات و التي تكثر فيها التضاريس ، و قد لا تصل بسبب التعقيم السياسي لما يذاع و ينشر في دولة من الدول ، و قد لا تصل مثلا لعدم قدرة المستلم على اقتناء وسائل الاتصال كالراديو و الصحيفة و المجلة الأسبوعية¹ .

ح - طبيعة الوسيلة الإعلامية : لكي تصل على أي جمهور لابد من أن تستخدم وسيلة إعلامية أو اتصالية معينة تكون مؤثرة و فعالة في نقل الرسالة ، و هذا الأمر يتطلب المعرفة الدقيقة بخصائص و مميزات و وسائل الاتصال و خصائص و مميزات الجمهور المعنى و طريقة تعامله مع وسائل الاتصال و أي أنواع يستخدمه .

خ - التشويش : و بالإضافة إلى ما ذكرناه سابقا ، تعتبر أي عناصر بيئية تعمل على تقييد قدرات الفرد على التركيز على عملية الاتصال تشويشا يمنع تحقيق لاتصال فعال مثال ذلك : الضوضاء و قد تكون نتيجة للبيئة المحيطة أو ضغوط العمل و الأصوات الضعيفة و درجة الحرارة المرتفعة و الروائح الكريهة و شبكات التلفزيونات الضعيفة ، كما تتمثل الضوضاء و ضغوط العمل في كثرة الاجتماعات و كثرة التقارير الواجب قراءتها .

د - الإعلام المضاد : إذا سلمت الرسالة الإعلامية من كل العقبات سابقة الذكر فربما لا تسلم من الإعلام المضاد و المعاكس لها ، فهناك كما يقولون وجهان لكل عملية و جانبان لكل موضوع ، فإذا قام إعلام مضاد أو معاكس أو منافس لكل فكرة ما أو سلعة ما

أو خدمة ما فقد يكون في حد ذاته عائقا كبيرا لوصل الرسالة إلى الجمهور و قبولها ، و قد يكون الإعلام المضاد دعاية جوفاء أو إشاعة مغرضة و عليه يلزم أن يتصدى لها خبير العلاقات العامة بالعلاج الحاسم إذا أراد لرسالته أن تصل بسلام و دون تشويش إلى الجمهور المعنى .

ذ - طبيعة الرسالة : إن استلام الرسالة الإعلامية و قبولها ربما يصطدم بعدة عقبات ، ففكرة الرسالة ربما تكون صعبة و معقدة و لا يسهل فهمها أو ربما تكون صعبة التفسير ، عسيرة الشرح و التطبيق أو ربما تكون الرسالة مختصرة للغاية مما يؤثر على شرح جزئياتها بتفصيل يساعد على فهمها ، أو ربما تكون طويلة للغاية مما يجعلها تتطلب وقتا طويلا من القارئ المتعجل فيضطر إلى ترك قراءتها و الاستعاضة عنها بمواد إعلامية أخرى .

ر - طبيعة الجمهور : إن درجة ذكاء الجمهور و اهتماماته و تعليمه و ثقافته ربما تكون معوقا من معوقات الاتصال و حائلا دون استلام الرسالة الإعلامية ، إن قدرة الجماهير على استيعاب الرسائل الإعلامية تؤثر فيها عدة عوامل من أهمها العمر و الجنس و العرق و الدين ، و هي عوامل ينبغي أن يهتم بها خبراء العلاقات العامة عند التعامل مع الجماهير المختلفة¹ .

ز - اتجاهات الجمهور : إن اتجاهات المستمعين للرسالة الإعلامية لها أكبر الأثر في تلقي الرسالة ، فالأفراد الذين يتسمون بعدم المبالاة أو العناد أو النفور أو الخوف من الأفكار الجديدة أو التعلق بالخرافة كل هؤلاء معرضون بسبب اتجاهاتهم لعدم الاستفادة من الرسائل الإعلامية التي ترد إليهم و لذلك لا يتم الاتصال معهم ، كما أن الانطباعات و الآراء السابقة للجمهور (الخلفية العامة) تؤثر على هذا الفهم فكثيرا ما يلاحظ أن الأفراد يتصرفون ما يريدون هم فهمه و معرفته فقط بغض النظر عما هو قائما فعلا و هذا يؤدي إلى تفسير الرسالة بصورة سلبية ن و كذلك عندما تتعدد قنوات الاتصال بالجمهور يتم التلاعب بالرسالة فتحرفها أو تحولها دون توصيلها في الوقت المناسب ، و بالطبع كلما تعددت القنوات كلما ازدادت احتمالات التشويش ، و أيضا التباعد الجغرافي بين المرسل

والمستقبل حيث سيؤدي ذلك إلى احتمالات التأخير و الإعاقة ، صحيح أن التطورات التكنولوجية قد خفضت من هذه المشكلة إلا أنها تظل قائمة¹ .

2 - العملية الاتصالية

2 - 1 - تعريف العملية الاتصالية

و تشير كلمة **process** إلى الظاهرة التي تتصف أحداثها و العلاقات التي تربطها بصفات الدينامية و الحركية و التغير و الاستمرارية ، فلا بداية أو نهاية لها و أحداثها لا تخضع لتسلسل معين و تتفاعل عناصرها مع بعضها البعض ، بحيث يؤثر كل عنصر منها بالعنصر الأخرى و يتأثر به ، و من هنا ، فإن العملية لا تعني الثبات بل الحركة الدائمة ، و عملية الاتصال تعكس هذا الوصف و لذا فإن تحليلها يستدعي التعرف على جوانبها المعقدة للكشف عن العناصر المختلفة المتداخلة التي تكونها و التي يتعلّق بعضها بما يحدث داخل ذات المتصل (الشخص) الذي يقوم بالاتصال وفي عقله ، بينما يتعلّق البعض الآخر بما يحدث مع غيره من الناس لدى اتصاله بهم ، و يمثل الاتصال الذات عمليات اكتساب المعاني و تمثيلها و إدراكها و فهمها و تخزينها و تحليلها و قبولها أو رفضها ، و يمثل الاتصال مع الغير العمليات التي تحدث بين المتصل و الآخرين لدى إصدار المعاني و الوسائل الكفيلة بتحقيق قبول المعاني و مدى تأثيرها².

3 - 2 عناصر العملية الاتصالية

تعتمد أي عملية للاتصال على عدد من العناصر الفاعلة ، أحداثها و تتحكم ، مدى نجاحها أو عدم نجاحها ، تحقيق أهدافها أو الغرض .
والعناصر :

1 - المرسل³ .

. 168

1 - ربحي مصطفى عليان ، محمد عبد الدبس : وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم ،

2 - المرجع نفسه : 169 .

3 - ربحي مصطفى عليان ، محمد عبد الدبس : وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 . 45 .

ويطلق عليه المصدر أو القائم بالاتصال وهو الشخص أو الجهة التي تقوم بإنتاج وإعداد رسالة ما إلى جمهور مستهدف (محدد) ، وذلك من خلال وسيلة اتصالية. وينبغي أن تتوفر المرسل عدة مهارات حتى يكون قادرا على صياغة أفكاره حتى تناسب جمهوره وتؤدي إلى تحقيق أهدافه من الرسالة الاتصالية .
يؤثر على المرسل أمور كثيرة وفي ضوء ذلك يحدد ديفيد بدلو أربعة شروط أساسية يجب أن تتواز منه:

أ - مهارات الاتصال:

توجد خمس مهارات أساسية يجب توافرها وهي خمس (الكتابة- التحدث - القراءة- الاستماع- القدرة على التفكير ووزن الأمور) لأن القدرة على التفكير تساعد في تحديد الأهداف.

ب - اتجاهات المصدر:

اتجاهات المصدر تكون نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي اهتزاز الثقة في النفس يؤثر على عملية الاتصال وقوة الثقة في النفس تساعد في قرة عرض الرسالة (مثل المذيع أمام الجمهور - الخطيب) .

ت - مستوى المعرفة:

مستوى المعرفة تؤثر في طبيعة وتكوين عملية الاتصال لدى المرسل لأننا لا نستطيع أن نتقل رسالة لا نعرف مضمونها ولا نستطيع أن نقول شيء لا نعرفه فكما كانت المعرفة ومستوياته متساوية أو متشابهة لدى الطرفين كانت العملية أكثر وضوح¹.

ث - النظام الاجتماعي والثقافي:

يتأثر المرسل بمركزة في النظام الاجتماعي والثقافي لكي نحدد فاعلية الاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي تعيش فيها من خلال الإطار الثقافي والاجتماعي الذي (معتقدات- عادات وقيم- أواع السلوك المقبولة والمعتبر مقبولة التطلعات- التوقعات الخاصة وغيره ، لان مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر عليه و على سلوك الشخص بشكل عام .

2 - المتلقي receiver :

المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال, فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب و المستمع المهم عندما نتحدث, ويجب أن يضع المصدر في اعتبار طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة, والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة, وإنما يقوم بعملية تنطبق حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته وهو هدف الرسالة وغايتها, هو الذي تصله الرسالة فيعمل على تفسيرها ومحاولة فهم .

3 - الخبرة المشتركة Field of Experience :

كل فرد منا يملك نطاق من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب, وحيث يكون الأشخاص الذين نتصل بهم لديهم خبرة , فإن فرص التفاهم وتحقيق النجاح في الاتصال يكون متاحاً بطريقة

4 - الرسالة message :

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي, فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من السائل, بعض الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل الحركات والإيماءات والإشارات والابتسامة والنظر, وبعض الرسائل يتسم بالعمومية مثل (الندوات- المحاضرات المؤتمرات الصحف- المجالات الراديو التلفزيون السينما)¹.

- يوجد ثلاث أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة:
1- كود الرسالة. 2- مضمون الرسالة. 3- معالجة الرسالة.
- والرسالة المحتوى أو المضمون الذي يريد المرسل نقله وتوصيله إلى المتلقي، ويتم اختيارها بصورة منظمة لتكون قادرة على نقل المعنى المحدد الذي يقصده المرسل.

5 - الوسائل (القنوات) channels :

الرسائل تصل المتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية تستقبلها عن طريق الحواس (السمع - النظر - الشم - اللمس - التذوق) والرسائل العامة تتلقاها عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، تتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من وسائل أخرى وتشير التجارب إلى أن كان فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية:

- أ - طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف التي تسعى إليه
- ب - خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية للتأثير من خلال أسلوب معين.
- ت - تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب
- ث - أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.
- ج - مزايا كل وسيلة وما تحففه من تأثير على الجمهور المستهدف.

- ويقصد بها وسيلة الاتصال التي الرسالة وتوصلها للجمهور، مثل الجرائد والإذاعة والتلفزيون والإنترنت (حالة الاتصال الجماهيري).

6 - التشويش noise:

التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال وينقسم التشويش إلى نوعين¹:

- أ - تشويش ميكانيكي: وهو تشويش يحدث من خلال عيوب صوت المرسل أو ضعف حاسة السمع أو البصر، أو الضوضاء.

¹ - نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001 . 15 .

ب - تشويش دلالي: وهو يحدث حين حركة الناس فهو بعضهم البعض مثل استخدام معاني مختلفة وعبارات غير مفهومة من خلال المعنى أو النطق، والتشويش كون عائق في عملية الاتصال.

و قد يؤدي للتشويش الدلالي :

- استخدام المرسل لمفردات يصعب على المتلقي فهمها أو يفهمها بطريقة خاطئة.
- احتواء الرسالة على موضوعات وأفكار فوق مستوى فهم المتلقي.
- عدم وضوح هدف المرسل من الرسالة بشكل كاف.
- دخول عوامل تشتت انتباه المتلقي وتقلل تركيزه أثناء تلقي المعلومات، المذبة الماكياج والإكسسوارات قد يشتت انتباه المتلقي.

7 - رجع الصدى Feedback :

يقصد ب**رجع الصدى** إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرف للنظر إلى رجع الصدى هي¹:

- أ - قد يكون رجع الصدى إيجابي فتواصل العملية، أما إذا كان سلبي تتغير أو تتوقف العملية.
- ب - رجع الصدى قد يكون ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجاً.
- ت - قد يكون رجع الصدى فورياً كما في الاتصال الجماهيري.
- ث - رجع الصدى يمكن أن يكون حراً يصل من المتلقي إلى المرسل بدون عوائق، أو مفيد يصل إلى المرسل بعد المرور على حراس البوابات الإعلامية يوفر وقتاً طويلاً حتى تحقيق أهدافه لا رجع الصدى يتح وظائف مفيدة للعملية الاتصالية مثل قياس مدى المفهوم إلا استيعاب ويتح التأثير في عملية الاتصال.

- وهو رد فعل الجمهور المتلقي للرسالة ، ورجع الصدى هو اتصال مرتد يعبر عن مدى فهم المستقبل للرسالة واستيعاب لها ، ومدى نجاح المرسل في تحقيق أهدافه¹.

¹ - المرجع نفسه : 18 .

8 - الأثر Effect:

هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفس أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات و الإقناع. و تسعى كل عمليات بلا استثناء إلى إحداث تأثير ما على الجمهور المتلقي ، ولذلك فتعدد الرسائل الاتصالية وتكرارها وتعديلها سواء الشكل أو المضمون هو الحل الأمثل لتحقيق التأثير المطلوب .

9 - السياق (بيئة الاتصال) context :

كل اتصال يحدث في مكان ما، لا بد أن يعبر عن سياق ما، و أحياناً يكون السياق طبيعي لا نلاحظه، وفي أحيان أخرى، فالسياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن السياق الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي، فكلما كان السياق التي تتم فيه العملية الاتصالية وجوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل .

ويقصد به البيئة أو الظروف التي تتم فيها عملية الاتصال ، فقد تختلف آراءنا اتجاه موضوع معين مع اختلاف الشخص المشارك ، الموضوع ، وتتمثل البيئة الاتصالية ، المكان والزمان والمشاركين ، الموقف الاتصالي .

2 - 3 - العوامل التنظيمية التي تؤثر في عملية الاتصال

هناك العديد من العوامل التنظيمية التي لها تأثير أساسي على فاعلية الاتصال تذكر منها²:

1 - مركز الفرد في التنظيم الهرمي: لا شك أن مركز الفرد في التنظيم الرسمي له صلة كبير بعملية الاتصال التي تتم داخل هذا التنظيم. وهناك ثلاثة أبعاد لعملية الاتصال التنظيمي:

• تدفق الاتصالات من أعلى إلى أسفل

¹ - 16
² - السلوك التنظيمي (مفاهيم و أسس سلوك الفرد و الجماعة في التنظيم) الطبعة الثانية، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، 1995 .245

• تدفق الاتصالات من أسفل إلى أعلى

• تدفق الاتصالات بشكل أفقي في المستويات التنظيمية المختلفة.

وقد نالت الاتصالات الأفقية والاتصالات التي تتدفق من أسفل إلى أعلى اهتماماً قليلاً في الأوساط الإدارية. وقد نتج ذلك من النظرة الضيقة للمديرين إلى عملية الاتصالات على أنها عبارة عن أوامر وتعليمات وسياسات صادرة من الإدارة العليا إلى مستوى تنظيمي أقل ، كما ارتبطت هذه النظرة بالمعلومات والتقارير التي تعد من مستوى الإدارة المباشرة ويتم إرسالها إلى الإدارة في المستويات التنظيمية العليا .

2 - زيادة فهم العاملين بحقيقة الاتصال وأهميته: ويتحقق ذلك بتوعية العاملين بأهميته عن طريق البرامج التدريبية ويرتفع مستوى التدريب كلما ارتفع المستوى الوظيفي لأن العائد له تأثير على تيسير وتنشيط الاتصالات داخل المنشأة.

3 - إعادة تنظيم المنشأة بما يكفل تيسير وتنشيط الاتصالات: من أهداف عملية تيسير الاتصالات وتبسيطها وتقصير قنواتها ما يلي:

- اختصار الوقت والجهد.
- زيادة عدد المراكز التي تتخذ القرارات وتبادل المعلومات وتقصير خطوط الاتصال.
- تضيق نطاق الإشراف بإلغاء بعض المستويات الإدارية التي لا يحتاج إليها العمل.
- قرب الإدارات التي تتعامل مع بعضها من بعض لتسهيل الاتصال¹.

2 - 4 - خصائص عملية الاتصال

- عملية هادفة: عملية الاتصال ليست نقلاً للرسالة فقط بل هي عبارة عن عملية تتضمن مجموعة من الخطوات والمراحل المرتبطة مع بعضها البعض بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي نقل الرسالة أو المعلومة أو الفكرة... الخ، بمعنى أنها تحقق مشاركة طرفي عملية الاتصال حتى تحدث المشاركة الهادفة، مثل تصميم الرسالة، وإرسالها، والإشراف على وصولها، واستقبال الرد .

¹ - المرجع نفسه : .246

- ديناميكية: العملية الاتصالية نشاط مستمر لا يتوقف أو يتجمد عند نقطة، فهي متغيرة من حيث الزمان والمكان وهي عبارة عن تفاعل بين طرفين أحدهما يؤثر والآخر يتأثر (مرسل -) فمثلاً نجد المرسل وهو يحمل هدفاً يرغب في توصيله للمستقبل، وعندما يصل الهدف من الرسالة للمستقبل، قد يستوضح المستقبل شيء ما من الرسالة فيقوم بطرح عدة تساؤلات بخصوص هذا الأمر على المرسل، هنا تتحول الأدوار وتتغير، ويصبح المرسل مستقبلاً والمستقبل مرسلًا، أي أن عملية الاتصال تفاعلية ديناميكية .

- أثرية غير خطية: تسير عملية الاتصال في خط واحد من شخص لآخر فليس لها نقطة بداية محددة، بمعنى أنها ليس من الشرط أن تبدأ عند المرسل وتنتهي عند المستقبل، فعملية الاتصال تحدث على هيئة خطوات متتابعة مترابطة مع بعضها البعض والذي يربط بين هذه الخطوات التغذية المرتدة التي تنهي حلقة وتفتح حلقة أخرى .

- عملية الاتصال منظمة: أي أن عملية الاتصال يتم تخطيطها وتنظيمها وتنفيذها وإدارتها، فكل طرف من أطراف عملية الاتصال له دور محدد يقوم .

- تنوعاً: بما أن عملية الاتصال علمية اجتماعية فهي لا تتوقف عند استخدام اللغة اللفظية فقط بل يتم استخدام أيضاً اللغة غير اللفظية كالإشارات والحركات والإيماءات¹.

أ - اللغة اللفظية:

- لها مهارتان هما : الاستماع و التحدث .
- تحريرية: و تتمثل في أربع مهارات و هي: الاستماع، التحدث، القراءة، الكتابة.

ب - اللغة غير اللفظية: الإشارات و الحركات و الأفعال كالشخص الذي يرفع يده لكي يلقي السلام على زميله، و الشخص الذي يحرك رأسه من اليمين إلى اليسار لكي يعبر عن رفضه لشيء ما.

2 - 5 - نور الاتصال الشخصي في تحسين صورة المؤسسة

بعد الاتصال الشخصي الشريان النابض للمنظمة ، حيث لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة من الاتصالات الإدارية خاصة داخل المؤسسة ، بل انه من الصعب جدا أن يتصور الإنسان وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصالات تنتقل من خلالها المعلومات بين الموظفين سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين أو عملاء داخل أي منظمة أو خارجها .

¹ - المرجع نفسه : 248 .

الاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يجري ضمن المجال الشخصي بين فرد وآخر، أو بين مجموعة قليلة من الأفراد دون استخدام وسائل نقل مادية، ويظهر فيه تأثير السمات الشخصية كالصوت، وتعبيرات الوجه والجسم، وله صفة الفورية في الحصول على الاستجابات من خلال رجع الصدى، مما يمكن تعديل أو تغيير الرسائل والمعاني بهدف الاتفاق، ويوصف الاتصال الشخصي بأنه مباشر (Direct) أو مواجهي كونه يعتمد على أساس المواجهة الفيزيائية أو الصوتية (الشفهية) بين الأشخاص¹.

الاتصال الشخصي وهو الاتصال الذي يتم بين فرد وآخر خلال أي عملية من العمليات التي تتم في حياتنا اليومية داخل الأسرة، أو بين الزملاء والأصدقاء، وهو يتم بين الأفراد إما مباشرة أو من خلال وسائل الاتصال الأخرى مثل: الهاتف على سبيل المثال يمكن استخدامه في مجالات مهمة مرتبطة بطبيعة الأنشطة التي يمارسها كاستخدام الهاتف لتلقي شكاوى الجمهور أو المتكلمين مع المنشأة وأفراد الجمهور الداخلي وكذلك تلقي الاقتراحات².

وفي سياق عملية الاتصال الشخصي تظهر النتائج الفورية من رجع الصدى وردود الأفعال اللفظية والجسمية والتعبيرية التي يوفرها المرسل والمستقبل للبعض تسهيلا ولرغبة للتفاهم والاتفاق.

وقد وصف الاتصال الشخصي بالتقليدي ذلك من خلال اعتماده على مقومات وطرائق متوارثة وأصيلة، إضافة إلى اعتمادية المجتمعات التقليدية والمنعزلة عليه بشكل كبير، والتي لا تحمل فيها قنوات الاتصال الجماهيرية صفة الانتشار أو الإتاحة والتغطية الكافية. وتعد طرائق الاتصال التقليدية التي يجري فيها التفاعل والمشاركة بشكل مواجهي ودائم، كالمضيف والمقهي، والديوان، والسوق وبعض التجمعات واللقاءات الرسمية، تعد بناءً و أرضية اتصالية وحيوية وفاعلة، على الرغم من انتشار الوسائل الجماهيرية خلالها وعليه فإن باحثي الاتصال ووفقاً لتوصياتهم للدول النامية قد أشاروا إلى الأهمية القصوى في إشراك الطرائق والأساليب التقليدية والموروثات الشعبية والتراثية إلى جانب

¹ - الدسوقي عبده إبراهيم : وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004 . 34

² - محمد منير وسحر محمد وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995 151.

البرامج والأنشطة التي تضطلع بها قنوات الاتصال الجماهيرية وبشكل يدعم مؤسسات الإرشاد والتوجيه والتعليم وقد خطت العديد من البلدان النامية في هذا المنحنى عبر رسائلها الاتصالية السياسية والاجتماعية والصحية والتعليمية ، ((مثلما حدث في الهند أثناء المسيرة الطويلة للحركة الغاندية ، كذلك أثناء الثورة الثقافية في الصين، وعمليات البرنامج السياسي والاجتماعي في بلدان مثل بيرو وتنزانيا . والاتصال الشخصي لا تحكمه شروط منتظمة أو قواعد محددة، إنما يرتبط إلى حد كبير بالطرف الاتصالي وهدفه، ونمط المواجهة الشخصية، وهذه حددت بطريقتين : الأولى: طرائق تعتمد على التجمعات والاتصالات المنظمة والرسمية ، كما في التعليم في المدارس والمحاضرات الجماعية، واللقاءات والاجتماعات الإرشادية والتوجيهية، والثانية: طرائق تعتمد على التجمعات غير المنظمة ، وهي طرائق تقليدية وتلقائية، أغلبها يعتمد على مدى تجانس الفرد اجتماعياً ، كالاشتراك في مناسبات قومية ودينية أو موسمية ، ولا تتسم بصفة الاستمرار والتنظيم ، كما لا تقوم جهة رسمية بتنظيمها ، كما في المآتم والأعياد الدينية والوطنية والشعبية، والأسواق، والموائد... الخ

• خصائص وسمات الاتصال الشخصي:

نتيجة للدور الذي يقوم به الاتصال الشخصي في تناقل تفسير المعلومات بين الأفراد ، على مستوى الأداء الفردي والجماعي والجماهيري للاتصال فقد أشار الباحثون إلى من الخصائص تميزه أو تبرز أهميته الاتصالية¹ ، والتي تبرز في أنه بعد أكثر مرونة وقابلية في التغلب على الانعكاسات المضادة لهدف الرسالة ، ذلك أن الفرد يكافئ وقتياً" على انصياعه لهدف المرسل، أي من خلاله يمكن أن يحصل الاتفاق والإقناع ومن ثم زيادة الثقة بين طرفي العملية .وقد يكون ضمنه التفاعل المتبادل ثنائياً (Dyadic) أو ثلاثياً (Triadic) أو يتجاوز ضمن مجموعة قليلة أو تكوين صغير في موقف ونشاط ما ، ويظهر رجع الصدى (Feed Back) "وفعالاً" كما أن الحذر الفكري خلاله يكون قليلاً ، بحكم عامل التصور والفهم المسبق لطرفي الاتصال ، أي أن هناك مرونة في حصول الأخطاء والعوارض المرافقة للرسائل ، على النقيض من الاتصال

الجماهيري¹ ، وإقناع الجمهور الخارجي والتأثير فيه والوصول إلى إرضاء الزبائن وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها ومحاولة تقديرهم وتحقيق الاستمرار وبناء وتطوير علاقات جيدة والمساعدة على تكييف المعلومات على الأساس الشخصي المستقبل للمعلومات وليس كما يراها المرسل فقط .

نلخص مما سبق إلى تقرير مايل :

- إن الاتصال الإنساني عملية اجتماعية قائمة على تمثل الأهداف و الاتجاهات و تبادلها. لإقامة علاقة اتصالية تهدف إلى تلبية حاجات مختلفة (تعليمية ، ترفيهية ، تثقيفية) من خلال بناء تفاعل بين المرسل يقتضي إيجاد تماثل في الوظائف بينهما. و إن عملية الاتصال الجماهيري مشابهة لعملية الاتصال الوجيه لكنها تتصف بالتعقيد لأسباب منها : انفصال المرسل عن المستقبل و وجود القناة القائمة على الأجهزة و المؤسسات و انخفاض الرجوع . و لكي تحقق رسالة الاتصال الجماهيري البناء و النفاذ إلى المستقبل فلا بد لها من إعدادها بمعايير و مواصفات تبرز قدرة المرسل على فهم جمهوره و أهدافه من أجل العمل على تحقيقها و تلبيتها بصورة فعالة ، و لعمومية هذه الرسائل و شموليتها فلا بد من تميزها و ارتفاع مستواها مما يؤدي إلى ارتقاء ذوق المستقبلين لها . إن عناصر العملية الاتصالية متكاملة و متداخلة بحيث لا يجوز الفصل بينهما ، فكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية يقوم بعمله على ضوء عمل العناصر الأخرى، وتكون دينامية متناهية مستمرة استمرار الحياة نفسها .

¹ - الدسوقي عبده ابراهيم : وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية ، نفس المرجع السابق ، ص 56 .

: العلاقات العامة في المؤسسة

1 - ماهية العلاقات العامة

تمهيد

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد و الجماعات ، و بصفة خاصة تلك المنشآت التي تمارس نشاطا أو صفة لها ارتباط مباشر بالجمهور هذا بالنسبة للمبحث الأول الذي تناول ماهية العلاقات العامة من تعريف و أهدافها ووسائل ممارستها و أخيرا صلتها بفنون الاتصال الأخرى ، أما المبحث الثاني الذي كان تحت عنوان العلاقات العامة فرع من فروع الاتصال المؤسساتي فكان موضوعه يمكن من تعريف المؤسسة و أنواعها و وظائف العلاقات العامة و ختمنا هذا المبحث بأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة .

1 - 1 - تعريف العلاقات العامة :

العلاقات العامة في أبسط معانيها في إقامة علاقات حسنة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية و الخارجية مبنية على التفاهم و الثقة المتبادلة و يهتم التعريف المهني المتخصص لها بإبراز الوظائف الأساسية التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة حكومية أو خاصة ، كما تعتبر العلاقات العامة نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمؤسسة فكما توجد إدارة للشؤون الموظفين ، و إدارة للشؤون المالية مثلا ، فهناك إدارة العلاقات العامة .

أ - :

هي مفهوم مركب من كلمتين : " العلاقات " و " العامة " و حسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق ، و تعني الصلات و الروابط و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها ، و لفظ كلمة مؤنث ذكرها " عام " و جمعه " عوام " العامة و هي ما خالف الخاصة¹ .

ب - اصطلاحا:

¹ : الطبعة الثانية، دار المشرق، بيروت، د . . .

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كمنشأ إنساني ، و رغم البحوث و المساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف لهذا المفهوم و لعل ما يفسر تلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء و الباحثين و الدارسين ، و قد تم الاعتماد في هذا المبحث على ترتيب التعارف بالشكل التالي :

1 - تعريف بعض الباحثين الغربيين:

* **تعريف إيفي لي** : يعرف بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك و إن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام و نصح المؤسسات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم¹ .
- و ركز الباحث "إيفي لي" على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية :

أ - **الجانب الإعلامي** : يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة ، إعلام الناس بأحوال المؤسسة .
ب - **التركيز على وظيفتي البحث و التخطيط** : ذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام .

ت - **ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة** : و هو خدمة المصالح العامة مصلحة المؤسسة في أن واحد ، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على الجانب الوظيفي و إهماله للجانب النظري للعلاقات في كونها فلسفة إدارة بالدرجة الأولى إضافة إلى عدم إشارته إلى ضرورة الحفاظ على العلاقات العامة و المقصود بها الاستمرارية في تلميع صورتها .

* **تعريف إدوارد بيرنز** : يعرفها بأنها محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة و ذلك عن طريق الإقناع و الإعلام و التكيف ، و ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما :

- كسب جماهير المؤسسة في مجال العلاقات العامة .
- استعمال النشاط الإعلامي في مجال العلاقات العامة .
إلا أن العالم بيرنز أهمل الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة كما لم يشر إلى ضرورة المحافظة على العلاقة الطيبة مع جمهورها بتقييمها باستمرار .

* **تعريف كانفيلد و مور** : يعرفان العلاقات العامة أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياستها المعانة للجمهور و كسب ثقته و تفاهمه و ذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين² .

هذا التعريف يجمع بين الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة اجتماعية للإدارة و الجانب الوظيفي في قوله " من خلال أنشطتها المعلنة للجمهور " كما تطرقا إلى الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المؤسسات و هو تحقيق رضا الجمهور إلا أن ما يعاب على

1 - جميل أحمد خضر : ط ، الميسرة للنشر و التوزيع ، 1998 ، 22 .

2 - 24-23 .

هذا التعريف أنه أهمل ضرورة استمرارية التقييم و البحث و إقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير .

***تعريف بول جريت :** و هو أحد رواد العلاقات العامة و الذي تولى مسؤولياتها في شركة مور ورز الأمريكية 1931 يرى أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو على صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه¹ .

2 - تعريف بعض المعاهد و الجمعيات :

***تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية :** عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو مؤسسة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعملاء و الموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي يتطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع² .
- و هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقة و استمرارها و كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.

***تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية :** تعرفها على أنها طريقة السلوك و أسلوب الإعلام و الاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها ، و تقوم هذه العلاقات على المعرفة و الفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف و أنشطة و بين الجماهير الداخلية و الخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة و الخدمات³ .

- و تعرفها أنها تلك الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة الثقة و استمرارها بين أعضائه و بين الفريق و الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو بطريقة غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحققها المؤسسة.

* و يركز هذا التعريف على ضرورة وجود فريق عمل داخل المؤسسة و هو الكوادر البشرية المؤهلة للقيام بعملية الاتصال التي تحقق أهداف المؤسسة و جمهورها⁴ .

***تعريف المعهد البريطاني " فيري " :** عرفها على أنها الجهود الإرادية المقصودة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم و استمرار التفاهم و الفهم المتبادل بين أي منظمة و جماهيرها .

- و نلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على أن العلاقات العامة عمل علمي جاد و مقصود و مخطط و ليس هذا فقط و إنما ما يميز هذا العمل هو الاستمرارية و ذلك لكي تتمكن العلاقات العامة من مواكبة التغييرات التي تطرأ على الجمهور .

1 - ط ، مؤسسة شباب الجامعة ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، 1990 ، 50 .
2 - محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د.ط، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة 1995 32-33.
3 - ط ، مؤسسة شباب الجامعة ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، 1983 ، 51 .
4 - صالح خليل أبو الإصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، الطبعة الثانية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004 97 .

3 - تعريف بعض الباحثين العرب:

***تعريف محمد محمود الجوهري:** عرفها بقوله هي فن معاملة الجمهور و كسب رضاه، أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير و تحقيق المصلحة العامة¹

***تعريف إبراهيم امام:** يعرفها بقوله العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير و تأييدها و ثقتها و الوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و التسيير الكافيين.

- لقد أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة فنا يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة و الطرق التفسيرية التي تتماشى و طبيعة الجماهير المتعاملة معها.

***تعريف أحمد كمال:** يعرفها على أنها عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال و البحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم و التكيف بين المؤسسات و جماهيرها حتى تعم الفائدة.

- التعريف الإجرائي للعلاقات العامة :

العلاقات العامة هي علاقات تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها ، وهي فن يهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد الجماهير مع المحافظة على أهداف المؤسسة و أنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث و التخطيط و التنسيق و التقييم .

1 - 2 - تطور العلاقات العامة

1 - 2 - 1 - العلاقات العامة في العصور القديمة :

البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها و بين القبائل الأخرى درعا للحروب و القتال و التجأ إلى القوة و إن تقوم الاتصالات الودية لإقامة الصلح الذي كان يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة أو عن طريق الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصمان للفصل بينها و نشأت بذلك فكرة التحكيم² .

و كان شيوخ العشائر و رجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين القبائل و يتولون عرض وجهة نظرهم و يحاولون فناع الطرف الآخر بحقوقهم.

كما كان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته فيدعو الخروج لعمليات الصيد أو حفلات الزواج و حفلات تكريس المراهقين و يحرص رئيس القبيلة في كافة

¹ - محمد محمود الجوهري : الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1971 ، 125 .
² - فخري حاسم نحري سلمان ، عبد الرزاق إبراهيم ، فضيلة صادق : ط ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة بغداد ، 1980 .

المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة و يفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع و في نفس الوقت يحرص على أن يسود السلام بين قبيلته و القبائل المجاورة .

1 - 2 - 2 - العلاقات العامة عند القدماء المصريين : لقد عرف قدماء المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة حيث اهتم الملوك الفراعنة و الكهنة بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات ، و كان الكهنة هم الوسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا و بين أفراد الشعب ، و كان هؤلاء الكهنة يقومون بإبلاغ الأحكام الإلاهية للناس كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب ، كما كانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع كالانتصارات الحربية و البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كحفر الترع و إقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضان و تعبئة الطرق إلى غير ذلك من الأعمال التي كانت تهدف الدولة من وراء عرضها و الإعلام بها إلى كسب الجماهير أو إقناعهم على الأقل بأن الحكام يعمل كل ما في وسعه لخير شعبه و رفاهيته ، و قد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي يصدرها فرعون مصر و أمراءه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف و أشياء أخرى ، كما كانوا واجهات المعابد و جوانبها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية كما حدث عندما اعتلى الملك " العرش ثم توحيد الوجهين القبلي و البحر حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك و وضعوا تحت العرض نبات البردي المحبوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال¹ .

1 - 2 - 3 - العلاقات العامة عند بابل و آشور : يعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا ، اذ كانوا يرقمون انتصاراتهم و يصورون بالألوان الأسرى من ملوك و أفراد و هي بذلك تحل محل الملصقات و اللافتات في الوقت الحاضر ، أما في عهد الإمبراطور " آشور باتيال " فقد وجدت في خزانته

¹ - المرجع نفسه : 34 .

مجلات مفصلة بحسب تواريخها و حوادثها و كان الغرض منها الترويج و الإعلان لمبادئ معينة¹ .

1 - 2 - 4 - العلاقات العامة عند اليونان و الرومان : قد عنى الرومان و اليونان بأفراد الشعب و توسعوا في أنشطة العلاقات العامة لأن حضارتهما كانتا تعتمد على ثقة أفراد الشعب ، حيث كانوا يعرفون الكثير عن إرادة الشعب الحر و بظهور بعض المبادئ الديمقراطية و خاصة في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة تنمو و تهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس و تقاليدهم و كانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها : القصائد الشعرية مثل : أشعار هوميروس و النشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث ، كما كانوا يسمحون للشعب أن يوضح آرائه و أفكاره للمسؤولين و لذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب و أيضا من الشعب إلى الحكام .

1 - 2 - 5 - العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية : لقد ساهمت الحضارة الإسلامية إسهاما كبيرا في مجال العلاقات العامة ، و ذلك بفضل تعاليم الإسلام كالشورى و الكرم و الإنسانية في معاملة الناس ، فالفكر الإسلامي له منهجا خاصا بالإعلام يستمد أصوله من القرآن الكريم و سنة النبي محمد صلى الله عليه و سلم .

و عليه فقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة و الأساليب و الوسائل التي تستخدم فيها ، بل إنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة ، حيث أن الإسلام عنى بالإنسان و أفكاره و رغباته و كرامته لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تخذ نهج الفرض ، بل إنها اعتمدت على البرهان و الإقناع و الحجة في نشرها كما استخدم الرسول صلوات الله و سلامه عليه أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي و غير الشخصي حيث كان يوفد الرسل و يبعث بالكتب إلى المملوك و الأمراء و يدعوهم إلى الإسلام ، و من ذلك يتضح أن الإقناع و وضوح الهدف و دراسة المجتمع و اتجاهات أفراداه و التي

¹ - فخري حاسم نحري سلمان ، عبد الرزاق إبراهيم ، فضيلة صادق : 35 .

تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين ، و مع ذلك فانه سبق أن استخدمت منذ أربعة عشر قرنا .

و حتى تترك العلاقات العامة أثرا في نفوس الناس كانوا يتخيرون الوقت المناسب لممارسة العلاقات العامة و كانت هذه الوقائع هي تلك التي تتميز بتجميع عدد كبير من الناس مثل: الموالييد و الاحتفالات و الأعياد و المواسم الدينية.

و عليه فقد أولى الإسلام عناية كبيرة بظاهرة الرأي العام و الكشف عن مقوماته الموضوعية إلى غير ذلك من المواضيع التي تدخل في مجالات العلاقات العامة و الاتصال الإسلامي المتمثلة في¹ :

- الأهداف التي يجب تحقيقها .
- الجماهير المعنية بالاتصال بعد دراسة خصائصهم و سماتهم .
- الرسالة الإعلامية التي لها أسس و مواصفات في صياغتها النهائية.
- الوسائل التي تحمل هذه الرسائل و هي متعددة.
- القائم بالاتصال الذي يجب أن تكون له خصائص و سمات معينة من وجهة النظر الإسلامية.

