



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الميدان: علوم إنسانية واجتماعية.

الشعبة: العلوم الإنسانية

التخصص: الإتصال التنظيمي

العنوان: واقع الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بمديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري - تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر "ل.م.د" دفعة 2019

إشراف الأستاذة
*كريمة كاف

إعداد الطالبة:
*مويسي كريمة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هارون منصر	دكتور	رئيسا
كريمة كاف	أستاذ مساعد - أ-	مشرفا ومقررا
منير طبي	دكتور	مناقشا وممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قولہ تعالیٰ:

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ

وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ»

سورة التوبة (105)

إهداء

إلى نور القلب وسيد الوجود سيدنا محمد "صلى الله عليه وسلم" لا يمكن أن أقول
إلا ما قاله خالقنا سبحانه وتعالى ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ٣١﴾

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها إلى من حملتني في أحشائها وضحت من أجل
تربيتي وتعليمي إلى نور بصري نبض قلبي شعاع أمني وبلسم حياتي إلى كل من لا
تكفي العبارات لوصفها إلى أمي "فرحي صباح" الغالية أهديك جوهرة دراستي التي
كنت تحلمين بها طيلة حياتك أطل الله في عمرك وأدامك تاجا يعلو رؤوسنا.

إلى قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة إلى من كان درع أمان يحميني من الزمان إلى
الذي بنوره مشيت طريقي فكان وصولي وكان رضاه مسعاهي إلى رمز الشهامة أبي
"التوهامي"

إلى الذين لو اغسل بدموع الوفاء قدميها واحمل في مهرجان الحياة نعليهما لن أفي
ولو جزءا بسيطا من صنيعهما أمي وأبي.

إلى أخوتي ودرب حياتي و أهديهم عمري ولو كان يهدى "إسحاق" تقوى

إلى كل أساتذتي الذين كنت في حضرتهم تلميذة ومتريضة إلى كل من قلبي وذاكرتي
حبا له إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إلى كل من ساهم في انجاز
هذا العمل.

شكر وتقدير

بحمد الله وفضله وبعد اكتمال هذا العمل المتواضع نشكر الله عز وجل الذي وفقت في انجاز هذه المذكرة، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وكذلك أشكر جزيل الشكر الأستاذة المشرفة: "كريمة كاف" لمساعدتي في هذا العمل.

وكذا كل موظفي مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-على كل التسهيلات التي وجدتها على مستوى الإدارة.

وفي الأخير تحية شكر وعرقان إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في تحضير وانجاز هذا العمل....

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر والعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
المبحث الأول: موضوع الدراسة وإشكالياتها.	
04	المطلب 01: تحديد الإشكالية.
05	المطلب 02: تساؤلات الدراسة.
05	المطلب 03: تحديد المصطلحات والمفاهيم.
08	المطلب 04: أسباب اختيار الموضوع.
09	المطلب 05: أهمية الدراسة.
09	المطلب 06: أهداف الدراسة.
10	المطلب 07: الدراسات السابقة.
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.	
12	المطلب 01: منهج الدراسة.
13	المطلب 02: أدوات جمع البيانات.
15	المطلب 03: مجتمع البحث.
15	المطلب 04: عينة الدراسة.
16	المطلب 05: مجالات الدراسة.

الفصل الثاني: الجانب النظري	
المبحث الأول: العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية.	
23	المطلب 1: تعريف العلاقات العامة.
24	المطلب 2: تطور العلاقات العامة.
25	المطلب 3: مبادئ العلاقات العامة.
26	المطلب 4: مشكلات العلاقات العامة.
27	المطلب 5: أهمية العلاقات العامة.
28	المطلب 6: الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة.
28	فرع أ: تعريف الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة.
28	فرع ب: أنواع الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة.
المبحث الثاني: المؤسسة الاقتصادية.	
31	المطلب 1: تعريف المؤسسة الاقتصادية.
31	المطلب 2: خصائص المؤسسة الاقتصادية.
32	المطلب 3: أهداف المؤسسة الاقتصادية.
34	المطلب 4: تصنيف المؤسسة الاقتصادية.
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
المبحث الأول: تحليل البيانات الخاصة بالمقابلة	
41	المطلب 01: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.
42	المطلب 02: العراقيل التي يواجهها قسم العلاقات العامة.
المبحث الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالإستبيان.	
44	المطلب 01: البيانات السيسيو ديمغرافية
47	المطلب 02: يتضمن مكانة الأنشطة الاتصالية في مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-

49	المطلب 03: نوع الأنشطة الإتصالية الأكثر تداولاً بمديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-.
51	المطلب 04: العوائق التي تواجهها مديرية ت.ت.ع-تبسة-
المبحث الثالث: نتائج الدراسة.	
53	المطلب 01: نتائج المقابلة.
54	المطلب 02: نتائج الإستبيان.
59	خاتمة
61	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الترقيم	الجداول
44	جدول 1: يبين توزيع المبحوثين حسب النوع
45-44	جدول 2: يوضح توزيع المبحوثين حسب السن.
45	جدول 3: يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.
46	جدول 4: يبين توزيع المبحوثين حسب الاقدمية في العمل.
47	جدول 5: يوضح اهتمام مديرية الترقية والتسيير العقاري-تبسة-بالاتصال بالجمهور المستفيد من الخدمات حسب عينة الدراسة:
48-47	جدول 6: يوضح نوع الخدمات التي توفرها مديرية الترقية والتسيير العقاري حسب المبحوثين
48	جدول 7: توضيح الطرق التي يتم تبليغ المستفيدين بها.
48	جدول 8: تبين وجهة نظر المبحوثين حول كيفية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة- في توجيه الجمهور.
49	جدول 9: يبين الأنشطة الاتصالية الأكثر تداولاً ولا في مديرية الترقية والتسيير العقاري-تبسة- حسب عينة الدراسة:
50	جدول 10: يبين نوع الاتصال الأكثر استخداماً داخل مديرية الترقية والتسيير العقاري-تبسة-.
50	جدول 11: يوضح وجود صفحة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.
51	جدول 12: يبين مدى إستقطاب الأنشطة للجمهور حسب عينة الدراسة:
51	جدول 13: يبين إمكانية مواجهة مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري لعوائق عند توجيه
52	جدول 14: يبين في العوائق التي تواجه المديرية حسب المبحوثين.
52	جدول 15: يوضح أهم الاقتراحات لرفع مستوى الأنشطة الاتصالية حسب المبحوثين

مقدمة

يعتبر الإتصال عملية تفاعلية بين شخصين أو أكثر فهو وسيلة لنقل معلومات وبيانات وأفكار بين الأفراد، كما انه عملية تفاعلية بين شخصين أو أكثر اذ يبادر المرسل بعملية ارسال الرسالة الى المستقبل أو المرسل اليه فردا كان ام جماعة، فالإتصال هو وسيلة لتعزيز التواصل والتفاعل بين الجمهور الداخلي والخارجي، اذ أن أهميته لا تقتصر على جانب واحد من جوانب الحياة بل تتعداه الى أمور كثيرة.

فالأنشطة الإتصالية هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل اتصال بأنواعها المختلفة بهدف استقطاب الجمهور وخلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

ومن بين هذه الأنشطة نجد الاتصال الشخصي الإذاعة مواقع التواصل الاجتماعي البريد الالكتروني الإذاعة.

وبالتالي فان كل المؤسسات الإقتصادية تريد أن تحافظ على وجودها، يجب عليها أن تستخدم كامل امكانياتها ونشاطاتها المختلفة لتلبية احتياجات زبائنها. تعتبر الأنشطة الإتصالية إحدى الركائز العامة للمؤسسات الإقتصادية كونها تستقطب الجمهور وتعمل على تحسين الصورة الذهنية للجمهور.

لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وقد قسمت الى 3 فصول كما يلي:

سنتناول في **الفصل الأول** طرح الإشكالية بعد أن وضعناها في سياقها العام الى جانب تقديم التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية التابعة لها، وتطرقت أيضا الى أسباب اختيار الموضوع واهميته واهداف الدراسة كما تطرقت الى الدراسات السابقة، وكذلك الإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الثاني سنعرض فيه الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية وقد قسم هذا الفصل بدوره الى مبحثين الأول: تناولتها في التحدث عن تعريف العلاقات العامة وانشطتها الإتصالية، اما بالنسبة للمبحث الثاني فتطرقنا الى المؤسسة الإقتصادية من ناحية تعريفها وتصنيفاتها وخصائصها وهدفها.

اما بالنسبة **للفصل الثالث** فلقد قمنا بإجراء مقابلة مع قسم العلاقات العامة بالمديرية، وكذلك توزيع إستمارة إستبيان على الموظفين وتفريغ البيانات وتحليلها والنتائج الجزئية للدراسة في ضوء تساؤلات، والنتائج العامة للدراسة ثم الخاتمة وقائمة مصادر مراجع وملاحق.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: موضوع الدراسة وإشكالياتها.

- المطلب 01: تحديد الإشكالية.
- المطلب 02: تساؤلات الدراسة.
- المطلب 03: تحديد المصطلحات و المفاهيم.
- المطلب 04: أسباب اختيار الموضوع.
- المطلب 05: أهمية الدراسة.
- المطلب 06: أهداف الدراسة.
- المطلب 07: الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

- المطلب 01: منهج الدراسة.
- المطلب 02: أدوات جمع البيانات.
- المطلب 03: مجتمع البحث.
- المطلب 04: عينات الدراسة.
- المطلب 05: مجالات الدراسة.

المبحث 01: موضوع الدراسة وإشكاليته**المطلب 01: الإشكالية.**

تؤدي الأنشطة الإتصالية دورها ذو اتجاهين هما الإعلام و الإستعلام و التنسيق المتبادل، وبما أن المجتمع الحديث أصبح يختلف عن المجتمع البدائي نتيجة الثورة الصناعية، وازدياد العمال وتعدد المجتمع وتوسع النشاط الإقتصادي و الإداري والسياسي و الإتصالي وارتبطت المؤسسات ببعضها البعض فأصبح هناك عنصر المنافسة الشديدة بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر قدر من المستفيدين داخل المؤسسة وخارجها وشهدت هذه الأنشطة الإتصالية التي لطالما تمتعت بوظائف متميزة وفعالة تساعد على تكوين وبناء وبقاء الإتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين منظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، للعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه إدارة المؤسسات لتحقيق ربح أكبر وإعطاء صور إيجابية للجمهور والرأي العام معتمدة في ذلك على الأنشطة الإتصالية والتي تعد إحدى الوسائل التي أتخذ منها العلاقات العامة إذ يشترط في القائم عليها الشخصية المحبوبة و خصائص المقدرة الإتصالية والمؤهلات العلمية فكان الأجدر أن يكون في مؤسسات أشخاص يقومون بمهام العلاقات العامة متخصصون للإبداع و استخدام هذه الأنشطة الإتصالية من أجل تحقيق الأهداف والقيام بوظائف داخل منظومة متكاملة. فالعلاقات العامة هي ضرورية في أي مؤسسة سواء كانت إدارية أو اقتصادية أو تجارية أو خدمانية، ونجد من بين المؤسسات الإقتصادية ديوان الترقية والتسيير العقاري الذي يقوم بمجموعات من الوظائف منها:

إنجاز المشاريع وبناء السكنات.

ويشكل الإتصال دور مهم في تحسين أداء هذه المؤسسة، وذلك من خلال توسيع أشكال الإتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ومن خلال ما سبق جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع الأنشطة الإتصالية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية وقمت بدراسة ميدانية على عينة من الموظفين، موظفي د.ت.ع-تبسة-كنموذج في المؤسسات باعتبارهم جزء من الجمهور وذلك بالإجابة على التساؤل التالي:
-ما واقع الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة؟

المطلب 02: تساؤلات الدراسة.

- ما هي مكانة الأنشطة الإتصالية في مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة؟
- ماهو نوع الأنشطة الإتصالية الأكثر تداولاً في مديرية الترقية والتسيير العقاري-تبسة؟
- ماهي العوائق التي تواجه مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري؟

المطلب 03: تحديد المفاهيم والمصطلحات

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات والتفسيرات العلمية التي تقوم عليها المفاهيم، وتظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة كي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالباً ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة.

أولاً:

مفهوم النشاط:

لغة: نشط، نشاط، نشط: طابت نفسه للعمل⁽¹⁾.

والنشاط هو الخفة والسرعة والإخلاص في العمل أو غيره⁽²⁾.

