



LARBI TEBESSI –TEBESSAUNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الاجتماعية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الشعبة: علم الاجتماع
التخصص: تنظيم وعمل

دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدماتية

دراسة ميدانية بمديرية الخدمات الجامعية - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د"

دفعة: 2019

إشراف د:

برينيس عبد الكريم

إعداد الطلبة:

* مهيرة بوطريف

* صبري قمادي

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - TEBESSA
لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	براجي سليمان
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر -أ-	برينيس عبد الكريم
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر -ب-	ميهوب نور الدين

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وعرfan

بالشكر تدوم النعم وتحصل البركة ويكثر الخير
الحمد لله كثيرا وسبحان الله بكرة وأصيلا، إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونعوذ به من
شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا، والصلاة والسلام على سيدنا مُحَمَّد خاتم الأنبياء.
اللهم نسألك حبك وحب من يحبك وحب عمل يقربنا إلى حبك يا رب العالمين.
نتقدم بفائق عبارات التقدير والشكر والعرfan إلى أستاذنا الفاضل " برينيس عبد الكريم "
الذي لم ييخل علينا من الإرشادات والتوجيهات، ونقول له بشراك قول رسول الله صلَّ الله عليه
وسلم: "إن الحوت في البحر والطير في السماء ليصلون على معلم الناس الخير".
شموع كثيرة تحترق... لتنير دروب الآخرين عطاءً وآمالاً...
وتضحيات شتى تنتشر... من اجل الوصول للأسمى... ومعكم حققنا كل معان الجمال في الزهراء
الغالية، أعطيتم فتسامى عطاؤكم الأعلام حتى اصطفت عبارات الشكر أمام ذلك النهر المتدفق
من العطاء ولا نملك إلا أن نقول جازاكم الله خيرا كل طاقم العمل بقسم علم الاجتماع

صبري قماي

مهيرة بوطرفيف



الفهرس

الفهرس

الفصل الأول : الإطار المنهجي والنظري للدراسة

- 05 المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة
- 05 أولا: الإشكالية والتساؤلات الفرعية
- 06 ثانيا: فرضيات الدراسة
- 06 ثالثا: أسباب الدراسة
- 07 رابعا: أهمية وأهداف الدراسة
- 08 خامسا: منهجية الدراسة
- 12 المبحث الثاني : الإطار النظري والمفاهيمي والدراسات السابقة المفسرة للعلاقات العامة
- 12 أولا : تحديد مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية
- 22 ثانيا: المقاربات النظرية المفسرة للعلاقات العامة
- 29 ثالثا: الدراسات السابقة

الفصل الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة

- 37 ماهية العلاقات العامة
- 37 أولا: التعريف والنشأة
- 42 ثانيا: مبادئ وأسس العلاقات العامة
- 45 ثالثا: أهمية وأهداف العلاقات العامة
- 49 رابعا: وظائف وأنشطة العلاقات العامة
- 51 خامسا: وسائل اتصال العلاقات العامة
- 55 المبحث الثاني : القائم على إدارة العلاقات العامة
- 55 أولا: جمهور العلاقات العامة
- 60 ثانيا: مؤهلات وصيقات المكلف بالعلاقات العامة
- 63 ثالثا: تنظيم وهيكلية إدارة العلاقات العامة
- 69 رابعا: عوامل نجاح عمليات العلاقات العامة والمشكلات التي تواجهها

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية

- 80 المبحث الأول : الأداء في المؤسسة الخدمائية
- 80 أولا: المؤسسة الخدمائية نشأتها وتعريفها
- 85 ثانيا: عناصر وخصائص المؤسسة الخدمائية