• أما ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية فكانت له ضوابطه و التزاماته الأخلاقية و التي تنص على احترام الجمهور و إمداده بالمعلومات الصحيحة، و الالتزام بالصدق و الصراحة و الدقة في استقاء المعلومات و نشرها، و تجنب المكر و الخداع و الغش².

1 - 2 - 6 - العلاقات العامة في العصور الوسطى : و يطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة و هي أسوء العصور التي مرت بها البشرية ، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب و الجهالة نتيجة الجهل و الفساد و التعصب الديني ، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و انتشار النفوذ الإقطاعي و منذ الثورة البروتستانتية التي قام بها " مارتن لوثر كينغ " و تحديد سلطان الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الكنيسة الجديدة انه لابد من التفكير في تفوق

ط ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة بغداد ، 1980

¹ - فخري حاسم نحري سلمان ، عبد الرزاق إبراهيم ، فضيلة صادق :

36 .

² - المرجع نفسه : 37 .

الرعاية المختلفة من أجل الدين ، كما أنها عملت على تخرج متخصصين في الدعوة الدينية التبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك و من هنا بدأ الاهتمام بتجه نحو العلاقات العامة و يتسع و أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية و السياسية و ذلك عن طريق الكتاب و المؤلفين و غيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلان لكسب ثقة الجماهير و تعاونهم¹ .

1 - 2 - 7 - العلاقات العامة في العصور الحديثة : يعود تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى سنة 1802 ، إذ يعتبر الرئيس الأمريكي " توماس ميفرسون " هو أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في تصريح له بمجلس الشيوخ ، و يذكر آخرون أن " ميفرسون " هو أول من استخدم هذا المصطلح سنة 1807² .

و يبدو أن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر و قد كان " دورمان ايتون " من مدرسة بيل للقانون استخدمه في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان " العلاقات العامة و واجبات المهنة القانونية " .

كما يمكن القول أن العلاقات العامة الحديثة اتسع ظهورها سنة 1900 إذ بدأت تتضح سياستها و تم عرضها عرضاً مقبولاً على الجمهور لسعتهم في تهدئة الأذهان و تعبئة الشعور العام من الممارسات الخطيرة و الأزمات و الحروب ، ثم ظهر المصطلح سنة 1906 على يد الصحفي الأمريكي " ا " الذي يعد أول رائد للعلاقات العامة حين كان ممثلاً صحفياً بإحدى مؤسسات صناعة الفحم عندما قام عمال المناجم بالإضراب عن العمل لحين استجابة الإدارة لمطالبهم و نجح " ايفي لي " في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه من رفض التحدث مع الصحفيين أو إمدادهم بمعلومات من الإضراب إلى تزويدهم بكل المعلومات الممكنة ، كما نجح " ايفي لي " في إقناع الإدارة بإصدار إعلان مبادئ تلتزم فيه بإعلام الجمهور عن أي موقف من المواقف و توفير معلومات صحيحة و دقيقة عن أنشطة المؤسسة . و بهذا دشّن " ايفي لي " مفاهيم الانفتاح و الأمانة في التعا

¹ : العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2001 . 54

² : ط، بيروت، 1993 . 157 .

الجمهور ، و يعتبر هذا بداية التحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة من القرن العشرين .

كما يعتبر الصحفي الأمريكي " أموس تندال " الذي عمل مستشارا لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي " جاكسون " في غرفة نومه و عد لله خطبه السياسية و أوراقه الرسمية .
و كذلك ظهر هذا المصطلح سنة 1913 في الأحاديث التي ألقاها مديروا شركات السكك الحديدية في " بلتيمور " و " أوهايو " حول السكك و مشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها ، و قد أصبح الاصطلاح شائعا مألوفاً في العشرينات عندما ابتدع " بيرنيز " عبارة ستشار العلاقات العامة رغم ما قوبل به عن سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحي و إن كان ينطوي على تفحيم سخيف ، ثم أتاحت العلاقات العامة فرصة أخرى للنمو و التقدم خاصة خلال الحرب العالمية الأولى و ما تلتها من السنتين ، حيث استكثر من قادة العلاقات ا الحصول على تدريب في لجنة الإعلام القومي بالولايات المتحدة الأمريكية و هكذا توفر لهذه المهنة الجديدة عدد من المتخصصين الذين اكتسبوا نراية كافية لتقديم المشورة للآخرين حول الأساليب الفنية لاكتساب ثقة الجماهير و كانت هذه الأساليب تقوم على تطبيق المنهج العلمي في البحث لجمع الحقائق ثم تحليلها تمهيدا للعمل الذي يعتمد بصورة أساسية على المعلومات الدقيقة للموقف ثم تطبيق المبادئ العلمية لاكتساب تأييد الجماهير للأفكار و البرامج ، و بعد الحرب العالمية الأولى صدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان " بلورة الرأي العام " من تأليف " ادوارد بيرنيز " و تم نشره سنة 1923 و أنشأ " بابوير " مؤسسة للعلاقات العامة و التي مازالت تعد أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم¹ .

كما أسهمت الأزمة الاقتصادية سنة 1929 و ما تبعتها من انهيار الأسواق العالمية إلى الحاجة الماسة إلى علاقات عامة حيث كثر العاطلين و ازدادت أعمال العنف و قد استخدمها الرئيس الأمريكي حينها لإقناع الشعب الأمريكي بضرورة دخول الحرب و كانت تلك العملية واحد من أبرز عمليات العلاقات العامة في تلك المرحلة ، و كان لاتساع و تعاظم الاقتصاد بعد الحرب العالمية الثانية سببا في نمو وظيفة العلاقات العامة و زيادة

¹ - المرجع نفسه : 158 .

الاهتمام بها بعد أن شعرت المؤسسات بأن العلاقات السليمة الطيبة هي أساس استقرار المؤسسة نجاحها و شملت المجالات الصناعية و الزراعية و الحكومية و الدولية و يفسرها ، و قبل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخا في لغة إدارة الأ الأمريكية ، و قد لاحظت مجلة " fertume " في عددها الصادر في مارس 1939 إن 1938 أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة فجأة ثابتا في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحب الأول في غموض و قوة¹ .

و أما في بريطانيا فكان أول استعمال للعلاقات العامة عام 1933 بتعيين السفير " ستيفن تالنتس " بوظيفة ضابط العلاقات العامة لدائرة البريد ، و ظهرت العلاقات العامة ، فرنسا عام 1946 من خلال جهود شركات البترول " أسوشيل " ، و في أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة ، 1950 و في بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة ، 1952 و في ايطاليا أنشأت أول جمعية للعلاقات العامة ، 1954 و في ألمانيا الاتحادية سابقا تأسست منظمة ، لاقات العامة ، 1958 ووجدت العلاقات طريقها إلى الاتحاد السوفيتي السابق سنة 1959 و قد كان " إبراهيم إمام " الرائد في هذا المجال حيث أصدر كتاب العلاقات العامة و المجتمع ، 1959 بالإضافة إلى أنه درس مادة العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1957-1958 و بهذا الصدد يقول " إبراهيم إمام " و لم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة و خارجها ، و سرعان ما أنشأت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات و معهد الإعلام و معهد الإعلان الاشتراكي و معهد الإرشاد القومي ، كما اهتمت به وزارة الثقافة و وزارة التربية و التعليم و هيئة الإذاعة و مؤسسة السياحة و الفنادق و وزارة الشباب و وزارة الحكم المحلي و غيرها من الوزارات و الهيئات .

في حين يرى بعض المهتمين ، ت العامة أن انتشار هذه الأخيرة في الوطن العربي قد تأخر حيث بدأ في الستينات من القرن العشرين، و يرجعون هذا التأخر إلى عدة عوامل نذكر منها¹

- الاحتلال الذي كانت تعاني منه أغلب دول العالم العربي.
 - الوطن العربي لم يعرف المؤسسات الكبيرة إلا حديثًا باستثناء مصر حيث كانت فيها مؤسسات عريقة و راسخة، أما باقي الدول العربية فان مؤسساتهم تتسم بطابع عائلي.
 - إن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية و كان ذلك نتيجة الاحتكاك بالغرب .
 - التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات من جهة و بين الجمهور من جهة ثانية².
- و يمكننا في الأخير أن نستخلص تطور نشأة العلاقات العامة إلى أربعة مراحل كما " ذان " ³ :

أ - المرحلة الأولى : مرحلة العلاقات العامة القديمة و تمتد حتى القرن التاسع عشر ، حيث كان يتم ممارسات اتصالية تعتمد على الاتصال المباشر و اتسمت لتشمل أغراض النشر و الإعلان .

ب - المرحلة الثانية : و هي مرحلة الدعاية و النشر و تمتد من سنة 1830 حتى نهاية الحرب العالمية الأولى و صاحبها نشأة الطباعة و اتساع استخدام الإعلام لتسويق السلع و اهتمام السياسيون للاتصال بال جماهير من الناخبين ، و بدأ مصطلح العلاقات العامة في النشأة و الظهور و هي المرحلة التي أنشأ فيها " ايفي لي " مكتب للنشر و وضع أسس للعلاقات العامة و مبادئها .

ت - المرحلة الثالثة : و هي مرحلة الاتصال بالاتجاهين و كانت ما بين الحربين العالميتين و ظهور " ادوارد بيرنز " كأول أكاديمي يقوم بتدريس

¹ - هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها، دط ، جامعة بيروت ، 2000 . 349
² - 350 .
³ - أحمد سيد أحمد غريب: العلاقات العامة في الاتصال المعاصر ، د، ط، القاهرة، 1981 . 38

العلاقات العامة 1925 و إصداره عدة مؤلفات أكاديمية عن العلاقات العامة و الرأي العام ، كما شهدت هذه المرحلة ظهور الراديو و الاستعانة باستطلاعات الرأي و نشأة مؤسسات أهلية للعلاقات العامة ، كما شهدت هذه المرحلة أزمة اقتصادية عالمية و أصبح الإعلام ضرورة ماسة لمتابعة الجماهير لتطورات عصرها .

ث - المرحلة الرابعة : مرحلة الاتصال بالاتجاهين الحديثة و التي تمتد حتى اليوم و منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية ، و تتميز بازدهار الإعلان و العلاقات العامة و ظهور التلفزيون و تطور العلاقات العامة بالتركيز على الرسالة و مضمونها و إعدادها و نشأة شركات العلاقات العامة و ممارستها و تزايد دراسة العلاقات العامة كعلم وفي الجامعات و الأبحاث و المؤلفات و الدوريات العلمية¹ .

• و من خلال هذا العرض التاريخي يتضح أن العلاقات العامة ظهرت منذ وجود الإنسان و كانت تتطور و تزداد تشعبا و دقة و تعقيدا مع تطور المراحل التاريخية التي مر بها الإنسان .

3 - مبادئ العلاقات العامة

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة و تتلخص هذه المبادئ :

1 - نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها : بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم و العمل على تماسك الجمهور الداخلي و تدعيم روح الجماعة و التعاون داخل المؤسسة و بالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة .

- 2 - نشاط العلاقات العامة مستمر و دائم : إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية و الخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر و المتواصل للعلاقات العامة حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرا على أذواق الجماهير .
- 3 - نشاط العلاقات العامة شامل : إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات عامة تجارية، صحية، صناعية... الخ فافتصارها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي .
- 4 - أخلاقية العلاقات العامة : التمسك بالقيم الأخلاقية كالنقّة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات و الابتعاد عن التحيز و التفرقة و العنصرية و عن وسائل الغش و التضليل.
- 5 - ديناميكية العلاقات العامة : تقوم العلاقات العامة على الأخذ و العطاء و التلقي و الاستجابة ، بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية و الايجابية وفي التأثير و التأثر عن طريق استخدام أسس و وسائل الاتصال و الإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة و تجاوز العقبات التي تعترضها¹ .
- و نلخص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق² كما تحتوي على ديناميكية و حيوية مستمرة تتضمن تقييمها بشكل مستمر و التي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية لا يمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الداخل ، كما وجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سليمة فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا إليها³ .

¹ - عاطف علي عبيد: ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 .24
² - مبادئ في العلاقات العامة ، دار منشورات عويدات ، بيروت ، 1980 . 11
³ - المرجع نفسه ، ص 12 .

4 - أهداف العلاقات العامة

" نحن نتصل لنؤثر و نتأثر من أجل هدف " من خلا هذا القول يتضح لنا أن أي مؤسسة تعمل من أجل التأثير على جمهورها من خلال الاتصال و العلاقات العامة ، هذا التأثير نابع من عدة أهداف تسعى المؤسسة إلى تحقيقها و من أهمها :

1 - الرفع من معنويات الجمهور الداخلي للمؤسسة ، و تحسيسهم من طرف الإدارة العليا.

2 - خلق الاستقرار داخل المؤسسة و تفادي كل شكل من أشكال المشاكل الداخلية و إذا حدثت يجب معالجتها في أسرع وقت ممكن.

3 - ترويج منتجات المؤسسة و تنشيط خدماتها و ترغيب و استمالة الجمهور الخارجي نحو منتجاتها.

4 - خلق سمعة و صورة طيبة للمؤسسة لدى جمهورها .

5 - كسب ود وسائل الإعلام و الاتصال و تعزيز كل طرق الاتصال الممكنة معهم¹ .

6 - الوصول إلى رضا الجمهور عن المؤسسة من خلال منتجها و كسب ثقة خاصة للحفاظ على وفائه لها .

7 - تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور الداخلي و الخارجي .

8 - تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها.

9 - توسيع مجال خدماتها و تقبلها لدى الجمهور الواسع .

10 - السعي إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها و تفضيلها على غيرها، و ذلك للمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء الخدمة، و ترويج خدماتها² .

¹ - (المفاهيم و الوظائف) ، ط ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، 216 .
² - راسم محمد الجمال ، خيرة معوض عياد : - المدخل الاستراتيجي - ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، 318 .

- إن العلاقات العامة داخل المؤسسات لا يمكنها تحقيق هذه الأهداف مجملة أو مجزأة ما لم يكن عملها مؤسسا على تفكير علمي مدروس قائم على البرمجة المنظمة و التخطيط المحكم و إشراك المتخصصين في إدارة العلاقات العامة من نفسانيين و اجتماعيين و اقتصاديين.
- و إن علاقات العامة بشكل عام ، مجموعة من الأهداف والتي تتصف ضمن مراحل محددة ووفقاً لتنظيم خاص يختلف عن مؤسسة لأخرى ومن هذه الأهداف¹:
 - أ- تأسيس هوية للمؤسسة .
 - ب- تطوير إنتاج المؤسسة.
 - ت- معالجة الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة (الداخلية و الخارجية) .
 - ث- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة (أي قبواها كفكرة و ما تقدمه من خدمات) .
 - ج- الوصول للجمهور المعني و تحقيق التواصل معه .
 - ح- نقل متطلبات و أفكار و رغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها و تلبية قدر الإمكان .
 - خ- توثيق الاتصال بين المؤسسة و الجهات أو المنظمات الأخرى، و استخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف و البريد الإلكتروني و شبكة الانترنت.

1 - 5 - وسائل اتصال العلاقات العامة

و تتمثل في كل وسائل الإعلام و الاتصال الممكن استغلالها لتأمين الاتصال بين المؤسسة و جمهورها الداخلي أو الخارجي ، و تنكسي هذه الوسائل أهمية لأنها تعتبر بمثابة القنوات التي تحمل المعلومات من رئيس المؤسسة ، و هناك عدة وسائل تستعملها المؤسسة في مجال العلاقات العامة و يمكن تصنيفها كالآتي :

¹ - : إنسانية و الرأي العام ، د.ط ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2002 . 77 .

1- الوسائل المقروءة و المكتوبة:

أ - الجرائد : لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار و التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات و الأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم و تحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون و إقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة و أخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة .

ب - المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة و هي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا و انتشارا و سنتعرض للمجلة من حيث الآتي¹ :

• مجلة المؤسسة الداخلية: تقوم بعض مؤسسات بإصدار مجلات تخص أساسا العاملين فيها و يطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة و الجماعات و الأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.

• مجلة المؤسسة الخارجية : قوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحرفين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها ، وتوزع المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية .

• مجلة موجهة للجمهوريين : هذا النوع من المجلات تصدر أساسا للجمهور الداخلي إلا انه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهوريين الداخلي والخارجي، فاقدا بذلك صفته الداخلية² .

ت - المطبوعات: هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني و مثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي:

ط، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2000 ، 68 .

¹ - محمد ناجي الجوهري:
² - محمد ناجي الجوهري:

- **النشرات:** عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها و الخدمات و السلع التي تقدمها، و أهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة.
- **الموجز المصور المطبوع:** و هو الموجز المصور المطبوع بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا يحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، و البعض يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.
- **الكتيبات:** و من الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة و تحوي بيانات أكثر استفاضة و توسعا عن المؤسسة و خدماتها و منتجاتها و أسواقها و تعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

2 - الوسائل المسموعة:

- أ - **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة و الهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار و المعلومات و البرامج الخاصة و الندوات الإذاعية.
- ب - **الهاتف:** يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات و تحديد المواعيد و إبلاغ الرسائل و الأخبار و البيانات اللازمة لأداء العمل¹.

3 - الوسائل المرئية:

يتمثل هذا النوع من الوسائل في²:

- أ - **التلفزيون:** له نفس خصائص الإذاعة ، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة و الألوان ، و يعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر بحيث يستطيع الدخول إلى البحوث و مخاطبة جميع الفئات ، إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن و لا يمكن استخدامه في العلاقات العامة إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة .

¹ - جميل أحمد خضر : ط ، الميسرة للنشر و التوزيع ، 1998 ، 144
² - محمد ناجي الجوهري: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الراشد العلمية، عمان، 2006 ، 16.

ب - السينما : تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة و يتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة ، بالإضافة إلى أهداف الاتصال و خصائص الجمهور المستهدف و طبيعة الموضوع و الفكرة .

ت - أجهزة الفيديو : لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية و المسموعة معا ، إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتصوير الحفلات و المناسبات و اجتماعات مجالس الإدارة و كبار المديرين و إعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج و الآراء التي عرضت فيها¹ .
و هناك وسائل أخرى نذكرها بالترتيب كالتالي :

- تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة² : إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة و يمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة و الجمهور المتعامل معها ، أو عملاء المؤسسة ، و في الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة و المدعويين إلى الحفل و يتبادلون مع بعضهم آرائهم و اتجاهاتهم .
- الخطبة : تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور³ .
- المقابلات الشخصية : المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أو في الانصراف تماما عن وجود .

1 - ط، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1983، 58

2 - ط، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999، 45 .

3 - 46 .

• الزيارات: الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة¹.

- هذا كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة التي تدعى وسائط الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستثمر منفصلة مثل نص ، صورة، صوت ، رسم وفي مقدمة هذه الوسائل الانترنيت، والذي يعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات، فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذ تزودهم بكل ما هو عصري وحديث الساعة .

ومن هنا نستنتج أن وسائل العلاقات العامة تنقسم إلى وسائل مقروءة ومكتوبة كالجرائد و المجلات و مطبوعات المؤسسة ، و وسائل مسموعة كالإذاعة و الهاتف ، و وسائل مرئية كالتلفزيون ، السينما ، أجهزة الفيديو بالإضافة إلى تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة و الخطبة و المقابلات الشخصية و الزيارات ، كما لا ننسى وسائط الإعلام المتعددة فهو يساعد على تزويد المؤسسات بكل ما هو عصري و حديث الساعة إلا أننا نلاحظ قصور المؤسسات على استعمال الوسائل الحديثة فنلاحظ أن أغلبها لا يستعمل الإذاعة و التلفزيون و نادرا ما يستخدم وسائط الإعلام المتعددة .