اصطلاحاً: هو عمل يقوم به فرد أو عدة أفراد من أفراد من أجل إحداث تغيير ما، وقد يكون هذا النشاط في عدة مجالات فهناك نشاط سياسي، نشاط اقتصادي، نشاط اجتماعي ونشاط ثقافي ... إلخ

التعريف الإجرائي:

هو عبارة عن القيام بمجموعة من الأعمال قصد الوصول إلى غرض معين، مثل توجيه الموظفين إلى أكثر الأنشطة الإتصالية استخداماً.

مفهوم الإتصال:

لغة: وهي كلمة مشتقة من مصدر وصل بمعنى الربط والبلوغ و الانتهاء إلى غاية ما ، وكلمة الإتصال من الأصل اللاتيني ويقال كان على اتصال به أي علاقة ارتباط أو وصل (3).

اصطلاحاً: جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية أن الإتصال هو انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والإتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا وبيسر التقاهم بين الأفراد (4).

التعريف الإجرائي:

هو عملية تفاعلية يتم من خلالها نقل وتبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرسل والمستقبل في شكل رسالة تحمل عادة رموز لغوية تهدف إلى تعديل سلوك وتغيير اتجاه.

مفهوم الأنشطة الإتصالية:

إجرائياً: هي مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة في مؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري في إطار الترويج لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين أدائها لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتتمثل هذه الأنشطة في معنى العلاقات العامة.

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين هما:

العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقات بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل، قد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد، وقد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع، يؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد⁽⁵⁾.

العامة: وتعني الجمهور، الناس وتمثل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.

تعريف العلاقات العامة:

1- كان تعريف العلاقات العامة بالنسبة لـ Graze wild إنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسة المؤسسات بما يتفق ومصصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج⁽⁶⁾ الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور وكسب رضاها.

2- عرف محمد فريد الصبح العلاقات العامة بأنها: النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة و جماهيرها سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

التعريف الإجرائي: أن العلاقات العامة نشاط يهدف إلى تحقيق التوازن والتعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

تعريف المؤسسة الاقتصادية:

لغة: اشتقت من الفعل أسس ونقول أسس الشيء بمعنى بناه وأعطاه حدودا وكذلك أقامه وجعل له قواعد معينة⁽⁷⁾.

اصطلاحا: تعرف مجموعة من الموارد البشرية والمادية والمالية المنظمة والمهيكله والتي تخضع لأهداف دقيقة وتسير على أساس طريقة معينة من التميز⁽⁸⁾.

- عرفه ستيفن روبس: هي كيان اجتماعي منسق بشكل معتمد وله حدود تميزه عن بيئته الخارجية استمرار النسبي لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة⁽⁹⁾.
- عرفه مكتب العمل الدولي: هي مكان مزاوله نشاط اقتصادي وله سجلات مستقلة وتعرف على أنها منظمة اقتصادية و اجتماعية مستقلة نوعا ما ، وتتخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية ، المالية ، المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضاعفة كسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني⁽¹⁰⁾.

التعريف الإجرائي: هو عبارة عن مجموعة من النشاطات الاقتصادية التي تضم عناصر وإنتاج واستهلاك وتوزيع السلع ما بين طرفين لتحقيق أهداف معينة تعود عليهم بالربح.

المطلب 04: أسباب اختيار الموضوع.

من بين الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع نذكر:

1- الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي والرغبة للمواضيع المتعلقة بالإتصال على وجه عام والأنشطة الإتصالية على وجه خاص.
- معرفة العلاقة بين الأنشطة الإتصالية والعلاقات العامة داخل مديرية الترقية والتسيير العقاري.

- الرغبة الشديدة في الاستفادة من هذه الدراسة في هذه المؤسسة المختارة للعمل بها مستقبلاً.

2- الأسباب الموضوعية:

- محاولة الكشف على نوع الأنشطة الإتصالية المستخدمة داخل المؤسسة.
- تنامي الدور الكبير لوسائل الأنشطة الإتصالية في مختلف المؤسسات.
- حاجة المؤسسات الإقتصادية لمختلف الأنشطة الإتصالية من أجل تحسين أدائها.
- إعطاء صورة واضحة عن المؤسسات الإقتصادية والنظر إليها بصورة واقعية من أجل الخروج بنظرة شاملة ورؤية واضحة عن أهمية الموضوع.

المطلب 05: أهمية الدراسة.

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الإقتصادية بشكل خاص حيث تبحث هذه الأخيرة في معظم الأحيان على طريقة جمهورها المستهدف لديوان الترقية والتسيير العقاري الذي يسعى إلى تحقيق هذا الهدف، وحتى يحقق أهدافه يجب أن يكمل هذه الدراسة. فالأهمية العملية للموضوع تكمن في معرفة الأنشطة الإتصالية في ديوان الترقية والتسيير العقاري ودورها في تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بأخر الأخبار.

المطلب 06: أهداف الدراسة.

- الكشف عن أهم العراقيل والصعوبات التي يواجهها رجل العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية.
- معرفة رأي عينة الدراسة في واقع الأنشطة الإتصالية لديوان الترقية والتسيير العقاري.
- معرفة أهمية الأنشطة الإتصالية المستخدمة في ديوان الترقية والتسيير العقاري - تبسة
- معرفة الأنشطة الإتصالية المستخدمة في ديوان الترقية والتسيير العقاري لتحقيق أهدافها.

المطلب 07: الدراسات السابقة والمتشابهة.

كما نعلم أن الدراسات السابقة ساهمة بشكل كبير في الإسهامات العلمية والنتائج المهمة وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث البعد النظري وكذلك الانطلاق من تراكم معرفي يسعدنا في الدراسة، ونظرا لحدثة موضوع دراستي بلغ جهدي في الحصول على دراستين:

الدراسة 01: بعنوان الأنشطة الإتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن: من انجاز الباحثة هيا يوسف جميل عاشور تخصص ماجستير في الإعلام، جامعة بتراء قسم الصحافة والإعلام "دفعة 2014"

و تتمحور الإشكالية حول المنظمات في الدول العربية و في الأردن و ما تعانيه من تشوه صورتها الذهنية لدى المجتمعات العربية التي تعرضت لخيبات أمل وهذا ما أوجب حتما دراسة برامج و أنشطة العلاقات العامة لدى هذه المنظمات الدولية في الأردن، فهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأنشطة الإتصالية و أسلوب العمل وفعالية البرامج و المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، بالإضافة إلى تأثير (11) برامج العلاقات العامة في الأردن كما يراها من مارسوا العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن فاعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة و المقابلة ووزعت الاستبانة على جميع ممارسي العلاقات العامة في جميع المنظمات الدولية العاملة في الأردن.

نقاط الاستفادة: أفادتني هذه الدراسة في معرفة مختلف الأنشطة الإتصالية، ومعرفة المراجع التي تتحدث عن الأنشطة الإتصالية كما استقدت منها أيضا في إنشاء استمارة الإستبيان (12).

الدراسة 02: بعنوان أهمية الأنشطة الإتصالية في عمل العلاقة العامة دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية الماجستير في الإعلام من إنجاز الباحث أحمد أمين محمد عتوم " عمان 2010 " وهي دراسة متشابهة.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة في أن الإعلانات عن طلب العلاقات العامة يركز على تخصصات أخرى غير العلاقات العامة، كما يركز على حسن المظهر أكثر من التخصص مع العلم بأن خريجي تخصص العلاقات العامة قد مضى على تخرجهم أكثر من 20 سنة دون أن يتم تعيينهم أو طلبهم للتعيين.

وتكمن أهمية في: أهمية الأنشطة الإتصالية من وجهة إعلامية، تناولت الشروط الواجب توافرها في العاملين في إدارة العلاقات العامة من حيث صفاتهم الشخصية وقدراتهم الإتصالية والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة مع جماهيرها وتقييم أداء العاملين لإدارتهم والانتقادات التي تواجههم⁽¹³⁾.

نقاط الاستفادة: أفادتنا في التعرف على الأنشطة الإتصالية والتعمق فيها بشكل أوسع⁽¹⁴⁾.

على مستوى ديوان الترقية والتسيير العقاري - تبسة- الذي ساعدتني هذه الدراسة كثيرا في كيفية تصميم استمارة ومعرفة الموضوع وفهمه بشكل جيد.

المبحث 02: الإجراءات المنهجية.**المطلب 01: منهج الدراسة.**

وعليه يعرف المنهج على أنه: " الأسلوب أو الطريقة الواقعية، التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة المشكلة موضوع البحث " (15).

أي هو الطريقة التي تساعد الباحث في الإجابة على أسئلة المشكلة قيد البحث، والذي يفرضه موضوع الدراسة للخروج بنتائج إيجابية صحيحة.

بما أن دراستنا تتمحور حول: (واقع الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية) فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإتصال، فقد اعتمدنا استخدام المنهج الوصفي، والذي يعرف على أنه: " طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، أو هو الطريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا، عن طريق جمع معلومات مقننة على المشكلة وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة " (16).

فالهدف من البحوث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عم موضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي، أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة، مستوحاة من إجراء الدراسة (17).

ولتطبيق المنهج الوصفي في دراستنا اتبعنا الخطوات التالية:

- طرح الإشكالية (تحديد المشكلة، صياغة السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية).
- تحديد حجم العينة ونوعها وطريقة سحبها وحسابها.
- جمع المعلومات الأولية التي ساعدتنا فاختيار أدوات جمع البيانات.
- تحديد أدوات جمع البيانات.

- الحصول على معلومات من مفردات العينة وتفسيرها وتحليلها على ضوء السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية.

كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة والذي نعرفه كما يلي:

هو طريقة إجرائية تحليلية لدراسة الظاهرة من خلال التحليل المعمق للإحاطة بحالة معينة ودراستها دراسة شاملة.

*تعتبر دراسة الحالة إذن تحليلاً تنظيمياً لوضعية ما من أجل معالجة مشاكل لإيجاد الحلول لها (18).

*كما تم الإعتماد أيضا على منهج دراسة الحالة، على إعتبار أن مؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-واحدة أو حالة من المؤسسات الاقتصادية.

المطلب 02: أدوات جمع البيانات.

إن دقة وصدق أي بحث علمي متوقف أساسا على اختيار الأداة المناسبة التي مع الموضوع المدروس، فإذا كانت أدوات جمع البيانات متعددة فإن طبيعة الدراسة هي التي تحدد الحجم والنوعية وطبيعة أدوات جمع البيانات التي يجب أن نتخذها.

الملاحظة: تعرف على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدم أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته (19).

كانت ملاحظة بسيطة تعرفنا على طريقة عمل الموظفين واتصالهم ببعضهم البعض ومع المسيرين في المؤسسة، لتبادل المعلومات والتوجيهات وكذا كيفية تعاملهم مع الزبائن والاهتمام

بانشغالاتهم، والعمل على كسب رضاهم، هذا ساعدنا في التعرف على بيئة العمل وطبيعة العلاقة بين الموظفين داخل مؤسسة الترقية والتسيير العقاري - تبسة - وقدراتهم في توظيف الأنشطة الإتصالية.

استمارة الاستبيان: (20) تعد من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في البحوث الاجتماعية، ذلك لأنها تساعد في تقليل الجهد والوقت وتعرف استمارة الاستبيان على أنها: (استمارة البحث) أداة واسعة الانتشار في كثير من التخصصات ولها العديد من المميزات التي تجعلها سهلة الاستخدام منها قلة التكلفة ووفرة البيانات التي تقدمها وتنظم مجموعة من التساؤلات مبنية بشكل سليم وأسلوب منطقي مناسب، تجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.

تعمدنا الاعتماد على هذه الأداة لضمان التحكم في الأسئلة والحصول على إجابات منظمة، وعدم خروج المبحوثين عن أهداف الدراسة وقد تم استخدام المقابلة.

المقابلة: تحتل أداة المقابلة مركزا هاما في البحث السوسولوجي، و تعتبر من الأدوات الأساسية، الأكثر استعمالا و انتشارا في الدراسات الأمبريقية وذلك لما توفره من بيانات حول الموضوع المراد دراسته، المقابلة هي محادثة موجهة أي أنها ليست مجرد الرغبة في المحادثة ذاتها، يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستجابة بها في عملية التوجيه و التشخيص و العلاج أو هي أداة لجمع المعلومات التي تمكن الباحث من المستجدين وجها لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة للإجابة عنها، و تعتبر المقابلة استبيانا شفويا(21).