88	ثالثا: أنواع وتصنيفات المؤسسة الخدمائية
91	رابعا: وظائف وأهداف المؤسسة الخدمائية
95	خامسا: أداء المؤسسة الخدمائية والصعوبات التي تواجهها
97	المبحث الثاني : أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
97	أولا: مبادئ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
99	ثانيا: أهمية ومكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
101	ثالثا: أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
103	رابعا: دور وفوائد وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات
106	خامسا: مشاكل العلاقات العامة داخل المؤسسة
	الفصل الرابع : الاطار العام للدراسة الميدانية
112	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة * مديرية الخدمات الجامعية بتبسة*
112	أولا: لمحة عن نشأة مديرية الخدمات الجامعية-تبسة-
113	ثانيا: التقديم بالهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية:
117	ثالثا: أهداف مديرية الخدمات الجامعية -تبسة-:
118	رابعا: وسائل العلاقات العامة في الجامعة
120	المبحث الثاني: تفرغ وتحليل البيانات ونتائج الدراسة
120	أولا: تفرغ البيانات، التعليق عليها وتحليلها:
140	ثانيا: نتائج الدراسة صعوبات الدراسة التوصيات قائمة المراجع والمصادر

فهرس الجداول

- 113 جدول رقم (01): الإقامات الجامعية التابعة لمديرية الخدمات الجامعية -تبسة-
- 120 جدول رقم(02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
- 121 جدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
- 121 جدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية .
- 122 جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .
- 123 جدول رقم (06):توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل .
- 123 جدول رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي الذي يشغله في المؤسسة .
- 124 جدول رقم (08):توزيع عينة الدراسة حسب متغير طرق الإتصال السائدة في المؤسسة.
- 125 جدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الإتصال الغالب في المؤسسة.
- 126 جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية.
- 127 جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير كيفية الإتصال لتفاعل والتواصل بالمؤسسة.
- 127 جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير إستخدام التقنيات الحديثة للإتصال أسهم في تحسين التواصل المباشر للمؤسسة.
- 128 جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة.
- 129 جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير في أي مرحلة يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة.
- 130 جدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير يؤثر إستخدام وسائل الإتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة.
- 130 جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب متغير إذا كانت الإجابة نعم .
- 131 جدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مساهمة الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة.
- 131 جدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب متغير وجود صعوبة عند الإتصال برئيس المباشر.
- 132 جدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإجابة بنعم.
- 133 جدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الذي تشغله يتلاءم مع قدراتك الذاتية ومهاراتك المعرفية.

- 133 جدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب متغير التوظيف في المؤسسة.
- 134 جدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تلي المؤسسة جميع متطلبات الزبائن.
- 135 جدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب متغير بإعتبار المؤسسة مؤسسة خدماتية، يستفيد الموظفون من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة للجماهير خارجي المؤسسة.
- 135 جدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب متغير قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة.
- 136 جدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسؤول بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة.
- 137 جدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.
- 137 جدول رقم (27): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مؤشرات نجاح العلاقات العامة من خلال الأنشطة والبرامج.
- 138 جدول رقم (282): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم جهودات العلاقات العام لتحسن صورة المؤسسة من خلال أنشطتها.
- 139 جدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة.

فهرس الأشكال

- الشكل (01): يوضح تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي 66
- الشكل (02): يوضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى المؤسسات وفقا لأسلوب التنظيم الوظيفي. 67
- شكل (03): يوضح الأسلوب الاتصالي الوظيفي في تنظيم جهاز العلاقات العامة 68
- الهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية -تبسة- 116
- شكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس 120
- شكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر 121
- شكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية . 121
- شكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي . 122
- شكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل . 123
- شكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي الذي يشغله في المؤسسة . 123
- شكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير طرق الإتصال السائدة في المؤسسة. 124
- شكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الإتصال الغالب في المؤسسة. 125
- شكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية. 126
- شكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير كيفية الإتصال لتفاعل والتواصل بالمؤسسة. 127
- شكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير إستخدام التقنيات الحديثة للإتصال أسهم في تحسين التواصل المباشر للمؤسسة. 127
- شكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة. 128
- شكل رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب متغير في أي مرحلة يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة. 129
- شكل رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب متغير يؤثر إستخدام وسائل الإتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة. 130
- شكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب متغير إذا كانت الإجابة نعم . 130
- شكل رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مساهمة الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة. 131
- شكل رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب متغير وجود صعوبة عند الإتصال برئيس المباشر. 132