2 - العلاقات العامة فرع من فروع الاتصال المؤسساتي :

2 - 1 - تعريف المؤسسة :

إن كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة للكلمة : *entreprise* كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين : *firm* *undertaking* .

أ - : حسب ما ورد في المنجد الأبجدي إن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس و تعني جمعية أو شركة² .

ب - اصطلاحا : لقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتنتقل بعد ذلك إلى علماء الاجتماع ثم علماء الإدارة و خاصة بمجيء " تايلور "

¹ - فواد شاهين: وسائل الاتصال المتعددة، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2001 .07
² - الطبعة الثانية، دار المشرق، بيروت، د. .

و " فايول " لذلك ، ثم الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعاريف المؤسسة :

1 - التعريف الاقتصادي للمؤسسة: يعرف أحد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي ، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي و التكلفة الكلية¹.

• نلاحظ على هذا التعريف أنه قد ركز على تحقيق الربح و إيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة ، كما اشترط لذلك وجود عوامل إنتاجية إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو التركيز على تحقيق الربح و إهماله لأهداف أخرى قد تعتبر أساسية بالنسبة للمؤسسة لإرضاء المستهلك أو الزبون كما اشترط وجود عوامل إنتاجية يحدد طبيعتها في هذا التعريف .

2 - و يعرفها آخر بأنها: نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها تتجسد في²:

أ - النظام الفرعي للإنتاج: يتعلق بوضعية الإنتاج و بكل الأنشطة الأخرى المتعلقة

ب - النظام الفرعي للإسناد: يهدف إلى توفير المدخلات للنظام الإنتاجي و طرح مخرجاته و الحفاظ على المحيط الخارجي و التكيف معه و من أمثلة ذلك : التوظيف ، الشراء ، البيع .

ت - النظام الفرعي للتكيف: يهتم باستمرارية و حياة المؤسسة في محيط دائم التغير و يتجسد في وظيفتي البحث و التنمية.

ث - النظام الفرعي الإداري: و يهتم بالرقابة و التنسيق و إدارة مختلف الأنظمة الفرعية الأخرى³.

¹ - عبد الفتاح بوخمخيم : تحليل الأداء و المنشأة الصناعية ، د.ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة ، 2000 ، 16 .
² - محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د.ط، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995 ، 18 .
³ - مرجع نفسه : 21 .

* ركز هذا التعريف على تكامل الأنظمة الفرعية من إدارة و إسناد و إنتاج و تكيف، و كل هذه العوامل يغلب عليها الطابع المادي و من هذا نستخلص أن التعريف ركز على الجوانب المادية و أهمل الجوانب البشرية التي تعتبر أساسية في أي تعريف.

3 - التعريف الاجتماعي للمؤسسة : يعرفها " بيارلو " على أنها مجموعة متدرجة من المواد البشرية تستخدم وسائل معنوية و مادية و مالية لاستخراج و توزيع الثروات و إنتاج خدمات وفق أهداف محددة¹ .

* نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الجوانب البشرية للمؤسسة كما لم بهمل الجانب المعنوي و المادي و المالي ، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو عدم تبيانه لطبيعة الأهداف المحددة المرجوة من هذا البناء أو الشكل للمؤسسة .

4 - و يعرفها آخر كمايلي : مجموعة مشتقة من الأعضاء تم تنظيمها حسب أهداف معيّن لأداء بعض الوظائف و ذلك من خلال تنفيذ عمليات مختلفة تؤول إلى بيع السلع و الخدمات في السوق² .

• ركز هذا التعريف على الجانب البشري في المؤسسة ، إذ أنه يقوم بوظائف متعددة تنتهي في الأخير ببيع السلع ، أما ما يعاب على هذا التعريف هو التركيز على وظيفة البيع و الإهمال للوظائف الأخرى .

5 - و يعرفها أحد علماء الاجتماع : على أنها تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل متعددة من أجل استخراج تحويل و نقل و توزيع السلع أو الخدمات بشكل ملائم للأهداف المحددة من طرف الإدارة بإدخال تحفيزات الربح و المنفعة الاجتماعية³ .

• يعتبر هذا التعريف جامعا ، إذ أنه جمع بين الوسائل الفكرية و المالية و المادية كما أشار إلى هدفين رئيسيين للمؤسسة تواجههما معا يعتبر إلزاميا و هو تحقيق الربح و المنفعة الاجتماعية إلا أنه يستحق بعض الاهتمامات كالإشارة إلى الجانب القانوني .

¹ - عبد الفتاح بوخمخيم : المرجع نفسه ، ص 21 .

² - حياة نجار : المؤسسة الوطنية للنقل الطرقي للبضائع و إمكانية تطوير إستراتيجية توزيع النشاطات باستخدام التقنيات الامدادية ، دط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة ، 1997 ، ص 12 .

³ - نزيهة : دور التكوين في تنمية الموارد البشرية في المؤسسة ، جامعة قسنطينة ، 2001 ، ص 10 .

6 - التعريف القانوني للمؤسسة : هي هيئة ذات شكل قانوني محدد بالقواعد و الإجراءات القانونية التي تنظم و تحكم علاقاتها¹ .

• نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الشكل القانوني للمؤسسة و المضبوط بقواعد قانونية محددة إلا أنه ما تجدر الإشارة إليه هو أن المؤسسة لا يمكن أن تتشكل من الجانب القانوني فقط ، بل لكي يكتمل تحديدها و جب الإشارة إلى الجانبين الاقتصادي و الاجتماعي على الأقل .

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي .

- المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية أو خدماتية معينة من خلال الجمع بين عامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح .

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي و النشاطات المتعلقة به من تخزين و شراء و بيع من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها² .

- يعرفها مكتب العمل الدولي: هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي أو خدماتي معين و لهذا المكان سجلات مستقلة³ .

- المؤسسة هي القوالب التي ينظم الناس فيها شؤونهم في علاقاتهم لبعضهم البعض ، و المؤسسة جهاز عمل ، و أجهزة العمل تشتمل على تركيبات و نضم و أدوات و توزيع⁴ .

• من هاته التعاريف نخلص إلى التعريف الإجرائي و هو : المؤسسة هي مجموعة متدرجة من العاملين و الزبائن توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة

1 - عبد الفتاح بوخمخيم : 17 .

2 - الرقابة و التخطيط في المشروع ، مديرية الكتب و المطبوعات ، 1981 ، 09 .

3 - مبادئ التحليل الاقتصادي، جامعة حلب، سوريا، 1979 ، 313-314 .

4 - المرجع نفسه ، ص 24-30 .

كالإدارة و الإنتاج باستعمال وسائل متعددة لإيصال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة إلى المستهلك أو الزبون بفرض تخفيض الربح و المنفعة في أن واحد وفقا لإجراءات قانونية محددة .

2 - 2 - أنواع المؤسسة الاقتصادية و خصائصها

1 - أنواع المؤسسة الاقتصادية :

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة، تذكر منها تصنيف حسب القطاع، حسب الحجم، حسب الوضع المالي، و حسب الشكل القانوني¹.

أ - تصنيف المؤسسة حسب القطاع : وتصنف إلى ثلاث قطاعات وهي كالتالي:

- القطاع الأولي : هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الإستخراجية، المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري .
- القطاع الثانوي: يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.
- القطاع الثالث: يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات اقتصادية كالبنوك أو مؤسسات دعم وتشغيل الشباب التي نحن بصدد إجراء الدراسة الميدانية فيها التي تنتمي إلى هذا القطاع.

ب - تصنيف المؤسسات حسب الحجم: تصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

- المؤسسات الصغيرة : يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد و تعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد ، و صاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول .
- المؤسسات المتوسطة : و تستخدم ما بين 10 أفراد إلى 50 فرد ، و هي مؤسسات تنشيطية و فعالة في أغلب الأحيان تتميز بالابتكار و الإبداع في نشاطها

¹ - المرجع نفسه ، ص 36 .

الإنتاجي ، و كذلك توفير مناصب الشغل و لهذا السلطات تساعد على انشائها وترقيتها .

• المؤسسات الكبيرة¹: توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات نذكر منها المؤسسة الضخمة أي المجمع الوطني ومؤسسة دعم و تشغيل الشباب التي نحن بصدد إجراء الدراسة الميدانية تنتهي إلى هذا الصنف من المؤسسات، لأن هذه المؤسسات تستخدم عددا كبيرا من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة و تعود ملكيتها لب الأحيان إلى الدولة أو عدد كبير من الأشخاص² .

ت - تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي و أدائها : تنقسم إلى أربعة أقسام وهي :

• المؤسسات الممتازة: هي المؤسسات ذات الأداء العالي ، تعمل في السوق ، وتنافس المؤسسات الكبرى و تحتاج إلى إعادة الهيكلة ، لها ثروة مالية و رأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق .

• المؤسسات المتوسطة: و تتكون من مجموعتين:

1 - المجموعة الأولى: تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة، و يمكن أن يتحسن مستواها و أدائها المالي مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص .

2 - المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل من الاحتكار المحتمل أن ينخفض أدائها المالي إذا ما اقترنت و خصصتها بزيادة المنافسة، و هي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

• المؤسسات الضعيفة: و يتكون بدورها من:

1 - المجموعة الأولى: تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص إلى إعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2001 ، 28 .

¹ - :
² - :

29 .

2 - المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته، فقد يتدهور أدائها مع الانتقال إلى سوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة.

• المؤسسات المهددة: وهي التي يكون أدائها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق و تمحيص لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة مجددة لرفع مستواها أم أنه لا بد من تصنيفها .

ث - تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني: تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية وهي كالتالي:

• المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.

• مؤسسة القطاع المختلط: وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.

• المؤسسة العمومية: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية¹.

2 - خصائص المؤسسة الاقتصادية²: ف المؤسسة بصفات أو خصائص متعددة يمكن استخلاصها فيما يلي:

• للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق و صلاحيات و من حيث واجباتها و مسؤولياتها .

• القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها،

• أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية قادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.

¹ - محاضرات في اقتصاد في المؤسسة، المرجع نفسه، ص 30 .

² - إدارة الإنتاج و العمليات، دار وائل للنشر، الأردن، 2000 . 98

- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، و يكون ذلك إما عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها و بعضها حسب الظروف.
- يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها¹.

2 - 3 - وظائف العلاقات العامة في المؤسسة :

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي ، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير ، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ، ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة مايلي:

1 - البحث: و المقصود به هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء و الأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة².

2 - التخطيط: تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة ، حيث تقوم برسم السياسات و الاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف مع مراعاة التوقيت تزامني و توزيع الاختصاصات على الخبراء و تحديد الميزانية³.

وقد أظهرت مجموعة من الاعتبارات التي نحتم الأخذ بأسلوب التخطيط في العلاقات العامة والتي تتمثل في :

¹ - المرجع نفسه : 99 .

² - :

³ - المرجع نفسه ، ص 28 .

- إن تزويد الجماهير بالمعلومات عن المؤسسة وأهدافها لا يتيسر إلا في ظل خطط معينة والمعلوم أن الأفراد لا يزودون غيرهم إلا بالمعلومات التي لا يرون ضررا من إذاعتها وقد يغفل المرء ذكر الحقائق التي قد لا تكون في غير صالحه.
 - إن القائمين بوضع السياسة في أية مؤسسة كثيرا ما لا يضعون في الاعتبار جماهير المؤسسة عند رسم هذه السياسة أو عند إصدار القرارات الهامة ومع أن هؤلاء يدركون في العادة الغرض من تلك القرارات التي يصدرونها إلا أنهم ينسون أن الجماهير ليس لديهم من المعلومات ما يكفي للحكم على هذه القرارات .
 - إن وسائل الاتصال بالجماهير قد ازدادت تشعبا وتعقيدا وأوضحت الاستفادة منها مستحيلة ما لم يكن لدى القائمين عليها معلومات مفصلة عنها و لديهم الخبرة بها، وهذا ما يقتضي بطبيعته تخطيطا للاستفادة من الوسائل في نشر المعلومات على الجماهير.
- و العلاقات العامة الجيدة هي نتيجة طبيعية لعدد كبير من العوامل الغير الملموسة، فمن الصعب قياس اتجاه وتفكير الجمهور كما لا يمكن التنبؤ بدقة بتقلب الجمهور وما يطرأ على أفكاره و آرائه من تغيرات بالإضافة إلى أن تعدد و تفاوت أساليب الاتصال بالجماهير المختلفة مع صعوبة اختيار هذه الوسائل و الأساليب وعلى هذا الأساس تتعرض أية خطة إلى الكثير من التعديلات و التغيرات مما يزيد الموقف صعوبة¹ .
- و الواقع أن التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة التي تقوم على أساس تجريبي علمي ، حيث أن العلاقات العامة يبدأ تجميع المعلومات و يبحث المشكلات ثم يبني خطته بعد ذلك على أساس واقعي ويحدد أهدافه وغاياته على ضوء الدراسات و الأبحاث ، وهكذا نجد أن نشاط الإنتاج أو الخدمات على نهج واضح وسليم لتحقيق غايات بعينها بدلا من المحاولات العشوائية التي تستهدف التظاهر والدعاية الجوفاء .

¹ - المرجع نفسه : 30 .

3 - التنسيق : المقصود بوظيفة التنسيق العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات و الأفراد خارج المنظمة ، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم ، ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم من أجل ضمان كتب التأييد القائم على الإقناع¹ .

4 - الإدارة: تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير ، فهي تساعد في اختيار الموظفين و العمل كذلك على تدريبهم، وتقديم الخدمات و المعلومات اللازمة والكافية للجماهير² و النظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم وتسهيل إقامة علاقات طيبة بين الجماهير والعاملين³ .

5 - الإنتاج : تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات⁴ .

- وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاث محاور:

- أ- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور: وهي :
- تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة .
 - تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها .

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح ، محمد فريد الصحن : - المبادئ و التطبيق - ط ، دار الجمعية للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ،

2003 . 12

² : سوسيلوجيا الاتصال والإعلام ، د.ط ، دار المعارف الجامعية ، مصر ، 2002 . 297-301

³ - محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية، د . 1970 . 64

⁴ - المرجع نفسه ، ص 203 .

- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة .
- التأكد من الأخبار التي تنتشر عن المؤسسة ومدى صحتها .
- خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة .

ب- الوظائف التي تقدمها الإدارة خاص: وهي كالتالي :

- تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة .
- دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا .
- التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة .
- تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا .

ت- الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل : وهي مصنعة كالآتي:

- تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء .
- حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة .
- التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة .

- ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسة وجمهورها عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة وحتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة¹ .
- يعتبر التقسيم الأول لوظائف العلاقات العامة قاصرا دون التقسيم الثاني وكذلك التقسيم الثاني يعتبر قاصرا دون التقسيم الأول فبكلاهما يغطي محور الوظائف تغطية وافية، فالتقسيمان إذن مكملان لبعضهما البعض .
- فاما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد حددت وظائف العلاقات العامة في بحث لها في ثمانية نقاط أساسية وهي:

كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية. تحليل النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجمهير الخارجية. الاتصال بالصحافة والراديو والمجلات والملاحق الأسبوعية .

تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام، وتنظيم المعارض، وتقديم الزيارات، وإقامة التسهيلات، ورعاية العلاقات مع الجماهير. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة .

إنتاج مواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام .

تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة. استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الاتصال بالمؤسسة .

• ويضيف الباحثان الأمريكان، كالتيس وستر، إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية¹:

المشاركة ، المناسبات العامة، المؤسسة المشروعات التي بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة. إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية يمكن القيام بالوظائف السابقة .

تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تمتلك حق التصويت أي أمر عند إقرار السياسات العامة.

¹ - العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، د. الكتاب ، القاهرة ، 2001 ، 18-20 .

تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

• ومن تخلص إلى أن العلاقات العامة وظائف أساسية البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة، والإنتاج، ووظائف تقدمها الإدارة للجمهور كالتعريف الجماهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير تكوين أفكار وآراء عن المؤسسة وخلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل، المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة، وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة التقارير وتحرير النشرات، وتحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير .

2 - 4 - أهمية العلاقات العامة في المؤسسة

أ - العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة : أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها ، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ، فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي على أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس وأدائه لواجباتهم في ذلك ما يبرز أن تبدأ العلاقات العامة في المؤسسة¹ .

ب - مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي : يجب أن تتسم المؤسسة بالصدق والأمانة ، وأن تنقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة ، ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة

¹ : العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2008 ، 156 .

بين جمهورها الداخلي والخارجي ، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم والواقع أنهما مظهران متكاملان .

ت - إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهتم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقتضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك¹.

ث - مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع: إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقها وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على ذلك، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه ، فتقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع .

ج - نشر الوعي بين الجماهير : يقع على عائق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك ، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة للمؤسسة وكسب ثقة الجماهير .

ح - كسب ثقة الجماهير : تظهر أهمية العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى إهمال على كسب ثقة الجماهير حتى تمكن من تحقيق أهدافها ، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضا جماهيرها عنها ، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم² .

خ - تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى : يعتبر التعاون أحد أسس لنجاح في أي عمل ، لذلك فلا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى ، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة ، ومن الملاحظ أن صور

¹ - المرجع نفسه : 157 .

² - محمد نجيب الصرايره : العلاقات العامة الأسس والمبادئ ، مكتبة الرائد العلمية ، 2001 ، 63 .

التعاون بين الهيئات المختلفة تعكس اتجاهات الجمهور نحو هذه الهيئات ، كما أن تحقيق الأمن والاستقرار للجماهير الداخلية في كل هيئة من الهيئات ونبعد به عن الصراعات المنافسات الغير المشروعة .

وتلخص أهمية العلاقات العامة في :

• ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية ، وهذا التطور في تزايد مستمر من يوم لآخر فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام ولابد للحكام حتى يتضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مباشر ومستمر بالشعب ، ولابد للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها

1

• كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما ، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي تحتوي ألوف العمال وتنتج إنتاجا ضخما من السلع وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث في حجم هذه التغيرات التي جعلها في حاجة إلى دراسة جماهيرها لإقامة تفاهم متبادل بين الجانبين لتحقيق نجاحها واستمرارها² .

• العمل على تحقيق التكيف الإنساني وكذا التوافق بين الهيئات والمؤسسات وبين الجماهير ، حيث أن التكيف أصبح من ضروريات المجتمع الحديث المعقد بالإضافة إلى ما تحققه العلاقات العامة للجمهور الخارجي فإنها تهتم كذلك بالجمهور الداخلي حيث تعمل على تحقيق خدمات إنسانية متنوعة تساعد على الاستقرار وتهيئ لهم أسباب الحياة الكريمة كت تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة... الخ.

1 - عبد الكريم راضي الجبوري : - (تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة) ، دار الدجار ، بيروت ، 2001 ، 37 .

38 .