وقد تم طرح مجموعة الأسئلة تنطوي تحت محورين هما:

*ماهي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري؟

*ما هي العراقيل التي يواجهها قسم العلاقات العامة؟

المطلب 03: مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة يعرف مجتمع البحث على أنه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث والتقصي وبما أن دراستنا تسعى إلى معرفة واقع الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة للمؤسسة الإقتصادية، وهذا من خلال معرفة الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

كان مجتمع البحث الأصلي كل العاملين في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ولما كان مجتمع بحث واسع وغير محدود لجأنا إلى المجتمع المتاح يضم كل العاملين بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-والذي يقدر عددهم 238 موظف.

المطلب 04: عينة الدراسة.

إن مرحلة إنتقاء مفردات العينة هي مرحلة مهمة في البحث لذلك ينبغي وبدقة أن نحدد المجتمع الذي يستهدفه البحث، وأن نختار وبعناية العينة التي هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا وسجل من خلال هذا التعامل البيانات الآلية المطلوبة، فنظام العينات هو الذي ينظم عملية إختيار العدد المحدود من المفردات من المجتمع الكلي الذي يمثل مجتمع البحث وهناك نوعان من العينات غير الإحتمالية والإحتمالية فالأولى تسمى أيضا بالعشوائية وغير القصدية وفيها يتم تشكيل العينة على أساس أن يكون هناك إحتمال متساوي أمام جميع العناصر في مجتمع الدراسة ويتضمن هذا النوع من العينات العشوائية البسيطة والطبقية والعشوائية المنظمة (22)

وتعد إجراءات تحديد العينة من أهم خطوات البحث الميداني التطبيقي لذا إخترت العينة القصدية، والتي تعرف على أنها العينة التي تختار بالقصد، وعادة ما يكون لدينا مجموعة بعينها نبحث فيها، وهذه العينة مفيدة، في الحالات التي نرغب فيها الوصول إلى الهدف بسرعة وبأقل

وقت، كما تساعد العينة القصدية في معرفة آراء المجتمع المستهدف وتتطلب ان يكون حجم المجتمع المدروس صغيرا او معروفا مما يمكن الباحث من الإلمام بخصائص المجتمع (23)

-اما عن أسباب إختيار هذا النوع من العينات راجع لطبيعة المشكلة أو البحث هي من فرض ذلك حيث نستلزم أن تكون مفردات العينة من موظفي مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-وبعدها تجيب على الأسباب كما أن إتباع المجتمع الكلي لدراسة موظفي مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-وصعوبات حصره سببه كافي لإختيار العينة القصدية.

-أما حجم العينة على إعتبار أن المجتمع المتاح قدر بـ 238 وحتى وإن كان فيهم من لا يخدم موضوع البحث، فانه تم إختيار قصدية عينة قوامها 50 مفردة ما يعادل نسبة 21%(24)

المطلب 05: مجالات الدراسة.

تتركز الدراسة على المجالات التالية:

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بمديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-.

تقع بحي الهواء الطلق على مسافة 3 كلم عن مقر الولاية، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ (13000 م²) والتي كانت قبل هذا تابعة إداريا لولاية عنابة لتكون عام (1993) مركز لسكنات تبسة، والذي تتبع إليه 12 ديوان فرعي هي: تبسة 4 فروع، بئر العائر-الشريعة - نقرين - العقلة- العوينات-الكويف-الحمامات-الونزة.

-وطبقا للقانون (93-08) المؤرخ في: 1993/01/02 تحول إسمها إلى الديوان العمومي لدائرة السكن والأرج المدعم ثم إلى مديرية الترقية والتسيير العقاري.

-هذه المديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري لكافة تراب ولاية تبسة تضمن توزيع السكنات التي تقدر مساحتها بـ (13000 م²).

الحدود الزمنية: كانت الانطلاقة في هذه الدراسة مع بداية ديسمبر 2018 وخلال فترة الإنجاز انقسمنا إلى:

أ- الجانب النظري: استمر فيه البحث طوال فترة شهر ديسمبر 2018 إلى بداية شهر مارس 2019.

ب- الجانب الميداني: بدأ بزيارة استطلاعية للحصول على الموافقة في المؤسسة بتاريخ 2019/01/05 ثم بدأ تربص خلال شهر فيفري فتعددت الزيارات بعدها تكاد تكون يومية بهدف الحصول على المعلومات اللازمة حول المؤسسة، والتعرف على بيئتها وطريقة عملها ومعرفة هياكلها من بداية شهر فيفري إلى غاية نهاية مارس تمت المقابلة داخل المؤسسة وتم توزيع استبيان على جمهورها الخارجي.

خلاصة الفصل

من خلال استعراض هذه العناصر تعرضنا إلى الطرق المنهجية المتبعة في هذا البحث و التي تعتبر لخطوة الأساسية لأي بحث علمي فلقد قمت في بداية الأمر بالتركيز على مقدمة الدراسة ثم إشكالياتها وتليها تساؤلات الدراسة وضبط المفاهيم مرورا بالأسباب الذاتية و الموضوعية لاختيار هذا البحث ثم التطرق لدراسة سابقة مشابهة للموضوع وذكر أهم نقاط الدراسة ومجالاتها والمنهج المتبع في هذه الدراسة و كذلك أدوات جمع البيانات (الاستبيان كأداة أساسية والمقابلة كأداة ثانوية) ومن بعدها سنتطرق إلى الفصل الثاني لهذه الدراسة (الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية).

تهميش الفصل

- (1) أحمد زكي بدوي وصديقه يوسف محمود، المعجم العربي المسير، ط، دار الكتاب المصري للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 766.
- (2) Dictionnaire Larousse sans écrivain .2000. p 22
- (3) محمد جمال فار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص8.
- (4) رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام و الإتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص12.
- (5) محمد حربي حسن، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق، 1991، ص1.
- (6) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص17.
- (7) عطاء الله أحمد شاك، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص20.
- (8) ناظم خالد الشمري، الإعلام الإقتصادي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص45.
- (9) دياب زقاي، الإتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2010، ص4.
- (10) المرجع السابق، ص 5.
- (11) هيا يوسف جميل عاشور، إعلام، د2، الصحافة و الإعلام، جامعة بتراء، 2014، ص90-91.
- (12) المرجع السابق، ص 92.
- (13) أحمد أمين محمد عتوم، إعلام، د2، الصحافة والإعلام، جامعة الأردن، 2010، ص5.

- (14) المرجع السابق، ص 6.
- (15) عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 29.
- (16) صلاح الدين شورخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 174.
- (17) أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- (18) إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 161.
- (19) محمد بكر نوفل، فريد محمد أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 275.
- (20) ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 120.
- (21) طلعت همام سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، دار عمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1984، ص 56.
- (22) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2009، ص 102.
- (23) عامر قديجلي: البحث العلمي وإستخدام المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار الباروي، عمان، 2007، ص 160.
- (24) عادل مرابطي، عائشة نحوي: مجلة، الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، قسم علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 101.

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول: العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية.

- المطلب 1/ تعريف العلاقات العامة.
 - المطلب 2/ تطور العلاقات العامة.
 - المطلب 3/ مبادئ العلاقات العامة.
 - المطلب 4/ مشكلات العلاقات العامة.
 - المطلب 5/ أهمية العلاقات العامة.
 - المطلب 6/ الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة.
- فرع أ/ تعريف الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة.
- فرع ب/ أنواع الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة.

المبحث الثاني: المؤسسة الاقتصادية.

- المطلب 1/ تعريف المؤسسة الاقتصادية.
- المطلب 2/ خصائص المؤسسة الاقتصادية.
- المطلب 3/ أهداف المؤسسة الاقتصادية.
- المطلب 4/ تصنيف المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد:

يعتبر الاتصال بنشاطاته المختلفة من أحد العوامل لقيام العلاقات الإنسانية والاجتماعية فهو عملية تتضمن المشاركة والتفاعل حول موضوع او فكرة ما لتحقيق اهداف معينة وتقديم الأفضل وذلك من خلال الأنشطة الاتصالية بأنواعها حيث يعد النشاط الاتصالي لجهاز العلاقات العامة

المؤسسة الاقتصادية عملية رئيسية ضرورية في تحسين العلاقات بين الموظفين وتحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي ومنه تطرقنا في هذا الفصل الى تعريف العلاقات العامة وتطورها ومبادئها ومشكلاتها واهميتها والأنشطة الاتصالية لها كما تعرضنا الى تعريف المؤسسة الاقتصادية وخصائصها وأهدافها وتصنيفاتها

المبحث الأول: العلاقات العامة.**المطلب 01: تعريف العلاقات العامة.**

تعريف 1: ركس هارلو بعد تحليله (472) تعريفا استخلص هذا التعريف: أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم وتبادل بين هيئة و جماهيرها.

وهي تدرس مشاكل الإدارة و قضاياها و تساهم في حلها و تبقى الإدارة على علم بالرأي العام. (1)

تعريف 2: حسب باسكن و أور و خوف كانوا يرونها وظيفة الإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة و تحقيق أهدافها و اقتراح التغيير في سياساتها، و مزولة الاتصال بال جماهير الداخلية و الخارجية و التأكد على إحداث التلائم بين أهداف المنظمة و التوقعات الاجتماعية. (2)

تعريف 3: جول جاريت أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه فهي الجهود المقصودة و المخططة و المثمرة لإقامة و استمرار الفهم المتبادل بين منظمة و جمهورها. (3)

تعريف 4: وعرفتها الدكتورة علي عجوة أنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد والمنظمة والدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المثمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن و مشروع. (4)

المطلب 02: تطور العلاقات العامة.

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، ولدت بمولد الإنسان، و نشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري، و تطورت بتطور المجتمعات فالقبائل البدائية شهدت بعض ممارسات العلاقات العامة، فقد كان رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بأخبار الصيد و القنص و الدفاع والقتال و نشر التوجهات و المبادئ و تغيير الاتجاهات بطرق متعددة و أساليب مؤثرة، وقد يتعين رئيس القبيلة بالطبيب أو الساحر للقيام بأمر الإعلام و الشرح و التفسير كما عرف قدماء المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة، و إذا كانت العلاقات العامة هي فن التأثير في نفوس الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة الشعور وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة، فإن ملوك مصر الفرعونية و كهنتها كانوا لا يألون جهدا و رصف المواقع الحربية و عرض الانتصارات الكبرى و شرح الإصلاحات المختلفة وبيان المواقف الدينية والخلفية التي تثير إعجاب الناس و تضمن كسب تأييدهم.

وقد وجه ملوك الفراعنة من خلال ورق البردي نصائح وتوجيهات وإرشادات للناس لتجنب بعض الرذائل الاجتماعية وعرف ملوك الفراعنة الإعلام عن طريق النقش على الحجارة لإخبار الناس بالانتصارات والقرارات التي يهيم الشعب الإطلاع عليها⁽⁵⁾

كما أنه لا يمكن تناول التطور التاريخي للعلاقات العامة دون الوقف أمام الجهود العظيمة التي بذلها روادها الأواخر الذين أسهموا بجهودهم العظيمة في إرساء قواعدها وتوضيح مفهومها وعلى رأسهم إيفي لي وإدوارد دبيرنيز.

إيفي لي: هو الرائد الأول للعلاقات العامة الذي أرسى كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأ مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته في عام 1934. وقد تمثلت إسهاماته في مجال خدمة مهنة العلاقات العامة فيما يلي:

استخدم تعبير العلاقات العامة في عام 1921 في نشرة أصدرها تحمل عنوان العلاقات العامة. وتأكيد على ضرورة أن تعكس العلاقات العامة واقعا سليما فالقول الجميل ولذا لا يستطيع النشر وحده أن يكتب تأييد الجماهير تأكيده على أهمية العنصر الإنساني أو النزعة الإنسانية

فمن الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية ومنحهم أجورا مجزية وكفي لتوضيح ذلك قوله: "إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم إلى مصطلحات إنسانية"⁽⁶⁾

المطلب 03: مبادئ العلاقات العامة.

تشدد العلاقات العامة ومن خلال تحديد مفهومها على المبادئ الآتية:

- إن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مثمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى.

- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية في جانب كل من الطرفين وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو وجهين.

- إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها.

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين.

- معرفتها بالأساليب النظرية و العلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، و هذا يتوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.⁽⁷⁾

- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص.