- شكل رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإجابة بنعم. 132
- شكل رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الذي تشغله يتلاءم مع قدراتك الذاتية ومهاراتك المعرفية. 133
- شكل رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب متغير التوظيف في المؤسسة. 133
- شكل رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تلي المؤسسة جميع متطلبات الزبائن. 134
- شكل رقم (25): توزيع عينة الدراسة حسب متغير بإعتبار المؤسسة مؤسسة خدمتية، يستفيد الموظفون من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة للجماهير خارجي المؤسسة. 135
- شكل رقم (26): توزيع عينة الدراسة حسب متغير قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة. 135
- شكل رقم (27): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسؤول بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة. 136
- شكل رقم (28): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة. 137
- شكل رقم (29): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مؤشرات نجاح العلاقات العامة من خلال الأنشطة والبرامج. 137
- شكل رقم (30): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم جهودات العلاقات العام لتحسن صورة المؤسسة من خلال أنشطتها. 138
- شكل رقم (31): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة. 139

هتتة

إن العلاقات العامة اليوم في حقل الدراسات الاجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين ، ذات مفاهيم عدة ورؤى كثيرة، فقد ولدت منذ نشأة الإنسان بفرض نفسها على مستوى وظائف تحددها المؤسسات الخاصة كانت أو العامة، التي تعد هذه الأخيرة العنصر الجوهرى لرقى المؤسسات والمجتمعات ضمن ديمومة العولمة التي امتدت على جميع الأصعدة.

حيث تحتل العلاقات العامة مكانة ذات أهمية بالغة في النظام الإداري، التي بدورها تستند إليها أدوار تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعنا فنجاح المؤسسة الخدمائية لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز الفئات المستهدفة من متعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، والتي بدورها يتحمل هذه المهمة رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبيرت وتميز في المجال وما يتوفرون عليه من إمكانيات.

فهذا التأرجح للعلاقات العامة في مؤسساتنا اليوم بين النظرية والتطبيق، مبعثة تلك الضبابية في رسم الحدود وتعيين الأهداف والوظائف. ومن هنا صار من الإلزام الولوج إلى عالم المعرفة الإجتماعية والبحث عن المفاهيم الحقيقية للعلاقات العامة ليسهل تحديد وظائف مؤسستنا. بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى على المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي المؤسسة الخدمية من خلال الجامعة وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

وعلى أساس ما سبق يمكن القول إنه بات من الضروري معرفة دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية (الجامعة) من خلال مختلف الآليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحسين أداء الجامعة، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي ضم أربع فصول: تطرقنا في الفصل الأول الإطار المنهجي من خلال طرح إشكالية الدراسة وفرضياتها ، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة، وتحديد أهم التعاريف وعرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، والمنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات، وأخيرا مجالات الدراسة.

أما الجانب النظري والذي قسمناه إلى ثلاثة فصول، تناولنا في الفصل الأول نظرة شاملة عن العلاقات العامة من خلال التطرق لماهية العلاقات العامة و القائم على إدارة العلاقات العامة، أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الأداء في المؤسسة الخدماتي ثم إلى أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية أما الفصل الثالث تطرقنا إلى دراسة ميدانية في الجامعة

و في الأخير كانت لنا محطة مع نتائج و خلاصة عامة للدراسة، التي يمكن أن تكون نهاية لبداية أعمال علمية أخرى في هذا المجال، كما ألحقت بالدراسة قائمة المصادر والمراجع المعتمدة، وكذلك جملة من الملاحق التي تمّ توظيفها بحسب ما تتطلبه منا منهجيتها. وعليه وبكل موضوعية نأمل أن يكون هذا العمل قد وصل إلى المستوى المرغوب فيه، بتسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية بمديرية الخدمات الجامعية - تبسة - .