2 - عبد الكريم راضي الجبوري :

_____:

لقد تطرقنا إلى تعريف العلاقات العامة كنشاط تقوم به المؤسسة من أجل تحسين صورتها وعلاقتها مع الجماهير الداخلية أو الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة ، ثم قمنا بتوضيح أهمية العلاقات العامة ووسائل ممارستها وصلتها الاتصالية المختلفة بالإضافة إلى المؤسسة ووظائف العلاقات العامة فيها ، أي الفصل الثاني كان عبارة عن العلاقات العامة فرع من فروع الاتصال المؤسسي حاولنا إعطاء نظرة شاملة عنها .

: الاتصال المؤسسي

1 - الاتصال المؤسسي وهياكله

تمهيد:

لقد تطور الاتصال المؤسسي كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد الفروع الاجتماعية تطوراً سريعاً منذ بداية القرن الحالي ، بالإضافة إلى ذلك يوجد الاتصال المؤسسي الأعم لاهتمامه بالهيكل الاقتصادي أو الخدماتية العامة أو الخاصة ولمعرفة الاتصال المؤسسي الشامل نقدم هذا الفصل الذي يتضمن معالجة مختصرة لأهم تخصصاته من خلال محوري المنطلقات النظرية وتطبيقاتها العملية ، هذا بالنسبة للمبحث الأول ، أما المبحث الثاني تناولنا إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة ونختمه بدور المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة .

1 - 1 - مفهوم الاتصال المؤسسي

الاتصال المؤسسي : هو تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازم لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في جميع الاتجاهات (هابطة، صاعدة، أفقية) داخل الهيكل النظامي، بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين¹.

يعرفه لوساد أفاكس : إن الاتصال المؤسسي هو مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسات بصفتها القائمة

¹ - فضيل دليو ، اتصال المؤسسة /، إظهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 .
29

بعمليات الاتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتسيير وتشكيل صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة مع واقعها ، أهدافها ، أعضائها¹ .

- يعتبر هذا التعريف جامعا لجميع نقاط التعريف الشامل ، إذ يبين لنا أن الاتصال المؤسساتي عبارة عن روابط تضم كل التفاعلات التنظيمية التي تتم بشكل رسمي ومقصود الموجهة لتسهيل العمل الداخلي لتشكيل صورة حسنة للمؤسسة .

الاتصال المؤسساتي : ونقصد ذلك الحقل المعرفي الذي يستهدف إعلام الجمهور حول طبيعة أو نشاط مؤسسة أو إبلاغه بكل القضايا التي تهتمه سواء في بعدها الوطني أو الإقليمي أو الدولي. ويعتبر الاتصال المؤسساتي في الأنظمة الديمقراطية شريكا أساسيا والتزاما أخلاقيا نحو ديمقراطية تبادل الخبر أو المعلومة لكون الظواهر التي تكون عالم المؤسسات تتشكل من علامات لغوية أو علامات غير لغوية الغرض منها هو التبادل² .

• وفي الأخير نصل إلى التعريف الإجرائي للاتصال المؤسساتي الذي هو عبارة عن دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها .

• ومن أهم وسائل الاتصال المؤسساتية نذكر :

1 - الوسائل التقليدية :

الوثائق المكتوبة ، المذكرات المصطلحية ، التعليمات الإدارية ، لوحة الإعلانات ، جريدة المؤسسة .

الاجتماعات المباشرة : الدورية ، الطارئة .

2 - الوسائل المعاصرة : تتمثل أساسا في :

الهاتف ، التلكس ، الفاكس ، التللكست (التللكست هو نظام إعلامي يتم بواسطة بث متجدد ومتواصل للمعلومات على شاشة التلفزيون بشكل صفحات إلكترونية) .

¹ - المرجع نفسه : 30 .

² - محنة الاتصال المؤسساتي ، دار المنابر للنشر والتوزيع ، الرحامنة ، 2011 ، 24 .

الاجتماعات بالهاتف ، بالحاسوب .

المحاضرة عن بعد... الانترنت (شبكة معلوماتية خاصة بالمؤسسة intranet) .

الاكسترانت (استرانت موسعة لتشمل أقرب متعاملين المؤسسة extranet) .

الاتصال كعملية مؤسسية :

ويعتبر حاليا هذا المجال من أهم مجالات الاتصال المؤسسي التي يكثر عليها الطلب ، وذلك لارتباطه الشامل بهوية المؤسسة وصورتها العمومية وخاصة منها عناصرها الشعارية ، فيمكن التعبير عن هوية المؤسسة بكيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة ، وأما فيما يتعلق بصورة المؤسسة فيمكن التعبير عنها بالنتيجة الخالصة للانعكاس الخارجي والداخلي لهذه الهوية¹ .

1 - 2 - هدف الاتصال المؤسسي ووظيفته

- إن هدف اتصال المؤسسة هو إعطاء الشرعية للمؤسسة وإعداد الموظفين لأي تغيير في الأساليب أو البيئة بواسطة تزويدهم بالمعلومات الضرورية وتشجيع المرؤوسين على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم لتحسين الإنتاج أو بيئة العمل وأخذ هذه الاقتراحات بجدية من قبل الإدارة العليا وتحسين العلاقات بين العمال والإدارة بالمحافظة على قنوات الاتصال مفتوحة؛ وتعزيز العلاقات الاجتماعية بين العمال بتعزيز الاتصالات بينهم .

- إن وظيفة الاتصال المؤسسي لا تقتصر طبعا على ربط المؤسسة (كنسق فرعي) " كنسق كلي " بل تتعداها إلى جعل المؤسسة مصدرا لقيم عديدة .

- فاتصال المؤسسة يهدف أساسا إلى إعطاء المؤسسة " شرعية " مجتمعية وإدماجها في المجتمع من خلال تدعيم البعد التجاري بالبعد الإنساني والخدماتي .

- يقوم مسيرو المؤسسات الذين يؤمنون بالاتصال كعملية ناجحة بوضع نسق منسجم من الدلائل (علامة مميزة شعار تخطيطي ... الخ) .

- وظيفة اتصال المؤسسة أنه يعطي للمؤسسة خاصا من خلال رمزيتها التي عادة ما تكون معتبرة عن طبيعتها وأهدافها متمشية مع القيم المجتمعية بواسطة المشاركة في القرارات ، يمكن لمختلف أطراف المؤسسة أن تحقق ذاتيتها بشكل متوازي مع تحقيق أهداف المؤسسة .
- الاتصال بالمحيط الاجتماعي الأوسع يجعل المؤسسة تتم وقع في المكان المناسب لها مما يساعدها على تحقيق أهدافها.
- تجاوز الإعلام المفرط ومقاومة الرأي العام له عندما يؤدي تكاثر العمليات الاتصالية إلى بلوغ مستوى قريب من التشبع¹ .

1- 3- كيفية تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي

- يمكن تحقيقها عن طريق التدخل في مختلف المجالات العلانية لمؤسسة وذلك بإتباع خطوات محددة مسبقا ضمن ما يسمى " مشروع الاتصال " (البحث ، التخطيط ، التنفيذ ، التقويم) ويجب أن تؤدي هذه الأنشطة مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات المؤسسة وليس تبعا لأحكام مسبقة أو صفات عامة .

1 - البحث : إنها أول خطوة عملية تمكنا من الحصول على المعلومات الموثقة (الخاصة بالمؤسسة ومحيطها) التي تساعدنا في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأهداف المحددة والإمكانات المتاحة² .

وبصرف النظر عن طبيعة أهداف البحث في اتصال المؤسسة، يجب القيام بعمل مسبق عادة ما يكون ملازم لأي نوع اتصالي .

تشخيص النسق الاتصالي القائم بهدف كشف الخلل والنقص المحتملين (بالإضافة طبعا إلى تحليل المحيط الاجتماعي للمؤسسة) .

وتعتمد نتائج التشخيص كمعطى أساسي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعملية الاتصالية ، وبالطبع يمكن استعمال هذه المعلومات في توضيح الخالة العامة التي تكون عليها علاقات

¹ - المرجع نفسه : 90 .

² - إبراهيم القمري: السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976 ، 128 .

المؤسسة مع جمهورها وتشخيص المشاكل التي تواجه هذه العلاقات في رسم السياسات الاتصالية واقعية ومناسبة لأهداف المؤسسة ، وكذا في تخطيط وبرمجة الاستراتيجيات لخدمة هذه السياسات .

2 - التخطيط: بعد تحديد الأهداف والحصول على المعطيات الضرورية لاتخاذ القرارات يمكن القيام بوضع الخطة التنفيذية : يبرمج جميع النشاطات الاتصالية التي تعتبر مناسبة لنشر الرسائل المناسبة حضرت مسبقا تماشيا مع الأهداف الاتصالية والمحيط التنظيمي ، وبالطبع يمكن تنويع الخطط تبعا لطبيعة الأهداف القصيرة او بعيدة المدى ، وفي جميع الحالات يعتبر التقويم الزمني أساسيا جدا .

3 - التنفيذ : إذا كانت الخطوات السابقتان منسجمتين فان هذه المرحلة تستمر بسلام ومع ذلك لا يجب إغفال بأننا مطالبين بتقويم النتائج بعد كل مرحلة ، وفي المرحلة تتم عملية تنفيذ جميع الأنشطة المحددة لمواقف جمهور المؤسسة الداخلي (تدعيم هوية تتناسب مع أهداف المؤسسة) والخارجي (عكس صورة عمومية ايجابية)¹ .

4 - التقويم : إن المعطيات المتحصل عليها قد تشير إلى إمكانيات القيام بتعديلات على الخطة الأولية ، لذلك يجب أن نحتاط لذلك بوضع خطط مرنة تسمح بالتكيف مع مختلف الظروف .

1 - 4 - أهمية الاتصال المؤسسي

المقدرة على تحقيق الاتصال وتمير الأفكار والتجارب التي أدت إلى تطور الجنس البشري ، فنتصور الأثر الذي ينعكس على المؤسساتية وجميع المشكلات التي يمكن أن تحدث إذا أصبحت فجأة غير قادرة على الاتصال ، فالاتصالات الهاتفية سوف تتوقف وبمقدور المؤسسة تنفيذ الأعمال الرئيسية ، وقد يضع بسبب القيام بتناسي الأعمال ، مؤسسة العمل هي مجموع الأفراد ، وهؤلاء ان لم يتصل الأفراد بعضهم ببعض وبفاعليه

19 ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996 .

¹ - غريب عبد السميع:

تحدث مشكلة ، فكلما تحسن الاتصال بأكمله كلما ارتفع مستوى الانجاز وكلما كنت متفاعلا في الاتصال كلما كنت قريبا من تحقيق ما تريد¹.

إن الاتصال يربط بين مختلف المراحل عندما تقوم بتنفيذ أي عمل حتى تحقق الأهداف هناك حاجة لوجود تدفق المعلومات في كلا الاتجاهين منك واليك، وتكمن أهمية الاتصال داخل المؤسسة :

- 1 - السماح باستخدام جميع مهاراتها حتى آخر مدى .
 - 2 - إحدى التقنيات التي يطلق عليها " الاتصال النشط " بضمن لها تحصيل ما تحتاجه والضمان لها بفعالية قوية.
 - 3 - تحقيق مستوى الجودة التي يجب أن يكون عليه مستوى المؤسسة.
 - 4 - معرفة المؤسسة على الوجه الصحيح بسبب ما تؤديه وذلك يتطابق مع تحقيق أهدافها .
 - 5 - الموارد تنفق في مكانها المناسب وفي الوقت المناسب .
 - 6 - تعلم المؤسسة المزيد من المهارات والعمل على تطويرها بسرعة أكبر .
 - 7 - يتم حل جميع المشكلات باستخدام كل المعارف المتوفرة داخل المؤسسة .
 - 8 - المؤسسة لديها المرونة كما أنها سريعة الأخذ بالآراء المفيدة .
- 2 - إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة

2 - 1 - الإستراتيجية وأهميتها

تعريف الإستراتيجية:

الإستراتيجية هي عبارة عن نظام يشمل تحليل الفرص الموجودة في المؤسسة وعلى اختيار الهدف والموقع ومخططات العمل وأسلوب مراقبته ، يسمح للمؤسسة بانجاز مهمتها وبلوغ أهدافها .

الإستراتيجية تهتم بنجاح المؤسسة ، وتضمن اختيار الأهداف وتكيف الإمكانيات التنظيمية ، وتعبئة الموارد لتحقيق تلك الأهداف ، بمعنى : هي مجموعة من القرارات التي تضمن

¹ - برنامج التطوير الذاتي-، الطبعة الأولى، دار النشر شركة مارشال ليمند، press your، بيروت، لبنان،

للمؤسسة البقاء على المدى الطويل ومردودية الأموال الخاصة لكشف المحيط ووضع النشاطات موضع المواجهات من طرف المؤسسة وتكوين في المستقبل الاختيار بدل من القبول .

2 - مبادئ وخصائص الإستراتيجية : لكل مؤسسة إستراتيجية خاصة بها ولا يمكن الاستغناء عنها إلا أنه ورغم اختلاف الاستراتيجيات فهي تشترك في الخصائص والمبادئ ومنها :

- تسمح الإستراتيجية بالربط بين النشاطات وتوجيه المستخدمين، عن طريق تنظيم مجالات نشاطاتهم وإعطاء التعليمات الخاصة بكل نشاط.
- تهتم الإستراتيجية بالاستغلال الجيد والموارد وإمكانيات المؤسسة ، والكفاءات الداخلية ، مع الأخذ بعين الاعتبار الفرص المتاحة والتهديدات المتوقعة ، كما يتم من خلالها التعرض للمشد والعوائق التي تعترض مع هيكلتها وضعيتها¹ .
- إعطاء نظرة تحليلية عن محيط المنافسة، حيث يمكن لها أن تكون أفضل نتيجة استعمال إستراتيجية فعالة وناجحة.
- الحفاظ على استمرارية المؤسسة، ونموها عن طريق استخدام أو إدخال أسلوب التنبؤ في الإستراتيجية المخططة، والتكيف وفقا لإرضاء أذواق جمهورها.

3 - عناصر الإستراتيجية :

- تعتبر الإستراتيجية داخل المؤسسة قلب خطة التنظيم التي يقوم بها مدير المؤسسة، وينظر الكثيرون أن الإستراتيجية من أفضل الوظائف الإدارية تعقيدا وحركية.
- ولإعداد إستراتيجية هناك عدة متغيرات بواسطتها يستطيع التحكم فيها ويخضعها للرقابة وأخرى تخرج عن نطاق الرغبة والتحكم ، وذلك نظرا للصعوبات والقيود القائمة في المحيط المؤسسي .
- هناك الكثير من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها ولكنها تؤثر في إستراتيجية المؤسسة عامة منها :

(، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003

إشهار ، علاقات عامة -

¹ - فضيل دليو :
. 91-90

- 1 - الطلب: يخلق الطلب عن طريق حاجات المستهلكين، وبهذا يمكن الاعتماد على الإستراتيجية بقصد تحويل هذا الطلب المحتمل إلى طلب فعلي وذلك بتقديم السلعة بطريقة تتفق مع الحاجات.
- 2 - التوزيع : يقصد به تلك الطرق المنتجة في اختيار قنوات التوزيع التي بواسطتها يصل المنتج أو السلعة من المنتج إلى الزبون بالشكل المناسب في المكان والزمان المناسبين بأقل تكلفة .
- 3 - المنافسة: يجب على مخططي الإستراتيجية أن يهتموا بطبيعة النطاق والمنافسة سواء حالية أو مستقبلية في تحديد تصرفاتهم وقراراتهم.
- 4 - القوانين واللوائح : تصدر المؤسسات الكثير من اللوائح والقوانين قصد حماية الزبون والنفاع عن مصالحه¹ .

2 - 2 - إستراتيجية الاتصال في المؤسسة

إن طبيعة المؤسسة (التجارية ، الخدماتية العامة أو الخاصة) كنسق مفتوح على المحيط الاجتماعي تجعلها تتبنى وظائف مع الأخر بمختلف معطياته :

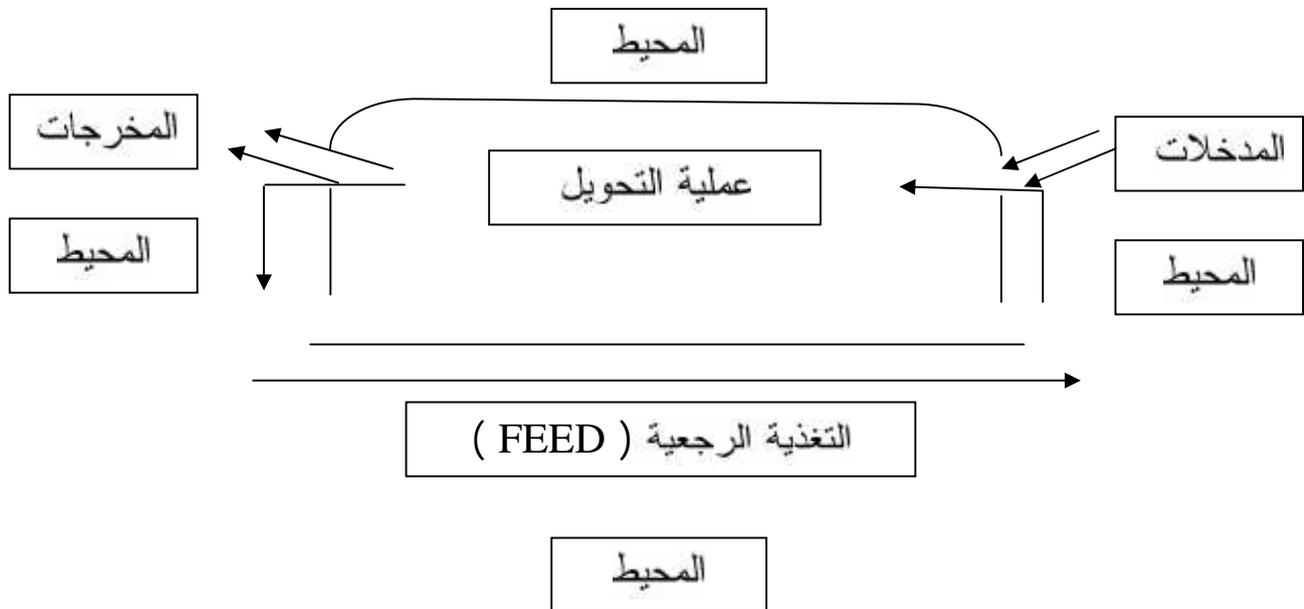
- 1 - حاجات المستهلك ووظائفه.
 - 2 - القيم الاجتماعية والثقافية الموجهة لعملية الاستهلاك .
 - 3 - وضعية السوق ومختلف محدداته البشرية والمادية والتنظيمية.
- لهذا تعمل المعطيات المتعلقة بالمحيط الخارجي بالإضافة طبقا إلى المعلومات ووسائل المؤسسة الخاصة (الهياكل ، المنتجات ، الخدمات والأفراد) ادر معلوماتية تساهم في توفير أرضية بناء إستراتيجية اتصالية ، بعد ذلك يجب تفعيل هذه القاعدة المعلوماتية تنظيما وتنفيذا :

- 1 - إتقان الرسائل الاتصالية (مفهومة ، جذابة ...) .
- 2 - اختيار الرسائل والوسائل المناسبة لجمهورها .

¹ - المرجع نفسه : 100-102 .