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمته و أهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح.(7)

المطلب 04: مشكلات العلاقات العامة

تجابه المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية وفي وقتنا الحاضر وفي العالم أجمع مشكلات كثيرة مختلفة، وكثيرا ما تجد المؤسسات نفسها في الوقت الحاضر في موقف يتطلب نصيحة المستشار الخارجي للعلاقات العامة ومن أمثلة تلك المرافق (8)

- الرغبة في الإنتاج في مؤسسة أخرى ذات إنتاج مماثل لتوحيد الجهود لمواجهة منافسة شديدة.
- مؤسسة صناعية تجابه متاعب قد تكون نتيجتها تدخل من جانب الحكومة أو صدور تشريع لعلاج الموقف.

- مؤسسة ترغب في تغيير اسمها لاعتبارها جوهريّة.

- مؤسسة صناعية تجابه بعض المشكلات الضرائبية.

- مؤسسة يصبح بعض إنتاجها موضع النقد أو الشكوى جانب المستهلكين أو الهيئات.

- مثل هذه المشكلات أو غيرها غالبا ما تتطلب من الإدارة أن تقرر أحد أمرين:

- إما أن ترى أن إدارة العلاقات العامة بها قدرة على علاج المواقف، وإما أن ترى ضرورة الاتجاه إلى مستشار خارجي للعلاقات العامة.

المطلب 05: أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة الصناعية تنتج العديد من السلع التي تستهدف وصولها إلى أيدي المشترين والمستثمرين وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشأة الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

يبدو أن أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإن لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشأة الصناعية على مستوى علمي عالي من الخبرة والكفاءة، فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك ويحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها حتى يظهر رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، خاصة في مجال المنافسة والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشأة.

وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.⁽⁹⁾

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشأة الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد يكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة، فإذا أهملت شركة طيران بمثل الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات لهم على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائراتها في مواعيدها المحددة، فلا شك أن أمام الجمهور بدائل تتمثل في شركات الطيران الأخرى في تقديم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة.⁽⁹⁾

المطلب 06: الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة

الفرع أ/ تعريف الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة:

ونقصد بها الأعمال التي يقوم بها رجل العلاقات العامة من وظائف وأنشطة مستخدمة في ذلك ووسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، وكل هذا بهدف توجيه وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي وتوطيد العلاقات بين الموظفين.

الفرع ب/ أنواع الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة:

ب-1- مواقع التواصل الاجتماعي: هناك عدة تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعرفها موقع ويكيبيديا تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

- عرفها الباحث محمد عوادني أطروحته للماستير بأنها: تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني إلى سياسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة Node بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم. وقد فصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

- وتعرفها هبة محمد خليفة بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى بالاتصال ببعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، و تمكنهم من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقات الاجتماعية بينهم. (10)

فشبكات التواصل الاجتماعي لم تعد فقط من أجل الدردشة أو التسلية بل أصبحت وسيلة لإنجاز الأعمال والأخبار والإعلان عن الوظائف، والتواصل لمختلف الأهداف والأغراض ك

(11)

* إعطاء المعلومات المختلفة والحصول عليها.

* التعاون والتشارك في حل المشكلات واتخاذ القرارات.

* التعليم والتعلم والتدريب وتبادل الخبرات.

* التعبير عن المشاعر والأفكار وإسداء وتلقي النصح والتوجيه الإرشاد حول المواضيع.

ب-2-الإذاعة: هي وسيلة تتمتع بالقدرة على التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعي، وتتخطى حاجزي الفقر والامية، حيث لا تشترط مستوى تعليمي معين في من يتابع برامجها كما أنها رخيصة الثمن مقارنة بوسائل اتصالية أخرى، ويمكن حمل جهاز الاستقبال الإذاعي إلى أي مكان يغادر إليه الإنسان و يتم توظيفها بشكل جيد لخدمة عمليتي التعليم و التنمية(12) ومن خصائص الإذاعة ما يلي:

* السرعة الفورية لنقل الأخبار من مواقع الأحداث حية على الهواء وعلى جناح السرعة(13)

* اتساع نطاق التغطية الجغرافية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

* لا توجد حواجز تحول بين الإنسان والكلمة المذاعة، فالموجات الإذاعية قادرة على تخطي الحواجز الطبيعية والحدود السياسية والجغرافية والعسكرية والرقابة والتشويش.

* جمهور الإذاعة عريض يعد بالملايين وغير متجانس وبرامجها متنوعة لتناسب أذواق معظم الجماهير.

* يمكن مخاطبة كل مستمع بلغته.

* لا تحتاج الكلمة الإذاعية إلى معاناة القراءة.

ب-3-الاتصال الشخصي: هو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي حيث يمكن فيه أن نستعمل حواسنا الخمس ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي ويتيح هذا النوع من الاتصال من فرصة التعارف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة (14)

ومنه ما يلي:

يسير في اتجاهين: فعلمية الاتصال الشخصي هي عملية تبادلية تتيح للمشاركين تبادل أو تقاسم الأدوار إرسالاً واستقبالاً وأخذ وعطاء حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال.

* تكون الاستجابة في الاتصال الشخصي فورية أو مباشرة فقد يلمح المرسل استجابة المستقبل في كلامه ولغة جسمه من تغيرات وجهه وغيرها.

* يحدث الاتصال الشخصي في جو اجتماعي تفاعلي عن طريق وجود المرسل والمستقبل في نفس الزمان والمكان.

* يتم بحضور الحواس الإنسانية من سمع و بصر و ذوق و شم و لمس لدى المشاركين في الاتصال. (15)

المبحث الثاني: المؤسسة الاقتصادية.**المطلب 01: تعريف المؤسسة الاقتصادية.**

وهي منظمة اقتصادية اجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية و المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني و مكاني. (16)

تعريف ثاني: فهي مجموعة من أشخاص مهيكليين على شكل هرمي بهدف الإنتاج لسلع و الخدمات القبلية للمتاجرة، بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن. (17)

تعريف ثالث: وهي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال و قدرات من أجل إنتاج سلعة ما، و التي يمكن أن تباع بسعر أعلى من سعر تكلفتها. (18)

تعريف رابع: وهي تنسيق بين عوامل الإنتاج (رأس المال، العمل، الطبيعة) بغية إنتاج سلع أو خدمات موجهة لسوق و منه الوصول إلى تلبية الاحتياجات. (19)

المطلب 02: خصائص المؤسسة الاقتصادية

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية

-المؤسسة الاقتصادية شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.

-القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالية كافية وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.

-التجديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين.

-ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب هذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة ونفس أهدافها.(20)

- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني فهو مصدر رزق الكثير من الأفراد.

- يجب أن يشمل اصطلاحاً مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها.

- إن المؤسسة الاقتصادية هي ذلك المكان التي يتم فيها تحويل الموارد إلى منتجات تامة الصنع وتتمثل الموارد في المواد الأولية، ورؤوس الأموال، والمعلومات والأفراد.

- تعتبر المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال من بيع السلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية.(21)

المطلب 03: أهداف المؤسسة الاقتصادية.

تعبّر الأهداف عن النتائج والغايات التي ترغب المؤسسة بلوغها، وحسب الكاتب سكون يمكن تعريف الأهداف على أنها (22) تصورات لنهاية مرغوبة -ظروف وحالات- يسعى العاملون لتحقيقها من خلال أداء واجباتهم، حيث تعتبر هذه الأهداف بمثابة بيانات عامة لما يجب أن تفعله المؤسسة، هناك العديد من الأهداف تسعى المؤسسات الاقتصادية الوصول إليها من خلال القيام بنشاطاتها سواء كانت عمومية أو خاصة، مع اختلاف هذه الأهداف باختلاف نشاط المؤسسة ونوعها وحجمها، ونلخص أهم هذه الأهداف في العناصر التالية: (23)

الأهداف الاقتصادية: تتمثل أهم الأهداف الاقتصادية للمؤسسة فيما يلي:

أ- تحقيق الربح: يعتبر الربح من أهم المعايير الدالة على صحة المؤسسة اقتصادياً، نظراً إلى حاجة المؤسسة إلى الأموال من أجل تحقيق الاستمرارية في النشاط والنمو، حيث أن تحقيق

الربح يسمح بتوسيع نشاطات المؤسسة، تجديد التكنولوجيات المستعملة وتسديد الديون، طبعاً تختلف درجة الاهتمام بالأرباح بين المؤسسة العمومية والمؤسسة الخاصة.

ب- تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة للناتج المسطرة يمر حتماً عبر بيع الإنتاج المادي وتغطية التكاليف فهي بذلك تحقق طلبات المجتمع وعليه يمكن القول بأن المؤسسة الاقتصادية تحقق هدفين في نفس الوقت.

الأهداف الاجتماعية: تتمثل هذه الأهداف الاجتماعية للمؤسسة فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول في الأجور مقابل مجهوداتهم، وهو ما يسمح بتحقيق رضا المستهلكين والأرباح وأسعار التكاليف وعكس ذلك يؤدي إلى إفلاس المؤسسة.

- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال من خلال علاقات مهنية واجتماعية بين الأشخاص رغم اختلافاتهم في المستوى العلمي والانتماء الاجتماعي والسياسي، لأن ذلك هو السبيل الوحيد لضمان الحركية المستمرة للمؤسسة وتحقيق أهدافها، أو بعبارة أخرى ترسيخ ثقافة المؤسسة لدى عمالها.

الأهداف الثقافية والرياضية: تتعلق هذه الأهداف بالجانب التكويني والترفيهي ومن بينها:

- توفير الوسائل الترفيهية والثقافية، التي تعمل على إفادة العمال وأبناء العمال لأنه ذلك له الأثر البالغ على مستوى العامل الفكري، والرضا والشعور باهتمام المؤسسة به والعمل على تحسين مستواه وكفاءته من أجل مسايرة تطورات العصر.

الأهداف التكنولوجية: من خلال قيام المؤسسة بالبحث والتطوير وذلك بتوفير إدارة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علمياً وترصد لها مبالغ كبيرة.

وبناء على ما سبق يتحتم على المؤسسة وضع سلم للأهداف وأولويات حسب إمكانية المؤسسات والعوامل المؤثرة عليها والعمل على تحقيقها تدريجياً.

المطلب 04: تصنيفات المؤسسة الاقتصادية

هناك عدة أشكال يمكن أن تأخذها المؤسسات الاقتصادية ومن المفيد التمييز بينها بدلالة بعض المعايير، حتى يتضح لنا تنوع المؤسسات من جهة، وإظهار متطلبات التسيير المختلفة حسب أنماط المؤسسات، ومن المعايير الأكثر استعمالاً في تصنيف المؤسسات الاقتصادية ما يلي:

1- تصنيف المؤسسات حسب المعيار القانوني: يتم تصنيف المؤسسات طبقاً لهذا المعيار إلى صنفين رئيسيين هما: خاصة وعمومية.

أ- المؤسسات الخاصة: قد تكون مؤسسات فردية أو شركات، فالمؤسسات الفردية تنشأ عن شخص واحد وهو رب العمل أو صاحب رأس المال، عوامل الإنتاج، بالإضافة إلى عمل الإدارة والتنظيم أحياناً، أما مؤسسات الشركات فتكون تحت حيازة عدة حاملي لرؤوس الأموال، بحوزتهم شخصية معنوية وذمة خاصة، حيث يتوزع التنظيم والسير ورؤوس الأموال على أكثر من شخص.

ب- المؤسسات العمومية: في هذا النوع من المؤسسات يكون رأس المال مملوكاً لمجموعة عمومية ممثلة في الدولة أو الجماعات المحلية كما أن سلطة القرار ترجع إليها، فهي مؤسسات تابعة للقطاع العام وتخضع لتشريعات خاصة به.

2- تصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم: من أهم المعايير المعتمد عليها في تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب هذا المعيار، عدد العمال وهنا تختلف تقييمات المختصين للمؤسسات حيث نجد من يميز بين خمسة أنواع من المؤسسات والبعض يميز بين أربعة والأخر ثلاثة أنواع فقط. (24)

المعتمدين على تصنيف المؤسسات إلى خمسة أنواع يكون على النحو التالي:

- 1- من 0 إلى 9 عمال: المؤسسات المصغرة.
- 2- من 10 إلى 49 عامل: المؤسسات الصغيرة.
- 3- من 50 إلى 499 عامل: المؤسسات المتوسطة.
- 4- من 500 إلى 999 عامل: المؤسسات الكبيرة.