الفصل الأول

الإطار المنهجي والنظري

للدراسة

تمهيد:

يعد الفصل المنهجي للبحث ذا أهمية بالغة ينبغي على الباحث إدراكها، فهي خطوة أساسية ومهمة في أي عمل علمي، حيث يتم التطرق فيه إلى موضوع الدراسة و إشكاليته، إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته و أهدافه، كما يتم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي ومصطلحات الدراسة التي تقدم صورة واضحة حول الموضوع المدروس والتعرف عليه بطريقة تسمح بإزالة اللبس والغموض، كما نجد أن المنهج هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها ونجد أن العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة من أجل الوصول إلى النتائج حول موضوع الدراسة.

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية والتساؤلات الفرعية

ثانياً: الفرضيات الدراسية

ثالثاً: أسباب الدراسة

رابعاً: أهمية وأهداف دراسة

خامساً: منهجية الدراسة

المبحث الثاني : الإطار النظري و المفاهيمي والدراسات السابقة المفسرة للعلاقات العامة

أولاً : تحديد مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية

ثانياً: النظريات

ثالثاً: الدراسات السابقة والمتشابهة

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

اولا: الإشكالية والتساؤلات الفرعية :

1. مشكلة الدراسة:

تعد عملية اختيار مشكلة البحث من اهم الموضوعات التي يجب ان ينتبه اليها الباحث بدقة تامة، فلا شك ان للاختيار السليم لموضوع البحث اثر كبيرا في قمة البحث ذاته. فالشعور بالمشكلة والاحساس بها يمثل الخطوة الأولى لعملية البحث العلمي على اساس أن المشكلة هي موقف غامض أو فعالية معرفية تحتاج إلى التحليل أو التفسير أو التوضيح، وهذا الغموض ينبع من تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع و ظاهرة تحتاج الى تفسيره.

عرفت المجتمعات البشرية أنواعا متعددة من النشاطات الإنسانية المستمرة المبنية على المشاركة والتفاعل بين أفرادها لتنمية وتقوية علاقاتهم الاجتماعية التي تميزهم عن باقي الكائنات الأخرى مما أعطى لهاته النشاطات الأهمية الكبرى حتى أصبحت بمثابة الضرورة القصوى لاستمرار الحياة الاجتماعية وتطورها و ثراءها. وعلى اعتبار أن العلاقات العامة تعد شكلا للتوسط بين حاجات المؤسسة وحاجات الأفراد وتتيح التواصل بين الموظفين ورؤسائهم كما أنها تلعب دور هام في تكوين علاقات مهمة خارج المؤسسة وهذه العلاقات جزء لا يتجزأ من أساسيات الموارد البشرية كما يجسده الواقع التنظيمي فهي بالتالي تساهم بشكل فعال في اندماج الفرد وتعزيز ارتباطه مع أهداف المؤسسة، وتخلق أساليب وطرق متطورة في التعامل بين الأفراد والجماعات عن طريق تحسين دافعيتهم كالاتمام بزيادة الإنتاج ومشاركة المرؤوسين في العمل واتخاذ القرارات المهمة ذات العلاقة بالوحدة التنظيمية والعمل على تدريبهم لصقل مهاراتهم مما يؤدي إلى تعديل سلوكهم والشعور التام بالمسؤولية

كما تعد العلاقات العام من الأنشطة الاتصالية والإدارية المهمة التي اعتمدها مؤسسات باختلاف احجامها ونوعية نشاطها، إذ أصبحت وظيفة من الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة بعدما ازدادت الحاجة لدور برامج وأنشطة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المرجوة وتشكيل صورة جيدة لدى جمهور الإدارة . وهنا تكمن مشكلة البحث تنطلق من الغموض الواضح الذي يحيط بأنشطة ومهام العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية ... واختلاف دورها من مؤسسة إلى أخرى.

وبالتالي برزت الحاجة إلى البحث للكشف عن ذلك الواقع وتحليله وتقويمه من خلال الاسترشاد بالأسباب والطرق العلمية و المنهجية. لذلك يتطلع البحث إلى الإجابة على :

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي للمؤسسة الخدمائية لمديرية الخدمات

الجامعية؟

التساؤلات الفرعية:

على ضوء الإشكالية السابقة يتبادر على أذهاننا عدة تساؤلات نسعى من خلال الدراسة الإجابة عنها، وعليه فان دراستنا تنطلق من التساؤلات التالية:

- ما مدى إستيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة؟
- ما واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية؟
- ما مدى مساهمة الإتصالات في العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية؟

ثانيا: الفرضيات الدراسة:

تعد الفروض من أهم العناصر في البحث العلمي، فهي تساعد الباحث في الاتجاه نحو الحقيقة التي أثارها مشكلة البحث وتساؤلاته.