- وهو ما شخصه " ف. موريل " (26 - 200 Morel ph) في مراحل أساسية ثلاث :

- 1 - مرحلة البحث: وصف وتشخيص وضع المؤسسة.
 - 2 - مرحلة التفكير: تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص الجمهور المستهدف.
 - 3 - مرحلة التنفيذ: تحديد محور الاتصال (الفكرة الأساسية) مواضيع الرسائل، الوسائل، خطة التنفيذ، الميزانية...
- إذ يمكن اعتبار أن المؤسسة يحكم الداخلي والخارجي تتحرك ضمن أبعاد متعددة (اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية...) فهي تتحصل على معطيات (مدخلات) بعضها منظم ويسهل التحكم فيه (الأموال ، التجهيزات ، المواد الأولية ... المعطيات المحصاة والمكمنة) والبعض الآخر صعب التحكم (الطلبات الغير المعبر عنها، القيم المحددة للأنماط الاستهلاكية، الحوادث الغير المتوقعة...)¹
- هذه المدخلات يتم تحويلها إلى مخرجات () تتماشى مع المحيط يعبر عنها بالمنتجات والخدمات ، والشكل الموالي يوضح ذلك :



(2) عملية تفاعل المؤسسة - كمنسق مفتوح - مع محيطها

¹ - إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة ، مكتبة لأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968 ، 118 .

- وبالطبع تخضع استمرارية المؤسسة كنسق مفتوح لاستمرارية علاقات التبادل وللقدرة على التحكم فيها واستعمالها في صالح تسيير المؤسسة ، وهذا التحكم قد يتمثل في القدرة على التكون ومقاومة التغيرات أو القدرة على إعطاء منحى ملائم للعلاقات مع المحيط¹ ، فالمؤسسة ملزمة بالأخذ بعين الاعتبار هذه المدخلات عند صياغة إستراتيجيتها الاتصالية ، باعتبار أن الاتصال هو وسيلتها الأساسية في تفاعلها مع محيطها ، فهي تتصل بهدف كسب الزبون وتعزيز إقباله على السلع والخدمات ، وقد تعتمد في ذلك على استراتيجيات اقناعية معروفة مثل :
(إستراتيجية الرغبة) باللجوء إلى الإشهار للسلعة أو الخدمة (اعتمادا على مخاطبة العقل) لتغيير المواقف أو " إستراتيجية الثقة " باستعمال العلاقات العامة لتعزيز وتدعيم صورتها العمومية.

2 - 3 - إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة

• الإستراتيجية: في مجال العلاقات العامة تعني المنهج الذي يتسع خبير العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وهي تتضمن مجموعة من المسلمات الأساسية التي توضح وجهة النظر العامة التي تمثلها وكذا تفاصيل العمل بها والتي تعرف بالتكتيكات² .
- ومما لاشك فيه أن لكل ميدان إستراتيجية مناسبة وتتفق معه، فإذا كنا بصدد العمل على كسب ثقة الجمهور إلى جانب إحدى المؤسسات فإن أمثال هذا العمل يحتاج إلى إستراتيجية التركيز واستخدام وسائل الاتصال جميعا في وقت واحد.
- وكما أن الإستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل المعركة ، فإن التخطيط في العلاقات العامة هو الذي يبين أساليب العمل وكما أن الإستراتيجية تعتمد على عنصر الزمن واعتمادا كبيرا ، فإن التوقيت في العلاقات العامة له أهمية جوهرية ، فإستراتيجية التوقيت معناها دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للعملية الاتصالية أو الحملة الإعلامية وقد تصنع الأموال والجمهور ، إذا

¹ . 119

² - راهيم إمام : فن العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968 . 133

لم يرعى التوقيت بالنسبة لنشاط العلاقات العامة وبالنسبة لإستراتيجية المنهج فهي تقوم على أساس الخط المستقيم ليس دائما بأقصر الطرق فمثلا : معظم القرارات التي تتخذها المؤسسات هي نتيجة اجتماعات ومنشورات مديري الإدارات المختلفة وبالتالي لو أردنا التأثير على قرار معين فمن الأفضل الاتصال بالمدير المختص بل الاتصال بكل ذي قدرة على التأثير في هذا القرار المعين ، أما إستراتيجية المشاركة فهي تعمل على اشتراك الجماهير المختلفة مع المؤسسة وضع برامجها ومعظم المؤسسات تشجع جماهيرها على تقييم مقترحاتهم ثم تعمل على الاستفادة من هذه المقترحات ولاشك أن الإستراتيجية المشاركة هي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة فلقد أصبح لازما على كل مؤسسة أن تراعي طلبات جماهيرها ولا بد أن تصغي بانتباه إلى اقتراحاتهم وتشجعهم على تقدير هذه الاقتراحات في أي وقت من الأوقات .

- وإستراتيجية ملتقى الطرق تعني قيام المؤسسة بعرض نشاطها وبرامجها في الأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الجماهير¹.
- في ضوء هذه العوامل يختار خبير العلاقات الإستراتيجية الاتصالية المناسبة لتحقيق الهدف ، فلا بد منه أن يكون متناسبا مع الوسائل المتاحة ، كما أن كل وسيلة تستخدم لبلوغ الأهداف الثانوية ينبغي أن تكون متناسبة مع تلك الأهداف .
- ولتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها تعددت الاستراتيجيات ، فلكل ميدان إستراتيجية خاصة تلاؤمه وتحقق أهدافه ، ومن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة هي :

¹ - المرجع نفسه : 134 ..

1 - إستراتيجية التوقيت : وتعتمد على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدرة من التأثير ، وتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب ، وإستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة والمتأثرة به ، ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة¹

- والأمثلة على استخدام إستراتيجية التوقيت عديدة ، من ذلك عينات الأدوية الخاصة بأمراض الصيف التي تقوم شركات الأدوية بتوزيعها على الأطباء في مدخل هذا الفصل والكتالوجات الخاصة بالبذور التي ترسلها شركات البذور للموزعين في بداية فصل الربيع ، والبيانات التي يذيعها المسؤولون يوم الجمعة لتظفر بمكانة هامة في الصحف والإذاعة يوم السبت للاستفادة من توقف العمل في المصالح الحكومية وبعض الشركات يوم الجمعة ، ولأن أخبار الجمعة تكون بالتالي قليلة ، وكذلك أيضا ما نلاحظه من إعلان لبعض القرارات التي تهدف إلى إرضاء المواطنين في المناسبات والأعياد القومية .

2 - إستراتيجية التركيز : وتستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من خبير العلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور وعلى اختلاف أماكنهم في أسرع وقت ممكن ، ولذلك تستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة في ضوء الميزانيات المحددة ، والإفادة من الإمكانيات المختلفة لهذه الوسائل لإعداد الرسائل المناسبة ، بما يساعد على توصيل المعلومات المحددة للجماهير وتفهمهم لها ، وذلك مثلا : ما تفعله وزارة السياحة لمواجهة حوادث الإرهاب ، وما تقوم به إدارة العلاقات بوزارة الصحة عند نقشي وباء خطير في أحد المناطق ، فتتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء ، وتستخدم لذلك كافة الوسائل الاتصالية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة الاتصالية ، ويلاحظ أن الاقتصار في مثل هذه المواقف على وسيلة اتصالية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لبعض الجماعات أو إذا وصلتهم كانت مشوهة عن طريق الزملاء والأقارب أو الجيران .

3 - إستراتيجية الصبر والاحتمال : وتلجأ العلاقات العامة إلى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحيفة أو مؤسسة أخرى ، وهنا ينبغي أن لا تتسرع في الرد أو المواجهة أو الهجوم ويفضل في كثير من الأحيان أن يكون الرد ايجابيا يتمثل في بعض الأفعال والمعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال وذلك مثلا عندما يتعرض بنك لحملة انتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين ، هذا النشر قد يكون حملة كيدية لإثارة الغبار حول نشاط البنك لمصالح معينة ، وهذا يتحتم أن يأخذ الرد شكل أعمال ايجابية أو أفعال مثل افتتاح مشروعات شارك البنك في تأسيسها ويحضرها هذا المسؤول ، أو الإعلان عن المركز المالي للبنك وما حققه من أرباح ، أو الإعلان عن أخبار تمثل تريب أو مكانة البنك بين البنوك العالمية أو القومية ، وبذلك نتجنب الدخول في اشتباكات قد يفيد الطرف الآخر منها للرد عن الاهتمامات ، ومن الأمثلة البسيطة على هذه الإستراتيجية أن صاحب العمل قد يصير على فضاضة الموظف الذي يعمل عنده لأن لهذا الموظف موهبة يتميز بها ولا تتكرر عند غيره ، وهذه الإستراتيجية تطبق أيضا في مجال السياسة الدولية ، فبريطانيا كانت تنتصر في معارك سياسية دون أن تخوض معارك حربية ، وذلك لأنها تؤمن بسياسة عدم التورط¹.

2 - 4 - دور المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة

- أخصائي العلاقات العامة في المنشأة وهو الذي يعمل لحسابها وحدة تنظيمية تستند إليها مهمة ممارسة نشاط العلاقات العامة.
- وهو المتخصص الذي عينته المؤسسة وتعتمد عليه في إعداد وتنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة ومتابعة نتائجها واقتراح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة على الإدارة العليا .
- ويعمل أخصائي العلاقات العامة بالشكل الذي تنظمه المنشأة مع فريق العمل في إطار الأهداف التي تحددها الإدارة العليا سواء في وحدة تنظيمية مستقلة أو في

1- ابراهيم إمام : فن العلاقات العامة ، مكتبة لأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968 ، 140 .

إطار وحدة تنظيمية أخرى داخل المنشأة وهم : كفريق العمل يمثلون حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور لإحداث تفاهم بينهما ، لذلك فعليه أن يتعرف أولاً على كل ما يتعلق بسياسات وأهداف ومشكلات المؤسسة ، كما أن عليه أن يتعرف على طبيعة الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة وبناءاتهم وطريقة تفكيرهم وتكوين رأيهم بخصوص المؤسسة ، كما يتعرف على الوسائل الأنسب للتأثير على الرأي العام بما يخدم أهداف المؤسسة¹ .

- ويمتاز دور أخصائي العلاقات العامة بأنه يعرف الخلفيات الخاصة بمشكلات المؤسسة ويعرف طبيعة التنظيمات غير الرسمية التي قد تربط بين بعض الأفراد بغض النظر عن المستوى الإداري لكل منهم ، وهذا كله يجعل الحلول والمقترحات التي يقترحها للمشكلات داخل الجمهور الداخلي للمؤسسة حلولاً واقعية في الغالب ، كما أن خبرته داخل المنشأة ومعالجته المستمرة لمشكلاتها تجعله يكتسب خبرة متخصصة في علاج مثل هذا النوع من المشكلات ، بالإضافة إلى أن ما يحظى به المكلف بالعلاقات العامة من علاقات ودية وتقدير واحترام من كافة العاملين بالمؤسسة تجعله قادراً على الإحاطة بكل التفاصيل المتعلقة بحقائق الموقف ولا يلقى الحرج الذي يواجهه الباحث الخارجي عند الاتصال بهؤلاء الأفراد .

- أخصائي العلاقات العامة التابع للمؤسسة يحافظ على أسرار المؤسسة التي قد يطلع عليها خلال بحثه للمشكلات أو تطبيقه لبرنامج أو خطة العلاقات العامة مع أحد فئات الجمهور داخل المنشأة أو خارجها ، ولكن من ناحية أخرى فإن معايشة أخصائي العلاقات العامة لمشكلات المنشأة قد يفقده بعض القدرة على تصور حلول ابتكارية وغير تقليدية ، كما أن العلاقات الوظيفية التي تربطه ببعض الأفراد في المؤسسة بالذات في مستوى الإدارة العليا قد تجعله في موضع حرج عندما يضطر لإسداء النصيحة بضرورة تعديل بعض طرق الأداء هذه القيادات الإدارية كجزء من التوصيات بتحسين العلاقة مع الجمهور أو الزبون .

¹ - صديق محمد عنيفي: الأعمال في المنظمات المعاصرة، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003 .120

- كما أن رأي الأخصائي الداخلي في المؤسسة لا ينظر إليه على أنه طرف محايد من بعض أو كل أطراف مشكلة يتولى التصدي لها واقتراح طرق علاجها خاصة إذا كانت الوحدة التنظيمية التي ينتمي إليها أو أنه شخصيا له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمشكلة محل البحث ، بالإضافة إلى خبرة المكلف بالعلاقات الـ المؤسسة تتحصر غالبا في بعض النوعيات من المشكلات والخطط المتكررة في المؤسسة وبالتالي نقل قدرته على مواجهة مشكلات جديدة أو إعداد خطط من طراز مختلف¹ .

إن هذا الفصل كان إشارة إلى التغيرات التي شهدتها الاتصال المؤسساتي وهياكله التي تظهر في أهميته الفعالة في المؤسسة مقابل الربح الوفير وجلب الزبون ، وتمكن هاته الوظيفة في حسن اختيار المؤسسة لإستراتيجيتها التي تخدم الاتصال والعلاقات العامة داخل إدارتها ودور المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة .

1 - مجالات الدراسة :

قمنا بدراستنا هذه في ثلاثة مجالات :

• المجال المكاني:

التعريف بالمؤسس : تقع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب في شمال ولاية تبارت في حي قايد أحمد ، تم إنشائها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96 - 296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 ، وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ، وتسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية لإنعاش قطاع التشغيل الشبابي من خلال إنشاء المقاولات ، بالإضافة إلى ترقية ونشر الفكر المقاولاتي ، ومنتج إعانات مالية وامتيازات جبائية خلال كل مراحل المرافقة .

مهام المؤسسة :

للكالفة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب عدة مهام نذكر منها :

- دعم وتقييم الاستشارة، ومرافقة الشباب ذو المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.
- التشريع والتنظيم المعمول بهما من تخصيصات الصندوق الوطني لتشغيل الشباب.
- تبليغ الشباب ذوي المشاريع لترشيح مشاريعهم للاستفادة من القروض بمختلف الإعانات .
- متابعة الاستثمارات التي أجراها الشباب مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط .
- تشجيع كل أشكال التدابير الأخرى الرامية إلى ترقية تشغيل الشباب.

شروط المؤسسة :

- كي يستفيد المقاول من المرافقة والمزايا الممنوحة من طرف الوكالة ، يجب أن يتراوح سنه ما بين 19 و 40 (في حالة عمر الشباب) ما بين 35 و 40 (يجب إدخال شريك عمره أقل من 35) ، وأيضا يجب عدم انتمائه للنشاط الاجتماعي أن يكون ذو خبرة وكفاءة مهنية .

- عند التحاق الشباب بالوكالة يقوم بملء استمارة معلومات ، ثم يحدد له موعد لحضور حصة جماعية لتكون لديه فكرة واضحة عن جهاز الوكالة والامتيازات المالية والجبائية التي تقدمها ، ثم يتم الانتقال بالشباب إلى الحصة الفردية (قد تكون حصة أو عدة حصص علاقة بينه وبين المرفق يتم من خلالها دراسة المشروع من جميع جوانبه الاقتصادية والمالية وتحديد الاختيارات الرئيسية للمشروع) .
- بعد تحضير الملف الإداري (شهادات المؤهلات المهنية، شهادة عجم الاشتراك في الضمان الاجتماعي للأجراء وغير الأجراء، شهادة عدم الخضوع للضريبة) .
- أما بالنسبة للملف المالي (الفاتورة الشكلية للعتاد معفية من الرسوم، الفاتورة الشكلية للتأمينات متعددة الأخطار...) يتم توجيهه وتقييمه تقنياً والموافقة عليه من طرف لجنة انتقاء واعتماد وتمويل المشاريع المكونة من مدير الوكالة رئيساً ، أعضاء البنوك المحلية، عن والي الولاية، ممثل عن السجل التجاري والضرائب وغرفة الصناعات، مديرية التخطيط ومديرية التشغيل.
- بعد قبول اللجنة بتمويل المشروع يتم تبليغ الشاب المقاول في الحساب المفتوح سم الصندوق والتي نسبتها 1 % من قيمة المشروع في حالة أقل من 500 مليون، 29 % من حالة أكثر من 500 مليون.
- المرافق مع الشاب المقاول في مرحلة التجهيز ، حيث يتحصل الشاب على امتيازات جبائية متمثلة في الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة لشراء العتاد ، وتخفيض في الرسوم الجمركية (74 % يتم تسديد فقط 5 %) وتخفيض نسب الفوائد البنكية بين 80 % و 95 % حسب طبيعة المشروع .

شروط التأهيل:

لإنشاء المستثمر مؤسسة يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

- أن يتراوح سنه ما بين 19 و 40 .
- أن يكون الشاب بطالاً لحظة إيداع .

- أن يكون لديه مؤهلات مهنية ذات صلة بالنشاط المرتقب .
- أن يقدم مساهمة شخصية في تمويل مشروعه .

الامتيازات التي تقدمها المؤسسة :

- الاستفادة من المعدل المخفض ل 7 % لاشتراكات أصحاب العمل بالنسبة للمرتبات المدفوعة لأجراء المؤسسة .
- الإعفاء من رسوم نقل الملكية على الأصول العقارية المنحازة للمشروع موضوع دعم الوكالة .
- تبقي المتابعة خلال فترة الاستغلال من طرف مرافقي الوكالة من خلال الزيارات الميدانية .
- ولهذا تعتبر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب مؤسسة عمومية تساعد على خلق مشاريع وتطويرها لفائدة الشباب الفاعلين في النشاطات المنتجة للسلع والخدمات .
- الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ذات طابع عمومي ، تعمل تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي ، وتقوم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بتنفيذ جهاز ذو مقاربة اقتصادية ، يهدف إلى مرافقة الشباب البطال لإنشاء وتوسيع مؤسسات مصغرة في مجال إنتاج السلع والخدمات .
- تسعى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إلى ترتيب ونشر الفكر المقاولاتي ، وتمنح إعانات مالية وامتيازات جبائية خلال كل مراحل المرافقة .
- تتصرف الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب في هذا الإطار بالتنسيق مع البنوك العمومية وكل الفاعلين على المستويين الوطني والمحلي .
- الشاب المستثمر بمساهمة شخصية بنسبة تتراوح من 1 % إلى 2 % .

- في مؤسسة دعم وتشغيل الشباب يوجد نوعان من التمويل :

أ - التمويل الثنائي:

ويكون هذا النوع من التمويل (نو قسمين) بمساهمة فاعلين اثنين.

- الشاب المستثمر بمساهمة شخصية تتراوح من 71% إلى 72% من المبلغ الإجمالي للاستثمار.

- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بقرض بدون قائمة نسبية 28% إلى 29%.

ب - التمويل الثلاثي:

ويكون هذا النوع من التمويل بمساهمة ثلاثة فاعلين للاستثمار في المشروع.

- البنك بقرض نسبة 70% (القرض البنكي مخفض ب 100%) .
- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بقرض بدون فائدة بنسبة 28% إلى 29%.

الامتيازات التي تقدمها المؤسسة في إطار جهاز الوكالة :

- قرض الوكالة بدون فائدة وقرض بنكي مخفض 100% إطار التمويل الثلاثي.
- تكون فترة تسديد القرض على مدار 13 (8 سنوات لتسديد القرض البنكي و 5 سنوات لتسديد القرض الممنوح من الوكالة) .
- قرض إضافي (500.000) دينار للتكفل بمراكز التكوين المهني الراغبين في الحصول على عربة أو ورشة لممارسة مختلف النشاطات (الترخيص ، كهرباء العمارات ، التدفئة ، التكييف ، الزجاج ودهن العمارات ، ومكانيك السيارات) .
- قرض يمكن أن يبلغ مليون دينار لفائدة الشباب حاملي شهادات التعليم العالي للتكفل بإيجار المحل خاص لإحداث مكاتب جماعية (المحاسبة ، الطب ، الحمامة ، الهندسة المعمارية) .
- تخفيض نسبة الفائدة البنكية ب 100% .
- الإعفاء من دفع رسوم نقل الملكية على الحيابة العقارية في إطار إنشاء النشاط.