5- بداية من 1000 عامل: المؤسسات الكبيرة جدا.

أما التصنيف الثاني فيصنفها إلى أربعة أنواع على النحو التالي (25)

1- المؤسسات المصغرة: من 1 إلى 9 عمال.

2- المؤسسات الصغيرة: من 10 إلى 199 عامل.

3- المؤسسات المتوسطة: من 200 إلى 499 عامل.

4- المؤسسات الكبيرة: من 500 فما فوق. لكن يبقى الاعتماد على هذه المعايير للمقارنة بين المؤسسات الاقتصادية غير كاف، لهذا تضاف إليها معايير أخرى في العديد من الأحيان مثل رقم الأعمال، القيمة المضافة، الأموال الخاصة، النتائج، الاستثمارات. (25)

خلاصة الفصل:

العملية الاتصالية بجميع أنواعها ونشاطاتها تعتبر عملية ضرورية في حياة المجتمع ويتم ذلك باستخدام شتى طرقها فهي متنوعة ومختلفة فلقد زاد تنوعها بتطور الوسائل وتعدد التقنيات فأصبح أكثر تنظيماً وشمولاً وتخصصاً لها وهذا ما ينطبق على المؤسسات الاقتصادية التي تقوم أساساً على الاتصال بكافة أنواعه وأنشطته تحديد النشاط الاتصالي لجهاز العلاقات العامة التي تعمل على تحسين العلاقات بين الموظفين والصورة الذهنية حيث يتم تحقيق أهداف ومساعي المؤسسة الاقتصادية.

تعميش الفصل:

- (1) Scott.M. Cutlip, Allen H. centre and Glem.m. B room, P4
- (2) محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص21.
- (3) محمود يوسف، مرجع نفسه، ص22.
- (4) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص22.
- (5) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968، ص23.
- (6) محمود يوسف، المرجع السابق، ص17-18.
- (7) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2001، ص21-23.
- (8) عادل حسن، العلاقات العامة، الإسكندرية، منشأة المعارف، 1963، ص151.
- (9) عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام في منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، 2004، الإسكندرية، ص137-138.
- (10) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شيكات التواصل الاجتماعي)، ط1، نبلاء ناشرون رموز عون، عمان، 2014، ص59.
- (11) علي خليل شقرة، مرجع نفسه، ص60.
- (12) حسن عماد مكاي، الإذاعة في القرن الحادي والعشرون، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص31.
- (13) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص90-91.

- (14) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط9، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010، ص 30.
- (15) إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- (16) ناصر دادي عدوان، اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية، العاصمة، 1998، الجزائر، ص 24.
- (17) عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 03.
- (18) المرجع السابق، ص 10.
- (19) Martine Reujeau, economie, d'entreprise édition ESK, 1993, P25
- (20) عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص 25-2.
- (21) غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية، 2008، ص 09-10.
- (22) حسن خديم، إدارة المنظمات، منظور كلي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، عمان، الأردن، ص 76.
- (23) ناصر دادي عدوان، مرجع سبق ذكره، ص 09.
- (24) غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 17.
- (25) المرجع السابق، ص 18.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تحليل البيانات الخاصة بالمقابلة

المطلب 1 مكانة العلاقات في المؤسسة

المطلب 2 العراقيل التي تواجه قسم العلاقات العامة

المبحث الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالإستبيان

المطلب 1: البيانات السيسيو ديمغرافية

المطلب 2: مكانة الأنشطة الإتصالية.

المطلب 3: نوع الأنشطة الإتصالية الأكثر تداولاً بمديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-.

المطلب 4: العوائق التي تواجهها مديرية ت.ت.ع-تبسة

المبحث 03: نتائج الدراسة

المطلب 1: نتائج المقابلة.

المطلب 2: نتائج الإستبيان.

المبحث الأول: تحليل البيانات الخاصة بالمقابلة.*

سنحاول في هذا المبحث تحليل نتائج المقابلة التي تمت على مستوى موظفي قسم العلاقات العامة في مديرية الترقية والتسيير العقاري -تبسة- واستنادا إلى الملاحظة الميدانية التي تمت أثناء إجراء التريص توصلت إلى ما يلي:

1-البيانات الشخصية

يشكل هنا الذكور النسبة الأعلى من موظفي جهاز العلاقات العامة بينما تشكل فئة الشباب أغليبتهم وهذا راجع إلى طبيعة العمل التي تفرض على القائم بالعلاقات العامة نشاط وحيوية كما أن هذا الفارق بين الذكور والإناث كذلك تعود لسبب الثقافة بالولاية وارتباطاتهم بعادات وتقاليد وعدم مشاركة المرأة في المديرية كون العمل في هذا الميدان يتطلب العنصر الذكري أكثر.

2-تشكل هنا أكبر نسبة كانت لفئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 25-36 ويعود هذا إلى أن الفئة العمرية هي الأكثر ديناميكية وحيوية وانجذابا للأعمال بمديرية الترقية والتسيير العقاري -تبسة- أما أقل نسبة فكانت للأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 25-36 الذين يعودون إلى فئة النضوج والعقلانية والعطاء وبذل المجهودات.

3-نرى هنا أن لدينا تساوي في نسب ما بين العمال على ما يدل على أنه ليس هناك شرط لتكون ذو أقدمية لكي تستطيع أن تقدم الأفضل بل يجب أن تكون ذو حيوية ونشاط وديناميكية كون العمل بمديرية الترقية والتسيير العقاري لا يعتمد في عمله على الأقدمية بل حتى الفئة الجديدة لها دور فعال في تقديم الأفضل إلى المؤسسة وتقديم أفكار جديدة مواكبة مع طبيعة العمل.

4- لدينا هنا أكبر نسبة لفئة المستوى الجامعي وهذا يدل على أن معظم موظفي مديرية الترقية والتسيير العقاري -تبسة- من ذوي المؤهلات العلمية العالية وهذا راجع إلى أن المديرية تتطلب مجهودات فكرية عالية و طبقة مثقفة وواعية من أجل إتمام العمل بشكل جيد أما أقل نسبة كانت للفئة متحصلة على ماستر و هذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد على المتحصلين على الليسانس أكثر و لم تفرق بينهم و بين فئة ماستر و في الأخير تبين لنا أن مديرية الترقية

والتسيير العقاري -تبسة- تكون أكثر دقة في اختيار موظفيها من طبقة مثقفة لتقدم الأفضل لها.

المطلب 01: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

5- نرى هنا تساوي في الآراء بين الموظفين كون لديهم فروق فردية محدودة تتمثل في اختصاصاتهم و أعمارهم و أجناسهم فقط هذا ما جعل الآراء تكون مقاربة إلى بعضهم فنصف هنا يقول أنها راضية على أداء قسم العلاقات العامة كونها على دراية بهذه المهنة والمجهودات المبذولة من طرف القائم بها وهم ينتمون لنفس الاختصاص أم بالنسبة للنصف الثاني فهم ليسوا راضين عن أداء العلاقات العامة كونهم ليسوا على دراية بالأداءات و المجهودات التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة فأى مشكل يواجههم يرمون الخطأ على عاتق القائم بالعلاقات العامة.

6- لدينا النسب متساوية خاصة بين الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يدل على أن مديرية الترقية والتسيير العقاري -تبسة- يرون أن أكثر نشاط اتصالي تستخدمه المؤسسة هو الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا يرجع إلى أنها من أكثر الأنشطة الفعالة والمستخدمه وهذا ما يدل على استغلال التقنيات المتطورة بالمؤسسة وتحسين الوسائل الاتصالية حسب طبيعة الجمهور ولاحظت أثناء وجودي أن أغلبية الجمهور الخارجي مواطنون بسطاء ذوي مستوى تعليمي.

7- نرى هنا أن صفات تساوي حسب طبيعة كل موظف فيوجد من يجيد صفة التعامل وتوصيل الرسالة خاصة لفئة العلاقات العامة كونهم يتقنون مهارات الاتصالية التي يجب استخدامها في الحالات التي يتعرضون إليها كما أنهم على دراية بفروق الفردية بين الجمهور والقدرة على التعامل معهم أما بالنسبة للاختصاصات الأخرى فهم يميلون لصفة الصبر ومعاملة مع الزبائن حسب تعبير العاملين بمديرية الترقية والتسيير العقاري -تبسة-

8- نرى هنا أن الأنشطة التي يمارسونها متساوية بين البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وأنها أكثر وسائل تستقطب الجمهور وذلك من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره من أكثر الوسائل تداولاً خاصة في المجتمع الجزائري فهو أكثر إقناعاً

وتأثيرا بين الأفراد وكما له خاصية سرعة توصيل المعلومة للجمهور الخارجي فلقد احتل المرتبة الأولى في تداول الأخبار بين الجمهور.

9- أكبر نسبة هنا تقول أن للاتصال دور فعال وهام في أي مؤسسة خاصة المؤسسات الاقتصادية فهي لها خاصية في تنفيذ الأنشطة الاتصالية والتفنن فيها عن طريق الوسائل والطرق المستخدمة و كذلك طرقها مختلفة في إبلاغ الجمهور الخارجي بآخر المستجدات كما أن قسم العلاقات العامة يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و تقديم الأفضل لها.

10- لدينا أكبر نسبة تقول أن للأنشطة الاتصالية دور كبير في تحسين أداء القائم على العلاقات العامة فهي تتيح له الفرص بتحسين الصورة الذهنية بعدة طرق لكي لا يكون ملل عن طريق التنوع في الأنشطة الاتصالية المستخدمة أما أقل نسبة تقول عكس هذا.

11- لدينا هنا أكبر نسبة تقول أن الاتصال الغير المباشر مع الجمهور هو المستخدم باعتباره مختصرا للمكان والزمان فهو يتيح الفرصة للاستجابة الفورية من طرف الجمهور الخارجي، أما بالنسبة لأقل نسبة هي الاتصال المباشر التي تتيح الفرصة للاستجابة الفورية بين الموظفين ويحدث جو تفاعلي بينهم.

12- لدينا أكبر نسبة تقول أن النشاط الاتصالي دور هام في استقطاب الجمهور بعدة طرق من بينها الإعلانات و مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ضجة في الجمهور فهي أكثر نشاط مستقطب للجمهور و مقنع بشكل سريع بينما أقل نسبة تقول عكس هذا كونها ليست على دراية بمهنة رجل العلاقات العامة.

المطلب 02: العراقيل التي يواجهها قسم العلاقات العامة.

13- أكبر نسبة تقول أنه دائما نواجه صعوبات كثيرة في التعامل مع المسؤولين كونهم لا يتمتعون بصفة التعاملات و تبادل الأفكار والآراء فهم يرون أنفسهم دائما أنهم على صواب وأيهم لا نقاش فيه أما أقل نسبة ترى أن صعوبة التعامل مع الأفراد أي الجمهور الخارجي نظرا لوجود فروق فردية كبيرة بينهم.

14- نرى أنه تساوي بين أبدا وأحيانا وهذا يدل على أن الأنشطة الاتصالية ليس لها عوائق تعيق مهامها بنسبة مئوية بل تكون في بعض الأحيان لكن القائم بالعملية الاتصالية يحاول معالجتها باستخدام أنشطة أخرى على حسب الحالة التي يمر بها أو الحيز المكاني ويستخدم فيه النشاط الأكثر رواج ومصادقية بين كافة المجتمع.

15- نرى أن أكبر نسبة تقول أن من أكثر العوائق التي تواجه القائم بالاتصال هي تقنية ومادية وهذا ما يدل على نقص الوسائل و التقنيات الحديثة أو سوء استخدامها من طرفهم وعدم وجود دراسة كاملة ما يجعلها عائق يواجه مهامهم أما أقل نسبة كانت عوائقها اجتماعية.