وترتبط الفروض وظيفيا بالجانب النظري وبالنتائج النهائية للدراسة، فلكي تحقق الفروض غايتها لا بد من اختبار صحة هذه الفرضيات وسلامتها سيؤدي إلى سلامة الدراسة ككل.

للإجابة على تساؤلات الدراسة، صغنا فرضيات فيما يلي:

1. الفرضية الرئيسية :

- تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي للمؤسسة الخدمائية لمديرية الخدمات الجامعية بتبسة.

الفرضيات الفرعية :

1- دور وسائل الإتصال التي توظفها العلاقات العامة للمؤسسة في تفاعلها وتواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمؤسسة الخدمائية بجامعة تبسة.

2- الأنشطة والبرامج المتبعة من قبل الخدمات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية بجامعة تبسة.

ثالثا: أسباب الدراسة :

1. الأسباب الذاتية

- معرفة تطابق معارفنا النظرية مع ماهة موجود في الواقع.
- الدافع المعرفي لهدف التطلع على دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية.
- الميل الشخصي للبحث في مجال الخدمات.
- إيماننا القوي بأهمية العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة.
- قرب المؤسسة من مكان الإقامة.
- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكننا من انجاز المذكرة.

2. الأسباب الموضوعية

- حداثة موضوع العلاقات العامة وقلة التطرق إليه نسبيا خصوصا الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمانية مقارنة بالمؤسسة الإقتصادية.
- أهمية العلاقات العامة ودورها في الارتقاء بمستوى أداء المؤسسات الخدمانية.
- الأهمية البالغة لقطاع الخدمات ودوره في تحقيق التنمية والرفاهية للمجتمع.
- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها..
- ملاحظة عدم معرفة الموظفين لطبيعة العلاقات العامة.
- زيادة الاهتمام بمجال العلاقات العامة على المستوى العالمي وزيادة الاعتماد عليها كوسيلة لزيادة الفاعلية في تحسين أداء المؤسسات.

رابعاً: أهمية وأهداف دراسة :

1. أهمية البحث

تتألف أهمية البحث وعنوانه إلى دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمانية دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي -تبسة-، والتعرف على طبيعة الأهداف، ومعوقات عمل هذه الأقسام والدور الاتصالي الذي تلعبه تلك الأقسام في تسهيل وترويج لفلسفة وأهداف الجامعة وسياستها في التعليم، والتعرف على المعايير العلمية وكفاءات العاملين في هذه المجال وإيضاح الارتباط المتبادل بين الجامعات وجمهورها. كما تنطلق أهمية هذه الدراسة من معرفة أداء ونشاط العلاقات العامة في المؤسسات الخدمانية والمؤسسة الخدمانية بالجامعة خصوصا

- تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول إحدى المفاهيم الحديثة التي تندرج ضمن أساليب الإدارة المتقدمة؛
- البحث فيه جانب حيوي متعلق بربط مفهوم العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمانية؛
- الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخ أي مؤسسة لما لها من أثر نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها.

2. أهداف البحث :

- معرفة طبيعة نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمانية.
- الكشف عن دور العلاقات العامة في خلق حالة التواصل لدى جمهورها.
- تحديد صفات ومؤهلات العاملين على العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية.
- التعرف على اهم الوظائف التي يقوم بها اخصائي العلاقات العامة.

- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور.
- الرغبة في إبراز أهمية وجود حلقة وصل بين المؤسسة الخدمائية وجمهورها وأثرها على سيرورة المؤسسة.
- إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية (الجامعة).
- إسقاط البحث النظري على أرض الواقع مما يساعدنا كطلبة على الإلمام أكثر بالموضوع.
- التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

خامسا: منهجية الدراسة :

1. المناهج المستخدمة في البحث

لكي تكون دراستنا على الطريق الصحيح لابدّ من منهج يرشدها ويسيرها، لأنّ المنهج أمر ضروري ومهمّ في أي بحث علمي باعتباره الوسيلة التي يستعين بها الباحث في كامل مراحل دراسته. فالمنهج في اللغة العربية مرادف لكلمتي "النهج" و"المنهاج" ومعناها الطريق الواضح، وفي اللغة الفرنسية فكلمة والتي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما، « **Method** » « منهج » هي وفي البحث العلمي، فإنّ المنهج كما عرفه عمار بوحوش بأنّه مجموعة القواعد التي يتمّ وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة.

كما يعرف المنهج على أنّه الطريقة المؤدية للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته، حتى يصل إلى المعلومة. ويعرف مُجدّد شفيق المنهج بأنّه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها، كما يرى موريس أنجرس "Maurice Angers" هو مجموع الإجراءات والخطوات المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.

"المنهج هو عبارة عن مجموعة القواعد التي يتمّ وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة في العلم كما أن المنهج قد يختلف باختلاف المواضيع".¹

لذا فإن كل دراسة علمية لابد لها من أن تتم وفق منهج علمي معين الذي من خلاله يستطيع الباحث تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من البحث العلمي الذي يقوم به، فيحدد منهج يساعد على التعرف على الأسس العلمية التي تستند لها أي دراسة علمية، ومنه فقد إعتدنا على المنهج الوصفي في دراستنا الذي يعرفه مصطفى صلاح بأنّه يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع المعلومات والحقائق والملاحظات الخاصّة بما يحدث، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، ويعدّ هذا المنهج من بين أكثر المناهج انتشارا فهو يخدم موضوع دراستنا بصورة كبيرة باعتبار أنّنا نريد وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها

¹ - عمار بوحوش، مُجدّد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 99.

في الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخدماتية بالجامعة وتحليل تأثير العلاقات العامة على تحسين أداء الجامعة والوصول إلى المشاكل التي تتعرض للعلاقات العامة داخل المؤسسة .

وكما عمد إلى وصف موضوعي لبعض المعطيات والظواهر بإعتباره يستخدم في أغلب الدراسات السوسيولوجية، التي من خلاله إستنتاج معلومات لميدان الدراسة لموظفي مديرية الخدمات الجامعية -تبسة- فمن خلاله تم وصف واقع سلوكهم وثقافتهم الإدارية لعلاقتهم العامة التي تمتاز بالشمولية وكذا الإعتماد على أساليب متعددة لجمع البيانات والمعلومات كالإستبيان في صياغة الأسئلة والملاحظة وبالإطلاع على بعض وثائق المؤسسة التي تسمح بجمع معلومات عن موضوع محل الدراسة بتبويبها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج.

فقد ركزت على عنصرين أساسيين هما: الجانب التوثيقي بالإطلاع الموسع على أدبيات الموضوع من الكتب والمراجع والدوريات ذات العلاقة بدور العلاقات العامة في تحسين أداء ، والوثائق الرسمية لمجتمع الدراسة، كذلك إستخدمت التحليل الإحصائي من خلال الإستبانة والمقابلة الشخصية الغير المقننة مع مدير وموظفي المديرية، بجمع البيانات اللازمة وتحليلها ومناقشتها، للوصول إلى إستنتاجات تسهم في فهم المشكلة وتحليلها لتحقيق هدف الدراسة وبلوغ نتائجه.

2. أدوات جمع البيانات:

أ. الملاحظة:

تمت الملاحظة في مختلف المراحل (قبل - أثناء - بعد) الإستبانة، وذلك من خلال الدراسة الإستطلاعية التي قمت بها مديرية الخدمات الجامعية لولاية تبسة، حيث ساعدتنا على معرفة بعض المعلومات الأساسية عن موضوع دراستنا "دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدماتية بجامعة تبسة" وذلك بغرض تفحص الجوانب المبحوثة عن قرب في إطار طبيعي بصفة عامة والقائمين بالأعمال الإدارية بصفة خاصة ومحاولة تسليط الضوء على أهمية عملية تحسين الأداء بكيفية المتابعة وتفعيلها في ظل العلاقات العامة من قبل المسؤولين والموظفين.