الامتيازات بعد استغلال المشروع :

- الإعفاء من الرسم العقاري على البنايات وإضافات البنايات لمدة 3 سنوات أو 6 سنوات للمناطق الخاصة والهضاب العليا أو 10 سنوات للمناطق الجنوب .
- الإعفاء من الكفالة المتعلقة بحسن التنفيذ بالنسبة للنشاطات الحرفية والمؤسسات الصغيرة عندما يتعلق الأمر بترميم الممتلكات الثقافية .
- الإعفاء الكلي من الضريبة الجرافية الوحيدة ابتداء من تاريخ الاستغلال .
- تمديد فترة الإعفاء من الضريبة لمدة عامين عندما يتعهد المستثمر بتوظيف ثلاث عمال على الأقل لمدة غير محددة.

الخطوات الواجب إتباعها لخلق مؤسستكم :

قبل الانطلاق في المشروع يجب عليكم طرح الأسئلة الملائمة ومعرفة قدراتكم المقاولانية والتي تتمثل فيمايلي :

- نقاط القوة ونقاط الضعف .
- الخبرة المعرفية والمهارة.
- القدرة على مواجهة الصعوبات .

● المجال الزمني :

●

الفصل الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

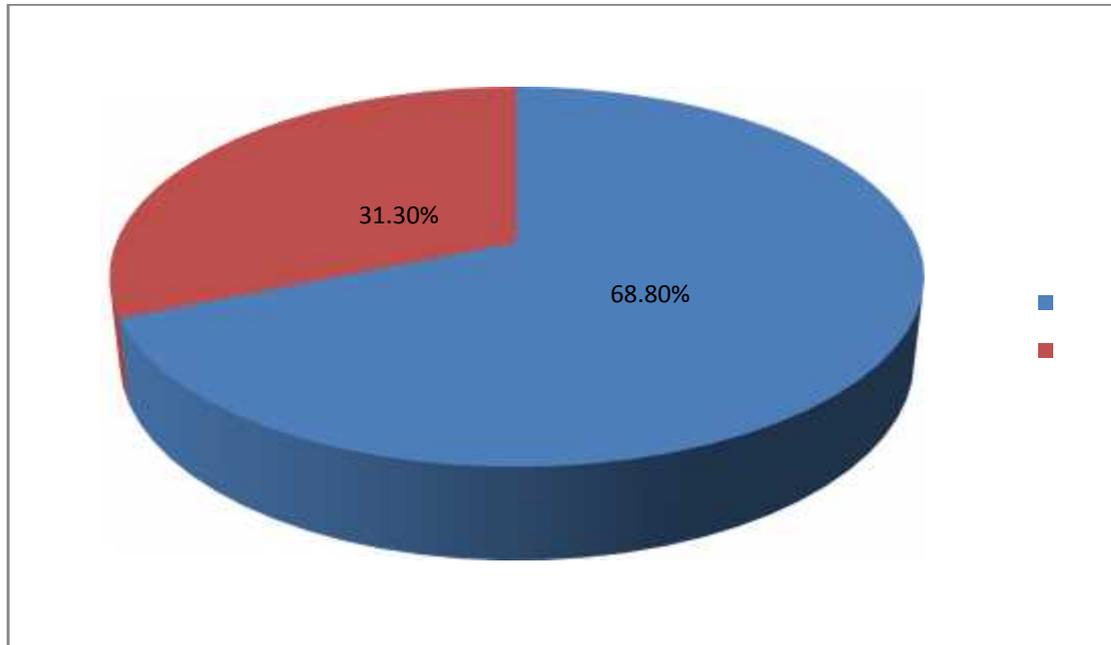
1. عرض قراءة وتحليل النتائج
2. مناقشة وتفسير النتائج
3. صياغة النتائج العامة للدراسة

___ : عرض وقراءة وتحليل النتائج

: بيانات شخصية

(01): يوضح الجنس .

النسبة	التكرار	الجنس
68,8	22	
31,3	10	
100,0	32	المجموع



توضح لنا البيانات الكمية الواردة في الجدول (01) أغلبية
مجتمع البحث نسبهم متباعدة، بالنسبة للذكور 86.80 %
من مجمل العينة، وهذا ما تتطلبه بعض المؤسسات الاقتصادية وخاصة المتطلبة للجهد،
حيث دعم وتشغيل الشباب تحتاج في هذا المجال وهذا راجع
الميدانية في حين تنافس ولو بالقليل للخوض في هذا المجال و احتلال
مكانة بين الذكور.

(02): توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
40,6%	13	30 25
37,5%	12	36 31
12,5	4	42 37
3,1	1	48 43
6,3	2	49
100,0	32	المجموع

يتمثل الجدول رقم (02) توزيع العينة حسب السن حيث نلاحظ من خلال نسبة تعود للفئة العمرية ما بين (25 30) (40,60 %) ثم تليها الفئة العمرية عمرها ما بين (31 36) (37,50 %) وأخيرا نسبة كانت للفئة العمرية من 49 (12,50 %) (48 43) هي لرتبة 6.30 % منعدمة تماما، واغلبهم شباب وعمال هم في المرحلة الابتدائية من العمر .

(03): يوضح الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
31,3	10	
56,3	18	
6,3	2	
6,3	2	
100,0	32	المجموع

الإحصائية (03) حول الحالة الاجتماعية، 18 متزوج ونسبتهم % 56.30 في حين 10 عاملين عازبين ونسبتهم % 31.30 ، والمطلقين بنسبة % 06.30 وأرملين % 06.30 غالبية العمال متزوجين، هذا ما قد يمنح لأدائهم لأنهم يتمتعون بالاستقرار النفسي والشخصي، وربما قد يكون المتزوجين اقدر على تحمل المسؤولية من غيرهم في لان علاقتهم بالمؤسسة وطيدة لدرجة ، فهي بمثابة مصدر رزقهم، لذلك يحرصون على تحقيق أهدافها .

(04) : يوضح المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
/	0	
/	0	
25	8	
75,0	24	
100,0	32	المجموع

يبين التحليل (04) المتعلق بالمستوى التعليمي 24 متحصلين على مستوى جامعي ونسبتهم 75 % ، وايضا 08 مبحوثين متحصلين على ثانوي ونسبتهم 25 % ، ومن خلاله أغلبية تشغيل الشباب تعتمد على جميع المستويات بما فيها القيام بالمهام موكل لهم بدقة، وهذا النوع يعتمد في هذا المجال، فهناك عدد كبير من الجامعيين يعملون في المستوى التنفيذي وهذا لا يقلل من شأنهم بل على لعكس فكلما

(05) : يوضح الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة
40,6	13	
9,4	3	
12,5	4	
15,6	5	عون تنفيذ
18,8	6	رئيس مصلحة
3,1	1	
100,0	32	المجموع

يوضح الجدول (05) والخاص بالوضع المهنية، المجتمع موظفين عاديين يشكلون اكبر نسبة % 40.60، وتليها رتبة رئيس مصلحة بنسبة % 18.80 5 تنفيذ بنسبة % 15.60 ، وتليها رتبة قانونية بنسبة % 09.40 نسبة هي % 03.10

(06) : يوضح الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	الخبرة
87,5	28	1-14
12,5	4	15-29
100,0	32	المجموع

تفيد الدلائل الرقمية في الجدول (06) و التمحور حول الخبرة المهنية أن 28 مبحوث و نسبتهم 87.50% من إجمالي عينة الدراسة و اقدميتهم في العمل ممتد من سنة إلى 14 سنة و أيضا 4 مبحوثين بنسبة 12.50% ، اقدميتهم من 15 إلى 29 سنة، ونلاحظ أن ذوي الخبرة في المؤسسة عددهم قليل مقارنة بالآخرين و ذلك راجع للسياسة الناجحة من طرف المنظمة و التي تعمل على تجديد إطاراتها ذوي الكفاءات العالية تماشيا مع التغيرات الحاصلة.

المحور الثاني : بيانات خاصة بمدى مساهمة الاتصال الشخصي في تحقيق صورة حسنة لمؤسسة دعم و تشغيل الشباب بين لزيائن.

الجدول رقم (07) : يوضح إقبال الشباب على المؤسسة

النسبة	التكرار	س1
93,8	30	
6,3	2	
100,0	32	المجموع

يتضح لنا من الجدول رقم (07) أن إقبال الشباب على المؤسسة لدعم و تشغيل الشباب دائمة بنسبة % 93.80 ، حيث أجاب منهم 30 عامل بدائم، أما عدد العمال الذين صرحوا أن الإقبال متقطع 02 مفردة بنسبة % 6.30 وهذا يرجع إلى العروض المقدمة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (08) : مدى إقبال الشباب على المؤسسة

النسبة	التكرار	س2
78,1	25	جيد
21,9	7	
100,0	32	المجموع

تفيد الدلالات الإحصائية في الجدول رقم(08) والخاص بمدى وكيفية إقبال الشباب على الوكالة لدعم و تشغيل الشباب ، نلاحظ أن الأغلبية جيدة بنسبة % 78.10 ، وعدد من أدلى بهذه النسبة 25 مفردة أما عدد من صرح بأنها متوسطة 07 مفردة بنسبة % 21.90 .

دللت هذه البيانات الرقمية إن للمؤسسة إقبال جيد على المؤسسة لأنها تسعى جاهدة لدعم الشباب

(09) :

النسبة	التكرار	س3
93,8	30	
6,3	2	
100,0	32	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه (09) والمتعلق بما هو أكثر جنس إقبالاً على المؤسسة ، فكانت معظم الإجابات رجال بنسبة % 93.80 من خلال تصريح عمال المؤسسة ، وهذا راجع للمشاريع المقدمة ، وأجاب 02 مفردة للنساء بنسبة % 06.30 ، وبهذا فإقبال من طرف النساء للمؤسسة يمثل نسبة قليلة على عكس الأولى .

الجدول رقم (10) : سبب إقبال الشباب على المؤسسة

النسبة	التكرار	س4
78,1	25	
9,4	3	هناك وساء من قدموا المعلومة للشباب
12,5	4	
100,0	32	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه (10) و المتعلق بسبب إقبال الشباب على المؤسسة فأغلبية المبحوثين كانت إجابتهم بسبب العروض المقدمة كأعلى نسبة ب: % 78.10 ، وحسن الاستقبال بنسبة % 12.50 أي 04 مفردة، و03 مفردة أجابوا أنها بسبب وسطاء من قدموا المعلومة للشباب بنسبة % 9.40، وهذا يوضح لنا أن أكثر عدد إقبالاً على الوكالة يكون بسبب العروض المقدمة من طرف الوكالة .

الجدول رقم (11) : سبب التقدم للوكالة للحصول على عروض

النسبة	التكرار	س5
68,8	22	صديق
21,9	7	
9,4	3	عن طريق
100,0	32	المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الدول أعلاه (11) لسبب تقدم الشباب للوكالة للحصول على عروض، نجد أن أغلبية المبحوثين بنسبة 68.80% يؤكدون إن يسبب الإقبال يكون من طرف الأصدقاء، و 21.90 % بسبب الملصقات الاشهارية، و 9.40% كادني نسبة لوسيلة الاتصال الجماهيري (الإذاعة)

و نلاحظ أن سبب تقدم الشباب للحصول على عروض من طرف المؤسسة يكون بسبب لعروض المقدمة

الجدول رقم (12) : إظهار صورة المؤسسة خارج نطاق العمل

النسبة	التكرار	س6
40,6	13	
37,5	12	
21,9	7	
100,0	32	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه (12) والمتعلقة بإظهار صورة حسنة للمؤسسة خارج نطاق العمل فعدد الموظفين الذين أجابوا بأنها تكون بصورة دائمة 13 مفردة بنسبة % 40.60 أما عدد الذين أجابوا بمن وقت لأخر 12 مفردة بنسبة % 37.50 ، أجاب 07 عمال بنادر ما يعادل نسبة % 21.90 ، و من هنا يتضح أن اغلب العمال يتحدثون بصورة دائمة على عروض المؤسسة للشباب لتحسين صورتها في المجتمع

الجدول رقم (13) : تشجيع الشباب على التقدم للمؤسسة للاستفادة من العروض

النسبة	التكرار	س7
75,0	24	
25,0	8	
100,0	32	المجموع

يفيد الشواهد الكمية في الجدول رقم (13) والمتعلق بتشجيع الشباب على التقدم للمؤسسة للاستفادة من العروض المقدمة ،أغلبية أفراد عينة البحث اجابوا ب : نعم عددهم 24 مفردة بنسبة % 75 ، ما يعني أن المؤسسة ناجحة في تشجيع الشاب على التقدم إلى المؤسسة والاستفادة من العروض، وعدد العمال الذين أجابوا ب : لا 08 مفردة بنسبة % 25 .

فاغلب الشباب نجحوا في مشاريعهم التي استفادوا منها من قبل وكالة

دعم وتشغيل الشباب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	28	87,5	87,5	87,5
Valide	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

فاغلب الشباب نجحوا في مشاريعهم التي استفادوا منها من قبل وكالة دعم وتشغيل الشباب فمعظم : 78.50 % ، والذين لا عددهم 04 : 12.50%

الجدول رقم (14) : يوضح مدى تأثير المؤسسة على الشباب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيدة	14	43,8	43,8	43,8
Valide	13	40,6	40,6	84,4
ضعيفة	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

من خلال المعطيات الكمية في الجدول رقم(14) والمتعلق بتأثير المؤسسة على الشباب ، اتضح أن أكبر نسبة 40.30% أي ما يعادل 14 مفردة كانت ب:جيدة ، أما الإجابة ب : حسنة ما يعادل نسبة 40.60% ، وأخر نسبة 15.60% الذين أجابوا بضعيفة و نلاحظ إن وكالة دعم و تشغيل الشباب تتمتع بالقدرة لجلب أكثر عدد من الشباب تتمتع بالقدرة على جلب أكثر عدد من الشباب للاستفادة من العروض .

و في السؤال المفتوح فمعظم الإجابات وضحت لنا أن تأثير المؤسسة يعود إلى العروض الممنوحة و حسن الاستقبال و المعاملة الحسنة

الجدول رقم (15)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيدة	18	56,3	56,3	56,3
Valide	12	37,5	37,5	93,8
رديئة	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

تؤكد النتائج الكمية في الجدول أعلاه المتعلق بمستوى الخدمات التي تقيمها المؤسسة، أغلبية العينة كانت أجابتهم ب: جيدة بنسبة 58.30% اي 18 مفردة، وعدد العمال

الذين كانت إجابتهم ب: مقبولة 12 مفردة أي بنسبة 37.50% ، وكأخر نسبة 6.30% أجابوا ب: رديئة، و من خلال هذه النتائج أكد العمال لنا أن مستوى الخدمات التي تقيمها المؤسسة جيدة وهذا ما يضمن لهل البقاء و الاستمرارية

الجدول رقم (16): أهمية الاتصال المباشر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	28	87,5	87,5	87,5
لا Valide	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

تؤكد البيانات الكمية في الجدول أعلاه و المتعلق بأهمية الاتصال المباشر مع الزبون في إطار العمل، أغلبية أفراد العينة كانت معظم الإجابات ب: نعم فعدد الين أجابوا 28 مفردة بنسبة 78.50%، أما العمال الذين أجابوا ب: لا 04 مفردة بنسبة 12.50 %، و لهذا فان الاتصال المباشر مع الزبون أفضل من الملصقات الاشهارية، لان الاتصال مباشرة يعرف الزبون بما وراء السطور والمخاطبة المباشرة باللغة التي يفهمها العقل مهما كانت الفكرة صعبة على عكس الملصق يكن بصورة سطحية أي غير مباشرة .

(17): تحسين صورة المؤسسة في ظل الاتصال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخل	15	46,9	46,9	46,9
خرجات ميدانية منظمة للأحياء	4	12,5	12,5	59,4
أبواب مفتوحة	13	40,6	40,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلق بتحسين صورة المؤسسة في ظل الاتصال، فأغلبية الإجابات كانت من دال المؤسسة بما يعادل نسبة 46.90 % ، أمام عدد العمال الذين أجابوا بمخرجات ميدانية منظمة للأحياء السكنية بنسبة 12.50 % كان نسبة ، وعدد العمال الذين أجابوا أنها تكون عن طريق أبواب المؤسسة المفتوحة كان عددهم 13 مفردة أي ما يعادل نسبة 40.60 % ، وهذا ما يوضح أن تحسين صورة المؤسسة في إطار العمل يكون من داخل المؤسسة وهذا ما يحسن صورة المؤسسة في المجتمع.

(18): تحسين صورة المؤسسة للزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الاتصال الشخصي	21	65,6	65,6	65,6
اعلانات	6	18,8	18,8	84,4
الخدمات والتسهيلات	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

من خلال البيانات الواردة في الجدول و المتعلق بمدى تحسين صورة المؤسسة للزبائن ،أغلبية الإجابات مثلت الاتصال الشخصي بنسبة % 65.60 ،أي 21 مفردة، حيث ترى هذه العينة إن المؤسسة تعمل على اختيار الاتصال الشخصي في التعامل مع الأفراد للحصول على حلول أفضل و انسب ،وعدد العمال الين أجابوا ب: إعلانات 06 مفردة بنسبة % 18.80 ، أما الخدمات والتسهيلات مثلت أدنى نسبة ب % 15.60 هذا دليل على أن صورة المؤسسة تركز على الاتصال الشخصي بصفة خاصة لتحقيق استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة

المحور الثالث: باعتبار وسائل الاتصال المستخدمة طرف المؤسسة غير كافية لتحسين صورتها للزبائن

الجدول رقم (19): التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	19	59,4	59,4	59,4
لا Valide	13	40,6	40,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

تكشف المعطيات (19)

: 59 % ، و عدد العمال الذين
13 عامل ما يقابل نسبة 40.60 % ، و بهذا نلاحظ العمال يتعاملون بوسائل
الاتصال الجماهيري (مواقع التواصل الاجتماعيين
...