المبحث الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالإستبيان.**المطلب 01: البيانات السيسيو ديمغرافية**

جدول رقم 1: يبين توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	45	90 %
انثى	05	10 %
المجموع	50	100 %

الجدول 1: يبين ويوضح توزيع المبحوثين حسب النوع وحيث بلغت نسبة الذكور 90 % بينما قدرت نسبة الاناث ب 10 % وبذلك فهناك فرق كبير عن نسبة الذكور وهو 80 % ويعود السبب الى طبيعة العمل بمديرية الترقية والتسيير العقاري-تبسة-الذي يتم ما بين داخل وخارج المؤسسة وطبيعة العمل

جدول 2: يوضح توزيع المبحوثين حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 22 الى 29	10	20 %
من 30 الى 39	25	50 %
من 40 الى 49	06	12 %
اكتر من 50	09	18 %
المجموع	50	100 %

الجدول 2: يبين الجدول أعلاه ان الافراد الذين يتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة يحتلون اكبر نسبة والمقدرة ب 50 % ويعود ذلك الى ان هذه الفئة العمرية هي الأكثر ديناميكية وحيوية

داخل مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة- وتليها المرحلة العمرية ما بين 22 و 29 وهذه بنسبة 20 % وهي فئة الشباب الصغار والجدد بالمؤسسة وهي تعمل على استثمار امكانياتهم وتنمية قدراتهم واكسابهم بعض المهارات اما بالنسبة للأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 وهذه فئة بنسبة 12 % وهي الفئة العمرية تكون في مرحلة النضوج والعقلانية والعطاء وبذل المجهودات وتليها مرحلة أخيرة أكثر من 50 وبنسبة 18 % هم الافراد الذين يتحملون المسؤوليات ولديهم اقدمية الخبرة إضافة الى انهم من العمال الأكبر سنا وذلك للاعتماد عليهم وحل المشاكل والعمل على قيادة المؤسسة نحو أهدافها المنشودة

جدول 3: يبين توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2 %	10	تقني سامي
40 %	20	ليسانس
40 %	20	ماستر
100 %	50	المجموع

الجدول 3: يوضح لنا الجدول ان أكبر فئة لأصحاب الشهادات الجامعية التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة متساوية ليسانس وماستر بنسبة 40 % وهذا ما يدل على ان معظم الموظفين من ذوي المؤهلات العلمية وهذا يرجع الى ان مديرية الترقية والتسيير العقاري وهي تتطلب مجهودات فكرية وثقافية من اجل إتمام العمل بشكل جيد بينما قدرت اقل نسبة ب 20 % لاصحاب شهادات تقني سامي.

جدول رقم 4: يبين توزيع المبحوثين حسب الاقدمية في العمل.

الاقدمية في العمل	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	08	16 %
من 6 الى 10 سنوات	27	54 %
من 10 الى 20 سنة	06	12 %
اكثر من 20 سنة	09	18 %
المجموع	50	100 %

الجدول رقم 4: إن اقدمية العامل في المديرية تزيد من حظوظه في الوصول الى مناصب عليا وذلك لكي يستفيد من خبرته المهنية في مجال نشاطات المؤسسة وبالتالي يحقق الأهداف المنشودة حيث يتضح من الجدول السابق ان المبحوثين الذين لهم نسبة 54 % الذين تتراوح اقدميتهم في العمل الى من 06 الى 10 بعدها تليها نسبة 18% المبحوثين الذين مدة عملهم في المديرية اكثر من 20 سنة وبعدها الأشخاص الذين قدرو بنسبة 12% المبحوثين الذين مدة عملهم في هذه المؤسسة من 10 الى 20 سنة فان الاقدمية تحسب لترتيب العمال حسب التسلسل الوظيفي او القيادي واحيانا تكون لتحديد الوظائف المهمة والمسؤوليات المخططة من طرفهم وتعتمد على سنوات العمل في المديرية في مستوى تنظيمي معين ونادر فان الاقدمية في العمل في المؤسسة على ترقيات مقدمة لصاحب الخبرة وفسح المجال امام الموظفين الجدد لتقليد مناصب تتناسب ومستواهم الإداري اما بالنسبة للأشخاص الذين لم تكن خبرتهم تتجاوز 5سنوات فكانت نسبتهم المئوية 16 %.

المطلب 02: يتضمن مكانة الأنشطة الاتصالية في مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري -تبسة-

جدول 5: يوضح اهتمام مديرية الترقية والتسيير العقاري-تبسة- بالاتصال بالجمهور المستفيد من الخدمات حسب عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	اهتمام باتصال بجمهور المستفيد
70 %	35	درجة كبيرة
30 %	15	درجة اقل
100 %	50	المجموع

الجدول 5: نلاحظ من الجدول أعلاه ان نسبة 70% من المبحوثين صرحوا ان مديرية تهتم بشكل كبير بالاتصال بالجمهور المستفيد من الخدمات وهذا ما يدل على ان المديرية على تواصل دائم مع الجمهور الخارجي عبر التنوع بنشاطاتها الاتصالية وتقديم الأفضل اما اقل نسبة كانت نسبة 30% من المبحوثين هم ليسوا من المهتمين باتصال بالجمهور المستفيد وذلك يعود الى انشغالاتهم بأعمال أخرى مثل الترميم وكراء المحلات.

جدول رقم 6: يوضح نوع الخدمات التي توفرها مديرية الترقية والتسيير العقاري حسب المبحوثين

النسبة	التكرار	نوع الخدمات المتوفرة بالمديرية
30 %	15	السكنات
10 %	05	الترميم
30 %	15	تأجير سكنات ومحلات
30 %	15	تحصيل مبالغ الايجار
100 %	50	المجموع

الجدول 6: حسب النتائج التي توصلنا اليها من خلال الجدول نجد ان نسبة 30% التي كانت نفس النتيجة بالنسبة للمبحوثين حول السكنات وتأجير المساكن والمحلات وتحصيل مبالغ الايجار وهذا ما يدل على أن المديرية تسعى دائما الى تحقيق أفضل الخدمات للأفراد ذوي

الدخول الضعيفة محاولة لتحسين أحوالهم أما أقل نسبة كانت ب 10% وهي الترميم الذي يكون في حالات نادرة بالنسبة لبناءات الهيئة والترقية لحمايتها من الزوال.

جدول 7: توضيح الطرق التي يتم تبليغ المستفيدين بها.

النسبة	التكرار	طرق متبعة لتبليغ المستفيد
30%	15	شفوي مباشر الاستدعاء
70%	35	تبليغ كتابي
100%	50	المجموع

الجدول 7: نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 70% من المبحوثين صرحوا أن أكثر الطرق المتبعة هي تبليغ الكتابي في المديرية كون المديرية تتعامل بالوثائق أكثر وهذا لأنها مصداقية أكثر حسب وجهة نظرهم وتليها نسبة 30% من المبحوثين صرحوا أن أكثر الطرق المتبعة بالنسبة لهم هي شفوي مباشر، وهذا راجع الى الفروق الفردية السائدة بين الأفراد فكل منهم وجهة نظر خاصة.

جدول 8: تبين وجهة نظر المبحوثين حول كيفية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة- في توجيه الجمهور.

النسبة	التكرار	وجهة نظر الأنشطة الاتصالية
60%	30	دائما
40%	20	أحيانا
0%	00	أبدا
100%	50	المجموع

الجدول 8: يبين من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 60% أجابوا بأن وجهة نظرهم للمديرية كانت إيجابيا كونهم كانت تسعى دائما لتحقيق الأفضل عن طريق التنوع في استخدام نشاطاتها الاتصالية وتليها نسبة 40% من المبحوثين أجابوا بأن المديرية تقوم باستخدام وتفعيل نشاطاتها الاتصالية في البعض الأحيان فقط فهم صرحوا أنهم يستخدموها الا في بعض الحالات.

المطلب 03: نوع الأنشطة الإتصالية الأكثر تداولاً بمديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري - تبسة -.

جدول 9: يبين الأنشطة الاتصالية الأكثر تداولاً ولا في مديرية الترقية والتسيير العقاري -تبسة- حسب عينة الدراسة:

النشاط الاتصالي	التكرار	النسبة
الاتصال الشخصي	25	50%
الإذاعة	05	10%
مواقع التواصل الاجتماعي	15	10%
البريد الإلكتروني	05	10%
المجموع	50	100%

الجدول 9: يتبين من الجدول أعلاه أنه يتضح أن نسبة 50% من المبحوثين يرون أن النشاط الاتصالي الأكثر استخداماً هو الاتصال الشخصي في حين أن نسبة 30% تمثل فئة المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى أن الاتصال الشخصي ومواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الأنشطة فعالية وتداول بين أفراد المجتمع وتليها نسبة متساوية بين الإذاعة والبريد الإلكتروني وهي 10% من المبحوثين الذين يستخدمونها بالنسبة للإذاعة كونها نشاط اتصالي باعتباره الأقرب وسيلة إلى كافة شرائح المجتمع سواء الأمي أو المتعلم أما بالنسبة للبريد الإلكتروني فهو يحافظ على سرية المعلومة الخاصة بالمديرية.

جدول 10: يبين نوع الاتصال الأكثر استخداما داخل مديرية الترقية والتسيير العقاري-تبسة-.

النسبة	التكرار	نوع الاتصال
80%	40	الاتصال المباشر
20%	10	الاتصال غير مباشر
100%	50	المجموع

الجدول 10: يوضح لنا الجدول أعلاه أن من أكثر أنواع الاتصال استخداما حسب المبحوثين هو الاتصال المباشر مع بعضهم داخل المديرية بنسبة 80% ويرجع ذلك الى أنه يتيح لهم فرصة الاستجابة الفورية بين الموظفين كما أنه يحدث جو اجتماعي تفاعلي بينهم في حين كانت تليها نسبة 20% من المبحوثين الذين يرون أن أنواع الاتصال الغير مباشر مع الجمهور هو الأكثر استخداما كونه مختصر للمكان والزمان.

جدول 11: يوضح وجود صفحة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	وجود صفحة بالمديرية على الفاييس بوك
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

الجدول 11: يبين الجدول أعلاه أن جميع المبحوثين أجابو بأن المديرية لديها صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي بإعتبارها الوسيلة الإتصالية الأكثر تداولاً وإستخداماً وإستقطاب للشباب بإعتبارهم الفئة العمرية القادرة على بذل الجهودات وتقديم الأفضل للمديرية.

جدول 12: يبين مدى إستقطاب الأنشطة للجمهور حسب عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	الأنشطة الاتصالية مستقطبة للجمهور
100%	50	نعم
00%	00	لا
00%	00	أحيانا
100%	50	المجموع

الجدول 12: يبين الجدول أعلاه أن جميع المبحوثين أجابوا بأن الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-.

فهي تستقطب الجمهور وهذا لأنها تستخدم الأنشطة التي تتماشى مع أفراد المجتمع.

المطلب 04: العوائق التي تواجهها مديرية ت.ت.ع-تبسة-

جدول 13: يبين إمكانية مواجهة مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري لعوائق عند توجيه الجمهور للاستفادة من خدماتها حسب المبحوثين:

النسبة	التكرار	العوائق
30%	15	دائما
60%	30	أحيانا
10%	05	أبدا
100%	50	المجموع

الجدول 13: يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت 60% من المبحوثين أجابوا بأن المديرية تواجه عوائق في بعض الأحيان وصعوبات في توجيه الجمهور نحو الأعمال التي تشرف عليها ويعود هذا لغياب بعض التقنيات وتليها نسبة 30% من المبحوثين أجابوا بأن المديرية تواجه دائما عوائق وصعوبات في توجيه الجمهور نحو أعمالها.

جدول 14: يبين في العوائق التي تواجه المديرية حسب المبحوثين.

النسبة	التكرار	تمثيل العوائق
60%	30	عدم توفير الوسائل
40%	20	غياب الدعم المالي
100%	50	المجموع

الجدول 14: يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين أجابوا بأن العوائق التقنية التي تواجه المديرية هي عدم توفر الوسائل باعتبارها باهضة الثمن في حين تمثل نسبة 20% من المبحوثين أجابوا بأن العوائق المادية التي تواجه المديرية هي غياب الدعم المالي في بعض الأحيان باعتبار أن يكون سنوي وبذلك فهناك فارق واضح بين النسبتين وهو 20%.

جدول 15: يوضح أهم الاقتراحات لرفع مستوى الأنشطة الاتصالية حسب المبحوثين

النسبة	التكرار	الاقتراحات
30%	15	وضع متخصص في النشاط الاتصالي
18%	09	استغلال كل وسائل الاعلام والاتصال
32%	16	زيادة الدعم المادي
20%	10	دورات تكوينية متخصصة في الأنشطة الاتصالية
100%	50	المجموع

الجدول 15: يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت 32% هي كانت زيادة الدعم المادي الذي يساعدهم على تطبيق أفضل ما لديهم وتليها نسبة 30% من المبحوثين الذين يرون أن أهم الاقتراحات لرفع مستوى الأنشطة الاتصالية في الجمعية هو وضع متخصص في النشاط الاتصالي للرفع من خدماتهم وتليها نسبة 20% من المبحوثين أجابوا بأن أهم الاقتراحات هو القيام بدورات تكوينية متخصصة في الأنشطة الاتصالية وتليها نسبة 18% من المبحوثين.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.**المطلب 01: نتائج المقابلة .****النتائج الجزئية والعامّة للمقابلة ومناقشتها:**

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول واقه الأنظمة الإتصالية لجهاز العلاقات لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، على مجموعة من النتائج ساهمت على الإجابة على تساؤلات المقابلة والتي تم حصرها فيما يلي:

❖ النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الأول:

* ماهي مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

-نرى في هذا السؤال أن هناك تساوي في الآراء بين موظفي العلاقات العامة كون لديهم فروق فردية محدودة وتتمثل في إختصاصهم واعمارهم وأجناسهم و فقط هذا ما يجعل آراءهم نفسها أو متقاربة نوعا ما.