ب. الإستبان:

بالرجوع إلى طبيعة الموضوع فرض الإعتماد على الإستبانة كأفضل أسلوب لجمع البيانات وذلك لسببين أولهما أن الأشخاص المسؤولين عن عملية العلاقات العامة يمثلون مجموعة صغيرة من عينة الدراسة، والثانية هي أن عملية تحسين الأداء بالمديرية تخضع للموارد البشرية من جهة أخرى، ولبغية الحصول على المعلومات من جميع أفراد موظفي المديرية ولتحقق من تساؤلات الدراسة، فكان الشكل النهائي للإستبانة مكون من 03 محاور موزعة في شكل أسئلة وكل محور يخدم موضوع الدراسة وتساؤلاتها والموزعة على 46 موظف مجتمع الدراسة، والتي جاءت كالتالي:

- المحور الأول: تمثل في البيانات الشخصية لجميع أفراد العينة، من الجنس والعمر، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، الأقدمية في العمل وطبيعة الوظيفة.
- المحور الثاني: إحتوى على 10 أسئلة تهدف إلى التعرف على دور وسائل الإتصال التي توظفها العلاقات العامة للمؤسسة في تفاعلها وتواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمؤسسة.
- المحور الثالث: إحتوى على 10 أسئلة لتعرف على الأنشطة والبرامج المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

3. مجالات الدراسة

أ. المجال المكاني

قمنا باختيار المديرية الخدمات الجامعية بجامعة العربي التبسي بولاية تبسة كمؤسسة خدمتية موضوع بحثنا نظرا لقرىها من مكان اقامتنا ونظرا لأهمية العلاقات العامة فيها، وقد تم دراسة ميدانية ضمن هذه المؤسسة.

ب. المجال الزمني:

- مرحلة الدراسة الإستطلاعية :

إمتد المجال الزمني منذ مرحلة التفكير في موضوع الدراسة وذلك قبل الدراسة الإستطلاعية، أي من شهر نوفمبر 2018 أين بدأت بلورة أفكار حول موضوع الدراسة من تجرّبي الإدارية مكان العمل ومحيطي المهني، بجمع المادة العلمية لإثراء الجانب النظري من الدراسة من مختلف المصادر والمراجع، فكانت الدراسة مقيدة بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمتية - تبسة -، بمعنى أن هذا الموضوع كان له منهج علمي مسطر فرضه إختصاصي التكويني من ناحية والإهتمام بالموضوع من ناحية أخرى. ومنه إنطلاقا من تاريخ إمضاء مديرية الخدمات الجامعية -تبسة- بتاريخ: 2019/02/28 بإجراء التريص (ملحق رقم 01)، كان يوم 2019/03/03 زيارة إستطلاعية للمؤسسة للتثبت من منحى إتجاه دراستي التي من خلالها تم التعرف على المؤسسة وعلى النشاط الذي تقوم به، ومعرفة مصالح وأقسام المؤسسة والمؤسسات التابعة لها ، حيث قمنا بإجراء مقابلة غير مقننة مع أحد الموظفين وذلك بتاريخ: 2019/03/04 التي بدورها قامت بإعطائي أغلب المعلومات اللازمة عن عدد الموظفين والممارسات الإدارية اليومية لإدارتهم، وذلك لتعرف أكثر على المجتمع الأصلي لدراسة محاولة الوقوف على نقائص أداة الإستبيان بنائها نھائيا لتقيس دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمتية - تبسة - لمعرفة مدى تجاوب مجتمع الدراسة مع أداة القياس الإستبيان من حيث صياغتها ومعاني فقراتها، ومدى تناسبها لمستواهم الثقافي قصد إلحاق تغيير أو تعديل قبل الإستعمال الرسمي لها.