(20): تأثير

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بصورة جيدة	17	53,1	53,1	53,1
Valide ضعيفة	/	46,9	46,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

تفيد الدالات الإحصائية في الجدول رقم (20) والمتعلق بتأثير وسائل الاتصال الجماهيري على اللإقبال على المؤسسة أغلبية أفراد العينة أجابوا بان يكون مباشر وبصورة جيدة بنسبة % 53.10 ، وعدد العمال الذين أجابوا بصورة متوسطة 15 مفردة أي ما يعادل نسبة % 46.90 أما بصورة ضعيفة لم نسجل فيها أي إجابة

الجدول رقم(21): الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
\$ ^a	30	37,5%	93,8%
	28	35,0%	87,5%
الوسائل المرئية	22	27,5%	68,8%
Total	80	100,0%	250,0%

تفيد البيانات الكمية في الجدول (21) المتعلق بالوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف أغلبية المبحوثين انه 37.50 % ادنى نسبة مثلت الوسائل المرئية بنسبة % 27.50 ، ولهذا فان الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب تعتد على الوسائل

المؤسسة كافية لتحسين صورتها (22):

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	25	78,1	78,1	78,1
لا	7	21,9	21,9	100,0
Valide				
Total	32	100,0	100,0	

يوضح الجدول رقم(22) الخاص بوسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة كافية لتحسين صورتها ،كانت إجابة العمال ب نعم بنسبة % 78.10 في حين أجابه ب لا 07 عمال بنسبة % 21.90 وقد يكون السبب الشخصي من وراء ذلك إقبال الشباب ، و من خلال السؤال المفتوح ، نسبة المستثمرين الذين تمكنوا من تحقيق مشاريعهم ، وهذا باستخدام وسائل اتصال جديدة لتطوير المؤسسة واستخدامها

الجدول رقم(23) : كيف تحسن المؤسسة صورتها لدى الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تكوين الموظفين	22	68,8	68,8	68,8
بالاعتماد على الخبرة المهنية	2	6,3	6,3	75,0
بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

توضح لنا البيانات الكمية الواردة في الجدول (23) والمتعلق بكيفية تحسين المؤسسة لصورته لدى الزبائن ، أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم بتكوين الموظفين وهذا راجع لسياسة المؤسسة التي تعتمد في تحسين صورتها وبلغت نسبتهم % 68.80 أما بالنسبة للخبرة المهنية % 06.30 و بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري بنسبة % 25 ، إذن المؤسسة تعتمد على التكوين بصفة خاصة وتنظيم دورة تكوينية للمكلفين بالاتصال والإصغاء الاجتماعي وخلق عدة معطيات مشتركة وخلق فضاء خاص بنشاط الاتصال على مستوى القاعدة الخاصة بالوكالة.

(24): التنسيق بين المؤسسة وزبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
وضع برامج	25	78,1	78,1	78,1
تقارير وبيانات صفحية	4	12,5	12,5	90,6
مقالات المجلات وصحف تجارية	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

تفيد الدلالات الإحصائية في الجدول أعلاه و المتعلق بالتنسيق بين المؤسسة وزبائنها ، أغلبية المبحوثين أجابوا بوضع برامج نسبية بنسبة % 78.10 ، أما التقارير والبيانات الصحفية مثلت نسبة % 12.50 ، وادنى نسبة % 9.40 مثلت مقالات المجلات وصحف تجارية ، و بهذا تعتمد المؤسسة في التنسيق مع زبائنها على تصميم ووضع برامج ومخططات لتلقي الشكاوي و دراستها و الرد عليها بصفة رسمية ممضاة من طرف المدير

من خلال السؤال المفتوح (25) ما عدا الوسائل الاتصالية هناك عدة عوامل أساسية أخرى تقوم عليها استراتيجية المؤسسة لتحقيق أهدافها ، بالتخطيط ودراسة حاجيات الشباب لإشباع رغباتهم وتلقي الشكاوي ودراستها والمكلف بالاتصال يكون حاضر بكل الإطارات الخاصة بالفرع ، وتوفير كافة الوسائل لتسهيل مهمة المكلف بالاتصال وتوصيل المعلومة في وقتها المناسب

الجدول رقم (26) : مكانة الخدمات التي تضعها المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
انها في وضع أفضل	16	50,0	50,0	50,0
وضع مقبول Valide	16	50,0	50,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

تكشف المعطيات الإحصائية في الجدول (26) و المتعلق بمكانة الخدمات التي تضعها المؤسسة للشباب فكانت اغلب الإجابات بان المؤسسة ف وضع أفضل بنسبة % 50 ، وهناك من أجاب بوضع مقبول ب: % 50 ولم يتم الإجابة على وضع غير مقبول ونلاحظ ان الخدمات في المؤسسة ترفع من مكانتها في المجتمع .

السؤال المفتوح رقم(27): مصلحة الاتصال و الإصغاء الاجتماعي هي مصلحة جد هامة تعمل على التاطير وإيجاد الحلول من خلال الإصغاء إلى المستثمرين ومراعاة مشاكلهم والعمل

على دراسة رغباتهم مع إعداد وتحليل قائمة المؤسسات الناجحة و إعداد التقارير الدورية والتواصل مع مختلف وسائل الإعلام الجماهيري

الجدول رقم (28) : مساهمة الاتصال والإصغاء الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	31	96,9	96,9	96,9
لا Valide	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

توضح البيانات الإحصائية في الجدول (28) الذي يمثل مساهمة الاتصال والإصغاء الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة فمعظم إجابات العمال كانت ب نعم بنسبة % 46.90 و العمال الذين أجابوا ب لا هم 17 مفردة أي ما يماثل نسبة % 53.10 من العدد الإجمالي للعينة وبهذا فمصلحة الاتصال والإصغاء تلعب دورا كبيرا في تحسين صورة المؤسسة في المجتمع .و هذا لحل مشاكل المستثمرين و محاولة إيجاد الحلول الممكنة

الجدول رقم (29): الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة غير كافية لتحسين صورة المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	15	46,9	46,9	46,9
لا Valide	17	53,1	53,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

يتضح من الجدول أعلاه أن الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة غير كافية لتحسين صورة المؤسسة ،فاغلب الإجابات من قبل العمال ب لا ، فأعلى نسبة % 53 ، أما الذين أجابوا ب نعم % 46.50 ، ونلاحظ أن الوسائل الاتصالية لوحدها غير كافية لتحسين صورة المؤسسة إضافة إلى الحاجة إلى التوعية ، حسن الاستقبال ، الحملات التحسيسية

لتحسين صورتها : (30)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	19	59,4	59,4	59,4
موافق بشدة	1	3,1	3,1	62,5
محايد	7	21,9	21,9	84,4
معارض	4	12,5	12,5	96,9
معارض تماما	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

تفيد الدلالات الإحصائية في الجدول المتعلق بالبحث عن الحلول المؤسسة على تحسين صورتها، فإن 19 عامل موافق على فكرة إيجاد الحلول بنسبة % 59.40، و7 عمال محايد بنسبة % 21.90، و1 وافق بشدة و1 معارض تماما بنسبة % 3.10 و 4 معارض بنسبة % 12.50، وبهذا معظم العمال موافقين على إيجاد حلول واقعية لتحسين صورة المؤسسة

الجدول رقم (31) : الاتصالات المباشرة أفضل بكثير من الوسائل لاتصالية التي تستخدمها المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	19	59,4	59,4	59,4
موافق بشدة	7	21,9	21,9	81,3
Valide محايد	5	15,6	15,6	96,9
معارض	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

يتضح لنا من خلال البيانات المتضحة من الجدول رقم (31) أن اغلب إجابات العمال كانت بنسبة 59.40 % ما يقابل 19 مفردة، أما العمال الموافقين بشدة 07 عمال بنسبة 21.90% واحد معارض، وبهذا الاتصال المباشر أكثر استخداما فالمؤسسة .

. اختبار فرضية بيانات خاصة بمدى مساهمة الاتصال الشخصي في تحقيق صورة حسنة لمؤسسة دعم وتشغيل الشباب بين الزبائن

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,987 ^a	1	,084	,150	,103
Correction pour la continuité ^b	1,524	1	,217		
Rapport de vraisemblance	4,646	1	,031	,108	,103
Test exact de Fisher				,150	,103
Association linéaire par linéaire	2,893 ^d	1	,089	,150	,103
Nombre d'observations valides	32				

تطبيق كا 2

- لا يوجد علاقة بين نجاح العمال في تشجيع الشباب للتقدم باستعمال وسائل الاتصال لتحسين صورة المؤسسة

- يوجد علاقة بين نجاح العمال في تشجيع الشباب للتقدم العروض باستعمال وسائل اتصال لتحسين صورة المؤسسة

2 2.87 درجة الحرية لمستوى الدلالة 0.05 2 0.84 .

ارفض الفرضية الصفرية 2.87 لانها اكبر من المجدولة 0.84 المحسوبة هي التي نقبل، فنقبل الفرضية البديلة التي مفادها انه توجد علاقة بين نجاح العمال في تشجيع الشباب للتقدم الى المؤسسة للاستفادة من العروض واستعمال وسائل الاتصال لتحسين صورة المؤسسة و خلق العلاقات العامة .

تطبيق كا 2

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	810	1	,058	1,000	,576
Correction pour la					
continuité ^b	,000	1	1,000		
&	,058	1	,809	1,000	,576
Test exact de Fisher				1,000	,576
Association linéaire par linéaire	,056 ^d	1	,812	1,000	,576
Nombre d'observations valides	32				

- لا يوجد علاقة بين التأثير طرف المؤسسة لتحسين صورتها.

- توجد علاقة بين التأثير طرف المؤسسة لتحسين صورتها .

الإحصائية 0.05 2 نقبل الفرضية البديلة وبهذا وسائل اتصال مختلفة لتحقيق الاتصال و
 0.81 2 0.58 2
 درجة الحرية 1 2 2
 فهي تحقق لنا الفرضية

ثانيا: مناقشة وتفسير النتائج الجزئية

توضح البيانات الكمية في الجداول المتعلقة بالمحور الثاني في الاستمارة و المعنون ببيانات خاصة بمدى مساهمة الاتصال الشخصي في تحقيق صورة حسنة امؤسسة دعم وتشغيل الشباب بين الزبائن بان:

93.80%-

-

-في حين بلغت نسبة

-

- يتضح مما سبق بان وكالة دعم وتشغيل الشباب تعتمد على كسب وجلب الفئات الشبابية للمؤسسة من خلال العروض والمشاريع المقدمة .

- توضح البيانات الكمية في الجداول المتعلقة بسبب التقدم للوكالة للحصول على عروض

يفيدون بان صورة المؤسسة بصفة دائمة في المجتمع .-40.6

- يؤكدون على تشجيع الشباب على التقدم للمؤسسة للاستفادة من العروض .

- تفيد الدلالات الإحصائية، بان مؤسسة دعم و تشغيل الشباب بأنها بالتأثير على المؤسسة، تشير الدلالات

تقييمها المؤسسة -

- يؤكدون خدمات المؤسسة جيدة

- يتضح مما سبق بان :

- يؤكدون على أهمية

- يؤكدون على ضرورة تحسين صورة المؤسسة في ظل الاتصال

- يؤكدون على أهمية الاتصال الشخصي في المؤسسة ، ويتضح م الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة غير كافية لتحسين صورتها للزبائن .

- يتم التعامل بوسائل الاتصال الجماهيري

- يؤكدون على تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الشباب

- يؤكدون على
- افية لتحسين صورتها
- يؤكدون على تكوين الموظفين لتحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن .
- يفيدون بان للاتصال و الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.

: مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة

لقد توصلت دراساتنا الراهنة عدد من النتائج العامة والجزئية والتي ترتبط بصورة الفرعية يتضح ان :

-مساهمة الاتصال الشخصي في تحقيق صورة حسنة للمؤسسة دعم تشغيل الشباب بين الشخصي في ميدان العلاقات العامة تقوم على أهمية الاتصال في العلاقات العامة لخلق استمرارية المؤسسة الشباب عليها باستعمال وسائل الاتصال الجماهيري، و الاتصال الشخصي هو التفاعل السريع بين المؤسسة والشباب وبهذا يستطيع القائم بالاتصال من توجيه رسالة للشباب والتأثير عليهم.

- تهتم المؤسسة العامة والاتصال بضرورة تدريبهم فرص التنمية المهنية والعلية والإدارية، والاهتمام بتوفير الإمكانيات والحاجيات اللازمة.

: صياغة النتائج العامة للدراسة

- فيم يخص المحور نلاحظ وجود تباين واضح بين المقدمة من طرف عينة البحث وما تقدمه ا

- المحور الثاني و المتعلق بمدى مساهمة الاتصال الشخصي في تحقيق صورة حسنة للمؤسسة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بين الزبائن فمن خلال المقابلات المفتوحة اتضح لنا المؤسسة لها مصلحة خاصة الاجتماعي و الاتصال وبهذا للاتصال الشخصي دور جد هام في تحقيق التواصل مع الشباب لتلبية الحاجات و

-

كافية لتحسين صورتها للزبائن، وساهمت في التأثير بصورة جيدة بنسبة والاهتمام بالوسائل المقروءة والمكتوبة بالدرجة بنسبة في حين تؤكد على تكوين و تطوير العمال و إيجاد مشاكل الشباب و مراجعتها

في ظل التطورات الاقتصادية و الخدماتية والدخول في الاقتصاد الذي يتطلب نشاطا اقتصاديا مختلف تلجأ المؤسسات العمومية والخاصة للتوسع في مجال نشاطها ، وحتى تتمكن من ذلك فهي بحاجة في بعض الأحيان إلى رؤوس الأموال والزيادة في المشاريع التي تساعد على ذلك ، ويتمثل هذا الممول في الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب الذي يلعب دورا هاما في النشاط الاقتصادي فتكون الخدمات والتسهيلات والفوائد المحفزة بسمه جيدة يتعرف بها الجمهور مع الزبائن ، وهذا ما أثبتته دراستنا الميدانية إذ أن الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب تستوفي الاتصال والعلاقات العامة سواء على الصعيد الخارجي من استقبال جيد للجمهور والزبون خاصة خدمات جيدة وسريعة ، وهذا ما أدى إلى كسب ثقتهم ورضاهم ، وان كان هذا الأخير راجع إلى العلاقات العامة أو العمليات الاتصالية الداخلية بين العمال الناجحة والقائمة على أساس الاحترام والنصح ، والتعاون المتبادل ، وجو العمل المريح والملائم .

وبالتالي يمكننا إثبات فرضياتنا بضرورة أهمية خلية العلاقات العامة وعدم إمكانية الاستغناء عنها لتفادي الوقوع صفوف سبق لمؤسسة أخرى أن وقعت فيها فكانت النتيجة أنه تراجع أو انعدام العلاقات العامة والاتصال في تدهور الاتصال والعلاقة بين الجمهور (الزبون) والمؤسسة ووقوعه في أزمة ، ولهذا لا يكفي خلق هياكل تتكفل بالعلاقات العامة بل يجب أن يصاحبها برامج وخطط عمل قائمة على أساس الانسجام والوضوح عن طريق الاتصال الشخصي الذي يقوم ببناء وتطوير علاقات جيدة مع الزبائن والحديث بشكل مباشر عن المؤسسة وهذا ما يساهم في إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة التي سطرته الوكالة لكسب عدد كبير من المتعاملين وخلق النيات الحسنة والثقة والرضى المتبادل .

قائمة المراجع والمصادر

- 1 - الفاعوري رفعت : الاتصالات الإدارية ، معهد الدراسات العالمية العربية ، 1959 .
- 2 - إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1968 .
- 3 - محمد محمود الجوهري : الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ، ط 1 الانجلو المصرية ، 1971 .
- 4 - فخري حاسم ، نجوى سلمان ، عبد الرزاق إبراهيم ، فضيلة صادق : العلاقات العامة ، ط 1 الإدارة الاقتصادية ، جامعة بغداد ، 1980 .
- 5 - أحمد سيد أحمد غريب : العلاقات العامة في الاتصال المعاصر ، ط 1 ، القاهرة ، 1981 .
- 6 - أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، ط 1، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1983 .
- 7 - علي عجوة: دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي ، دراسة ميدانية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز ، السعودية ، 1985 .
- 8 - محمود عبد الملا : التطور الفكري الاقتصادي الاجتماعي عبر العصور ، تونس ، 1986 .
- 9 - محمد كاظم : مبادئ الاقتصاد - النظرية والتطبيق - ، دار المعرفة للطباعة والنشر والإعلان ، الكويت ، 1986 .
- 10 - زوهير احداق : مدخل إلى علم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية ، 1991 .
- 11 - حسن الحسن : التفاوض والعلاقات العامة ، ط 1 ، دن ، بيروت ، 1993 .
- 12 - جميل أحمد خضر : العلاقات العامة ، ط 1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 1998 .
- 13 - عاطف علي عبيد: الاتصال والرأي العام ، ط 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 .

- 14 - محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي : المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1995 .
- 15 - كامل المغلابي : السلوك التنظيمي (مفاهيم وأسلوك الفرد والجماعة في التنظيم) ط 2 ، دار الفكر للطباعة والنشر ، عمان ، 1995 .
- 16 - بريدات كاميل فيكري ، الينسا فيكري : علم المعلومات النظرية والتطبيق ، ترجمة حشمت قاسم ، مكتب غريب ، القاهرة ، 1995 .
- 17 - محمد فريد الصحن ، سعيد محمد المصري : إدارة الأعمال ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، 1998 .
- 18 - - لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، فلسطينية .
- 19 - سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ بدوي : أبعاد العملية الاتصالية - رؤية نظرية وعلمية وواقعية - ، المكتب الجامعي الحديث ، 1999 .
- 20 - ربحي مصطفى عليان ، محمد عبد الديس : وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، ط 1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999 .
- 21 - مجد الدين خمش : علم الاجتماع الموضوع والمنهج ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، 1999 .
- 22 - إبراهيم عبد العزيز شيخة ، أصول الإدارة العامة ، ط 4 ، منشأة المعارف ، الإسكندرية 2000 .
- 23 - إبراهيم عبد العزيز شيخة : كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال ، ط 2 ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2000 .
- 24 - عبد الستار محمد العلي : إدارة الإنتاج والعمليات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2000 .
- 25 - د. السلام أبو قحف : هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقها ، ط 1 ، بيروت ، 2000 .

- 26 - محمد عمر الطنوبي : نظريات الاتصال ، ط 1 الإشعاع الفنية ، الإسكندرية 2001 .
- 27 - محمد نجيب الصرايرة : العلاقات العامة الأسس والمبادئ ، مكتبة الرائد العلمية ، 2001 .
- 28 - عبد الكريم راضي الجبوري : العلاقات العامة فن وابداع (تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة) ، دار الدجار ، بيروت 2001 .
- 29 - دحموش العربي : محاضرات في الاقتصاد في المؤسسة ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2001 .
- 30 - حسين محمد نصر : مقدمة في الاتصال الجماهيري ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، 2001 .
- 31 - فؤاد شهين : وسائل الاتصال المتعددة، ط 1 بيروت، 2001.
- 32 - منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 33 - ألباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، ط 1 الإشعاع الإسكندرية 2002 .
- 34 - مكتبة لبنان ناشرون: الاتصال الفعال برنامج التطوير الذاتي، ط 1 شركة مارشال ليمند، بيروت، 2002.
- 35 - فضيل دليو : اتصال المؤسسة (إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة) ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 .
- 36 - محمد حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال، نظريات التأثير، ط 1 الدار العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 .
- 37 - صالح خليل أبو الإصبع: العلاقات العامة الاتصال الإنساني، ط 2 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 .

- 38 - راسم محمد الجمال ، خيرة معوض عماد : إدارة العلاقات العامة ، المدخل الاستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 .
- 39 - محمد أحمد محمد : فاعلية برنامج تدريبي سلوكي ، التربية، جامعة عين شمس، 2008.
- 40 - محفوظ جودة وآخرون : منظمة الأعمال (المفاهيم والوظائف) ، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .
- 41 - إحسان محمد حسن: مناهج البحث الاجتماعي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
- 42 - محمد أبو سمرة : مبادئ الاتصال الإداري والإعلامي ، دار أسامة للنشر ، الأردن ، 2009 .
- 43 - محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط 5 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009 .
- 44 - الذيب عيسى ، عويسي محمد الطاهر ، بسوسو عيسى : واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ، جامعة باتنة ، 2010 .
- 45 - أحمد وردى : منحة الاتصال المؤسساتي ، دار النشر والتوزيع ، الرحمنة ، 2011 .