-أكبر نسبة ترى أن أكثر الأنشطة التي تتخذها العلاقات العامة لتحسين أداء المؤسسة هي مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني كونها تستقطب الجمهور .

النتيجة العامة الخاصة بالتساؤل الفرعي الأول:

*تم الإجابة على التساؤل الفرعي الأول:

-إن للعلاقات العامة دور هام في مؤسسة كونها المرآة العاكسة للمؤسسة فهي تحاول جاهدا بعدة طرق ان تحسن الصورة الذهنية لكي تستقطب الجمهور إليها خاصة بوسيلة مواقع التواصل الاجتماعي كونها لها سيط كبير بي فئات الشباب.

❖ النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الثاني:

* ماهي العراقيل التي تواجه قسم العلاقات العامة؟

-نرى هنا أن موظفي العلاقات العامة دائماً يواجهون صعوبات كثيرة في التعامل مع المرؤوسين كونهم لديهم فروق كثيرة حيث أن هذا القسم مهكر نوعاً ما من طرف المؤسسة.
-أكبر نسبة تقول أن من أكثر العوائق التي تواجههم هي نفسية ومادية وهذا ما يدل على نقص الوسائل والتقنيات الحديثة.

النتيجة العامة الخاصة بالتساؤل الفرعي الثاني:

-كما نعلم أن لكل مديرية معوقات تواجه العمال وصعوبة التعامل خاصة بين الرؤساء يكون يكون قسم العلاقات العامة في بعض المؤسسات لا يتناول إهتمام كبير فمن بين العوائق التي تواجهه هي نقص التقنيات والوسائل لتفعيل النشاط الإتصالي.

المطلب 02: نتائج الإستبيان:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول واقع الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية على مجموعة من النتائج ساهمت على الإجابة على تساؤلات الدراسة والتي تم حصرها فيما يلي:

النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الأول:

*ماهي الأنشطة الاتصالية في مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-؟

*أكد 70% من المبحوثين أن المديرية تهتم بدرجة كبيرة باعتبار أن المديرية على تواصل دائم مع الجمهور الخارجي عبر التنوع بنشاطاتها الاتصالية.

*كما أفاد 30% من المبحوثين أن المديرية تهتم بدرجة أقل باعتبارهم لديهم انشغالات أخرى بمديرية مثل الترميم وكراء المحلات.

*وضح 70% من المبحوثين أن مديرية تتبع تبليغ الكتابي وهذا لأنها تتعامل بالوثائق أكثر كون لها مصداقية حسب نظرهم.

*بين 60% من المبحوثين يرون أن مديرية دائماً تستخدم نشاطاتها كونها كانت تسعى دائماً الى تقديم الأفضل للزبون.

النتيجة العامة الخاصة بالتساؤل الفرعي الأول:

تمت الإجابة على التساؤل الفرعي الأول أن مديرية من بين اهتماماتها فهي للجمهور المستفيد بدرجة كبيرة لتبليغها بآخر أخبارها بدون غض النظر على انشغالاتها الأخرى مثل الترميم وكراء المحلات بالإضافة الى أن أكثر الطرق المتبعة لتبليغ المستفيدين هي التبليغ الكتابي وأن تهتم دائما وتسعى لتحقيق الأفضل عن طريق التنوع في استخدامها لنشاطاتها الاتصالية.

النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الثاني:

* ما هي أنواع الأنشطة الاتصالية لديوان الترقية والتسيير العقاري

*أكد 50% من المبحوثين أن الأنشطة الاتصالية الأكثر تداولاً في المديرية هي الاتصال الشخصي وتليها مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم من أكثر الأنشطة فعالية وتداول بين الأفراد.

*يؤكد 80% من أفراد العينة على أن أكثر أنواع الاتصال استخداماً هي الاتصال المباشر

*كشفت نتائج الدراسة أن 100% من المبحوثين أجابوا بأن المديرية لديها صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الوسيلة أكثر تداولاً واستقطاب بين الشباب.

*يرى 100% من المبحوثين أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها تستقطب الجمهور من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والاتصال الشخصي كونها من أكثر الوسائل تداول واقناعاً بين كافة شرائح المجتمع.

النتيجة العامة الخاصة بالتساؤل الفرعي الثاني:

تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني والذي مفاده أن الأنشطة الاتصالية أكثر تداولاً في مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة- هي الاتصال الشخصي ومواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الأكثر تداولاً واقناعاً بين الأفراد بالإضافة الى أكثر أنواع الاتصال استخداماً هو الاتصال المباشر بين الأفراد وأن الأنشطة الاتصالية تستقطب الجمهور وخاصة فئة الشباب عن طريق اتباع التقنيات الحديثة.

النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الثالث.

*ماهي العوائق التي تواجه مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-.

*كشفت نتائج هذه الدراسة أن 60% من المبحوثين أجابوا بأن مديرية الترقية والتسيير العقاري-تبسة-تواجه في بعض الأحيان عوائق وصعوبات في توجيه جمهورها المستفيد وهذا راجع الى غياب بعض التقنيات وهذا بسبب عدم وجود مختص بنشاط الاتصالي.

*بين 60% من أفراد العينة أن العوائق المادية التي تواجه المديرية هي عدم توفير الوسائل.

*وكما يرى 40% من أفراد العينة أن العوائق المادية التي تواجه المديرية هي غياب الدعم المادي للمديرية.

*يقترح 30% من أفراد العينة أنه يستلزم على المديرية وضع متخصص في النشاط الاتصالي.

*بينما يقترح الباقي على استغلال وسائل الاعلام والقيام بدورات تكوينية متخصصة في الأنشطة الاتصالية للرفع من مستواها الاتصالي داخل المديرية.

النتيجة العامة الخاصة بالتساؤل الفرعي الثالث

تمت الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث والذي أفاده وهي أن مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري تواجه في بعض الأحيان عوائق في توجيه جمهورها المستفيدين من بينها عدم توفر الوسائل وغياب الدعم المادي وأن من أهم ما جاء من اقتراحات المبحوثين للرفع من مستوى الأنشطة الاتصالية لمديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة- هي وضع متخصص في النشاط الاتصالي واستغلال كل وسائل الاعلام والاتصال وزيادة الدعم المادي ووجود دورات تكوينية متخصصة.

تهميش المقابلة:

(*) قامت الباحثة باجراء مقابلة مع موظفي مكتب العلاقات العامة ويتعلق الأمر بديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة- بالسيد: "صياد سفيان" والسيدة: بوزغاية إبتسام، والسيد: "أحمد بوغرارة" والسيد: "فرحي عبد الرحمن"، 2019/02/04، الساعة 10:00 صباحا.

خاتمة

تناولنا من خلال دراستنا هذه الكشف عن واقع الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال التطرق الى اهم الأنشطة الاتصالية المعتمدة في مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري بتبسة انطلاقا من معرفة اشكال وتقنيات مستخدمة للأنشطة الاتصالية المعتمدة لتواصل الموظفين مع بعضهم والجمهور وكذا ساهمت الأنشطة الاتصالية في رفع مستوى التفاعل والتداول بين العمال في المديرية التي لها دور كبير في استقطاب الجمهور باعتبارها تهدف الى تقديم الخدمات خاصة الأشخاص ذوي الدخل الضعيفة.

ونشير في الأخير الى ان النتائج المتوصل اليها هذه الدراسة تخص موظفي مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري بتبسة.

ولا يمكن تعميمها على كل الموظفين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

قائمة

المصادر والمراجع

أ- القواميس:

- 1- احمد زكي بدوي وصديقه يوسف محمود. المعجم العربي المسير
- 2- محمد جمال فار. المعجم الإعلامي دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 عمان 2006

ب- الكتب:

1. إبراهيم أبو عرقوب. الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. ط1. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان. 2010
2. إبراهيم امام. فن العلاقات العامة والاعلام. ط2. مكتبة الانجلو المصرية. 1968
3. احمد بن مرسللي. مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال. ط2 ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2005
4. حسن خديم. إدارة المنظمات. منظور كلي. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2003.
5. حسن عماد مكاوي. الإذاعة في القرن الحادي والعشرون. ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. 2008
6. حسن عماد مكاوي. وليمي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط9. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. 2010
7. حسين عبد الحميد احمد رشوان. العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع. ط4. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. 2004
8. رحي مصطفى عليان. عثمان غنيم. أساليب البحث العلمي. الأسس النظرية والتطبيق العلمي. ط2. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2008
9. رحيمة عيساني. مدخل الى الاعلام والاتصال. المفاهيم الأساسية الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. ط1 عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع عمان. 2008
10. صلاح الدين شروخ. منهجية البحث العلمي للجامعيين. دار العلوم للنشر والتوزيع. الجزائر. 2003
11. طلعت همام. مناهج البحث العلمي. دار عمان للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 1984
12. عادل حسن. العلاقات العامة. الإسكندرية. منشأة المعارف. 1963

13. عامر قديجلي: البحث العلمي وإستخدام المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار الباروي، عمان، 2007، ص 160.
14. عبد الرزاق بن حسيب. اقتصاد وتسيير المؤسسة. ط1. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر
15. عبد الرزاق محمد الدليمي. المدخل الى العلاقات العامة. ط1. دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2011
16. عطا الله احمد شاكرا. إدارة المؤسسات الإعلامية. ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن. 2011
17. علي خليل شقرة. الاعلام الجديد إشكاليات التواصل الاجتماعي. ط1. نبلاء ناشرون وموزعون. عمان. 2014
18. علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب. القاهرة. 1988
19. عمار بوحوش. مناهج البحث العلمي وطرق اعداده. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1995
20. عمر صغرة. اقتصاد المؤسسة. ط1. ديوان المطبوعات الجامعية. 2008
21. غول فرحات. الوجيز في اقتصاد المؤسسة. ط1. دار الخلدونية. 2008
22. كاظم خالد الشمري. الاعلام الاقتصادي. ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. 2011
23. محمد بكر نوفل. فريد محمد أبو عواد. التفكير والبحث العلمي. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. 2010
24. محمد حربي حسين. العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات. دار الحكمة للطباعة والنشر. العراق. 1991
25. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2009، ص 102.
26. محمد عبيدات واخرون. منهجية البحث العلمي. القواعد والمراحل والتطبيقات. ط2. دار وائل للطباعة والنشر. عمان. الأردن

27. محمد يوسف. مقدمة في العلاقات العامة. ط1. الدار العربية للنشر والتوزيع. القاهرة. 2008

28. ناصر دادي عدوان. اقتصاد المؤسسة. ط1. دار المحمدية العاصمة. الجزائر. 1998

ج-المذكرات:

1-أحمد امين محمد عتوم. الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في الوزارة الأردنية. مذكرة ماجستير. جامعة الأردن، 2014.

2-دياب زقاي. الاتصال التجاري وفعالياته في المؤسسة الاقتصادية. أطروحة دكتوراه. جامعة ابي بكر بلقايد. تلمسان. 2010

3-هيا يوسف جميل عاشور. أهمية الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في الوزارة الأردنية. مذكرة ماجستير. جامعة بتراء. 2014

د-المجلات:

1- عادل مرابطي، عائشة نحوي: مجلة، الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، قسم علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 101.

هـ-المقابلة:

1-قامت الباحثة باجراء مقابلة مع موظفي مكتب العلاقات العامة ويتعلق الأمر بديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-.

و-الكتب الأجنبية:

1 scot m. cutlip. Allem h. centerand. Glen. M. broon. Op. cit

2 marline reujeau. Exonomie. Dentreprise. Editions. Esk.1993)

3 dictionaire larousse. Sans ecrivain. 2000.

الملاحق

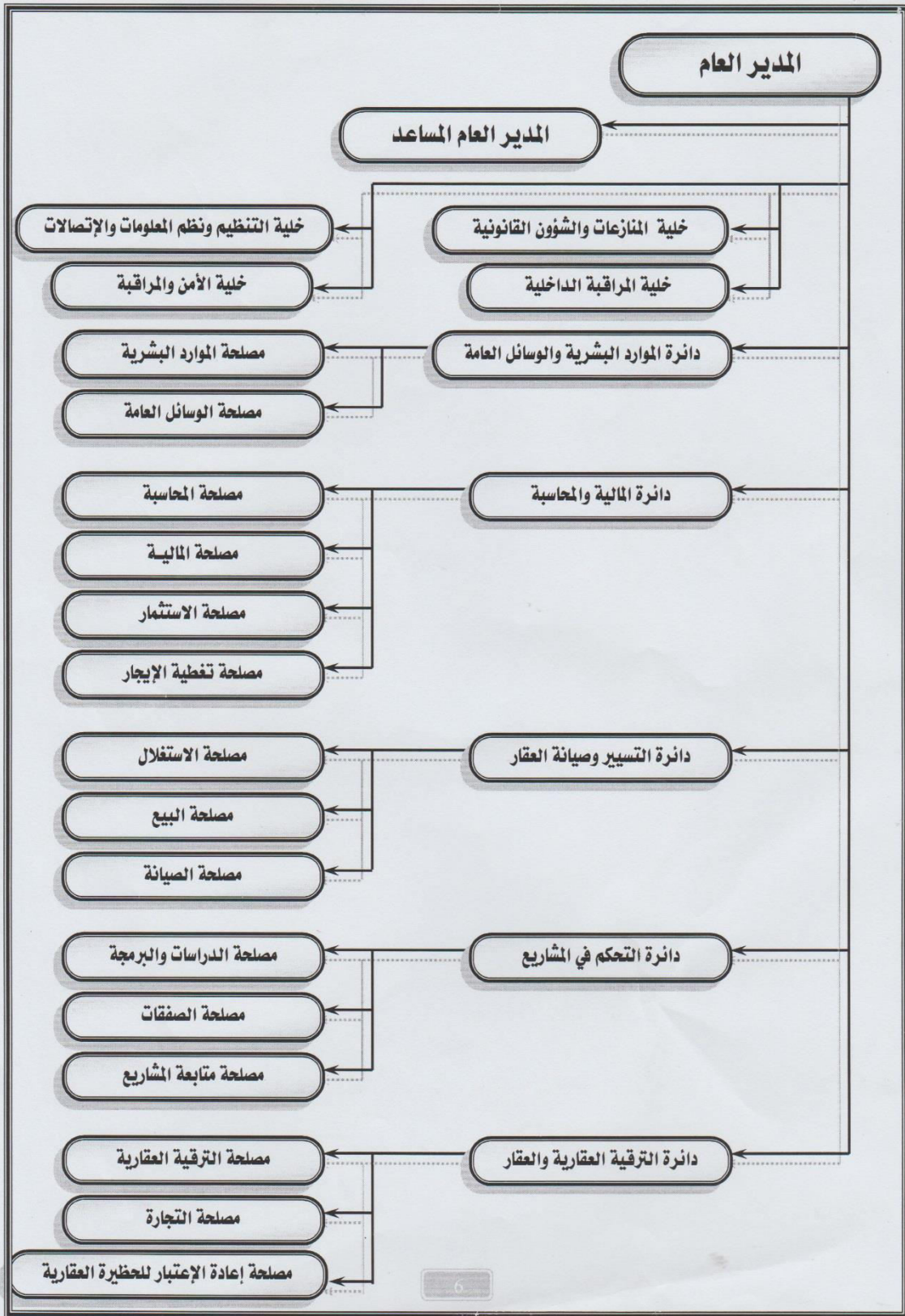
الملحق 1: الهيكل التنظيمي

الملحق 2: دليل المقابلة

الملحق 3: إستمارة الاستبيان

الملحق 4: إذن الدخول

الملحق 1: الهيكل التنظيمي



الملحق 2: دليل المقابلة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1/ النوع: ذكر أنثى
- 2/ السن:
- 3/ سنوات الخبرة:
- 4/ الشهادة المتحصل عليها:

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة

5/ هل أنت راضي عن أداء العلاقات العامة في مؤسستكم

- نعم لا

6/ ما مدى استخدامك لوسائل الاتصال الكلية مع الجمهور الخارجي

نادرا	أحيانا	دائما	درجة الإستخدام
			الوسائل
			الجرائد
			الإذاعة
			التلفزيون
			لوحة الإعلانات
			مواقع التواصل الاجتماعي

7/ من خلال عمل في هذا القسم ما هي أهم صفة يجب توفرها في رجل العلاقات العامة

الملاحق

8/ ما هي أهم الأنشطة التي يمارسها قسم العلاقات العامة

9/ ما هي وظيفة الاتصال في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة

مهم مهم جدا غير مهم

10/ هل ساهمت الأنشطة الاتصالية في تحسين أداء القائم بالعلاقات العامة

نعم لا

11/ أي نوع من الاتصال الأكثر استخداما في ديوان الترقية والتسيير العقاري -تبسة-

الاتصال المباشر مع الجمهور الاتصال غير المباشر مع الجمهور

12/ هل الأنشطة التي تقوم بها قسم العلاقات العامة تستقطب الجمهور

نعم أحيانا لا

المحور الثالث: العراقيين التي يواجهها قسم العلاقات العامة

13/ ما هي الصعوبات التي تواجه رجل العلاقات العامة؟

حسب رأيك

14/ تواجه مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري -تبسة- صعوبات وعوائق في استخدام الجيد

للأنشطة الاتصالية

دائماً أحيانا أبداً

15/ فيما تتعلق هذه العوائق هل هي

عوائق تقنية ومادية العوائق الاجتماعية



**واقع الأنشطة الاتصالية لجماز العلاقات العامة في
المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة ميدانية بمديرية الترقية والتسيير العقاري
-تبسة-**

تحت إشراف الأستاذ:

كاف كريمة

من إعداد الطالبة:

- مويسي كريمة

ملاحظة : ان معلومات هذه الامتحارة سرية ولن تستخدم الا لافراض البحث العلمي ، لذا نرجو منكم الاجابة بكل مسؤولية وموضوعية وجديّة .

* ضع علامة (X) في خانة الاجابة وفي حالة اختيار اكثر من اجابة رتب حسب الاهمية .

السنة الجامعية: 2019/2018.

الملحق 3: إستمارة الإستبيان:

المحور الأول: البيانات السبولوجية ديمغرافية

- 1/ النوع : ذكر انثى
- 2/ السن : من 22-29 من 30-39 من 40-49 اكثر من 50
- 3/ المستوى التعليمي : تقني سامي ليسانس ماستر
- 4/ الاقدمية في العمل : اقل من 05 سنوات من 06-10 من 10-20 اكثر من 20

المحور الثاني : مكانة الأنشطة الاتصالية في مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري تبسة .

- 5/ هل تهتم مديرية الترقية والتسيير العقاري بالاتصال بالجمهور المستفيد من الخدمات؟
درجة كبيرة درجة أقل
- 6/ ما نوع الخدمات التي توفرها مديرية الترقية والتسيير العقاري؟
السكنات الترميم أجير مساكن ومحلات تحصيل مبالغ الايجار
- 7/ ما الطرق التي يتم تبليغ المستفيدين بها ؟
شفوي مباشر (الاستدعاء) تبليغ كتابي
- 8/ من وجهة نظرك هل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ديوان الترقية والتسيير العقاري
*تبسة * لتوجيه الجمهور كافية؟
دائما أحيانا ابدا

المحور الثاني : نوع الأنشطة الاتصالية لديوان الترقية والتسيير العقاري تبسة ؟

9/ ما هي الأنشطة الاتصالية الأكثر تداولاً في مديرية الترقية والتسيير العقاري تبسة ؟

الاتصال الشخصي مواقع التواصل الاجتماعي

الإذاعة البريد الإلكتروني

10 / أي نوع من الاتصال الأكثر استخداماً داخل مديرية الترقية والتسيير العقاري تبسة ؟

الاتصال المباشر الاتصال غير المباشر

11/ هل لديكم صفحة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

12/ هل الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها مديرية الترقية والتسيير العقاري تبسة تستقطب الجمهور ؟

نعم لا أحياناً

المحور الرابع : العوائق التي تواجه مديرية الترقية والتسيير العقاري تبسة

13/ تواجه مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري عوائق في توجيه الجمهور للاستفادة من خدماتها؟

دائماً أحياناً أبداً

14/ في ماذا تتمثل العوائق التي تواجه مديريتكم ؟

عدم توفر الوسائل غياب الدعم المالي

15 من وجهة نظرك ما هي اهم الاقتراحات لكي ترفع من أداء الأنشطة الاتصالية داخل

المؤسسة؟.....

.....



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تبسة في: 7.7.2019

من السيد (ة): مسؤول مكتبة كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية

إلى السيد (ة) محافظ مكتبة:

الموضوع: ترخيص بالاطلاع على المراجع

تحية طيبة وبعد:

قصد الإطلاع على ما تخر به مكتبكم من ثراء مرجعي الذي من شأنه أن يكون دعما

للتالبة:

رقم بطاقة المكتبة:

نرجوا من سيادتكم تقديم ما ترونه يتوافق وقانونكم الداخلي المعمول به.

ولكم منا أسمى عبارات التقدير والاحترام

مسؤول المكتبة



*تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وإنعكاس ذلك على تحسين الإتصال الداخلي، في هذا النوع من المؤسسات من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة والذي مفادها:

ما واقع الأنشطة الإتصالية لجهاز العلاقات العامة في مديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة-؟

فقد تم إجراء دراسة وصفية معتمدين على منهج وصف الحالة بمديرية ديوان الترقية والتسيير العقاري-تبسة- كأحدى أهم المؤسسات الاقتصادية الهامة بالولاية وقد اعتمدت في ذلك على المنهج الوصفي ودراسة الحالة وأداتي المقابلة كأدات ثانوية والإستبيان كأدات رئيسية حيث وجهت أسئلة المقابلة لموظفي مكتب العلاقات العامة، في حين وزع الإستبيان على عينة من موظفي المؤسسة المختارة نظرا لإتساع حجمهم نوعا ما والوقت الضيق لإجراء الدراسة، تم الإعتماد على عينة قصدية حجمها بـ 21% أي تم أخذ 50 مفردة.

وبعد ان تم توزيع الإستبيان وإجراء المقابلة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يؤكد معظم الموظفين إن للعلاقات دورا هام في المؤسسة كونها المرآة العاكسة فهي تحاول جاهدا بعدة طرق أن تحسن السورة الذهنية لكي تستقطب الجمهور إليها.
- تؤكد نسبة كبيرة من المبحوثين أن المديرية تهتم بدرجة كبيرة بتبليغ الجمهور مباشرة باستخدام مختلف نشاطاتها.
- يؤكد معظم المبحوثين أن الأنشطة الإتصالية الأكثر تداولا في المديرية هي الإتصال الشخصي ومواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم من أكثر الأنشطة فعالية.

الكلمات المفتاحية. الأنشطة الاتصالية. العلاقات العامة. المؤسسة الاقتصادية

Study Summary

This study aims to identify the reality of communication activities in the public relations apparatus of Algerian economic establishment and the reflection on the updating of the internal communication in this type of institution in order to answer the main question of this study , to know :

What is the reality of the communication activities of the public relations department of the office of property promotion and management OPGI -Tébessa-?

A descriptive study was carried out at the institution of the office of promotion and property management OPGI, one of the most important economic institutions of the state in our wilaya, the descriptive approach and the corresponding tools were adopted as a tool the question sheet as the main tool in which interview questions were addressed to staff in the public relations office, while the question sheet was distributed to a sample of worker of the selected institution due to their size. and limited study time, and then based on a 21% sample, which was collected from 50 people.

Then the question sheet was distributed and an interview was conducted and we reached a set of results, the most important of which are:

- A large proportion of respondents confirm that management is very interested in informing the public directly through a variety of activities.
- A high percentage of respondents confirm that the most reliable communication activities at the office of property promotion and management OPGI -Tébessa- are personal contacts, or social networking sites.
- Also, a percentage of respondents also confirmed that OPGI's Office of Property promotion and Management faced challenges and obstacles in some cases to guide their beneficiaries.

Keywords, communication activities, public relations, economic institution.