- مرحلة الدراسة الميدانية:

وهو الوقت الذي قمت به بالنزول إلى ميدان الدراسة مديرية الخدمات لولاية تبسة، حيث مررت على مصالح وأقسام المديرية، وذلك بتوزيع إستمارة الإستبيان على الموظفين بحيث تنقلت معي موظفة من مكتب تسيير الموارد البشرية والتكوين، بتاريخ: 2019/05/13 على الساعة 09:30 بإعطاء بعض التفاصيل والشرح عن موضوع الدراسة " دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية"، وبأنه دراسة ميدانية بمؤسستهم وأن ما سوف يجيبون عليه عن طريق الإستبيان سوف يساعدني في مجريات دراستي و توجيهي العلمي، مع تذكيرهم بأن لهم مطلق الحرية في الإجابة، ثم قمت بإسترجاع الإستمارات وذلك بعد التنقل من مصلحة وقسم أي نفس العملية التي قمت بها في اليوم الموالي 2019/05/14، والتي كانت على الساعة 11:00 لجمع الإستمارات دون نقصان البالغ عددها 46 إستمارة.

ج. المجال البشري:

وتضم جميع العمال أو الموظفين الذين لديهم علاقة بموضوع الدراسة وهم موظفو مديرية الخدمات الجامعية لولاية تبسة، حيث تضم 46 من مستخدمين موزعين عبر المصالح ومكاتب مقر المديرية الجامعية .

4. مجتمع الدراسة والعينة:

أ. مجتمع الدراسة :

هو المجتمع المتاح والذي يقوم أساسا على تحديد حجم الأصلي وما يحتويه من مفردات ويتمثل في كافة الموظفين العاملين في مديرية الخدمات الجامعية تبسة.

ب. عينة الدراسة.

إن اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها أسير للتطبيق وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة له. وتعرف العينة أنها "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعني الباحث من مشقات دراسة المجتمع الأصلي.¹

وإن اختيارنا للعينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث وعينة الدراسة أخذت بناء على جميع الموظفين في مديرية الخدمات الجامعية بولاية تبسة واعتمدنا في هذه الدراسة على العينة المتاحة التي تعتبر أكثر أساليب المعاينة غير الاحتمالية شيوعا وانتشارا وتعتمد العينة على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات المتوفرة، والعينات المتاحة غالبا ما تتكون من تلك المجموعة من المفردات التي يمكن للباحث الوصول إليها بسهولة، أو التي يتاح للباحث الوصول إليها، كما أنها يمكن أن تقدم للباحث بيانات ذات أهمية وفائدة

¹ - جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته وطرقه الإحصائية، دط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د ب ن، 2015، ص112.

كبيرة قد تساعده في إزالة أو التخلص من العقبات الكامنة والتي قد تواجهه خلال المراحل المختلفة لإجراء دراسته.¹

المبحث الثاني : الإطار النظري والمفاهيمي والدراسات السابقة المفسرة للعلاقات العامة

أولا : تحديد مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية

تتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط اتصالي متعدد الأهداف والغايات، وعلى رأسها الربط بين المنشآت، وبين المنشأة وعملائها، والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه. بل تربط أيضا بين العاملين داخل المنشأة بمختلف مستوياتهم. وهي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع بإبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم هذا المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه. وقد تداخلت مفهوم العلاقات العامة بعدة مفاهيم أخرى وجب التطرق إليها بغاية التفريق بينها، إضافة إلى ان عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة و أساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم نحددها كالآتي:

1. المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة

• الدور :

التعريف اللغوي: من المصدر دار، وهو اسم ، وهو مهمة ووظيفة، قام بالدور أي لعب دورا، شارك بنصيب كبير، او هو ترتيب الشخص بالنسبة للآخرين، مثال: خذ دوك في الصف.²

التعريف الاصطلاحي: لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع للدور فمنهم من اعتبر مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي من الخدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذ تعلق الأمر بالقدر، ومنهم من ربط مفهوم الدور بمعنيين : معنى الذي يرتبط به وآخر المعيار وهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل.³

والدور كذلك " هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة ويفرق "لينتون" بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وان الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات مهناه القيام بالدور".⁴

وعرف الدور على أنه " طريقة وأسلوب تفكير الشخص (معنوي أو مادي) في دوره الاجتماعي وفكرته كما ينبغي أن يفعله".⁵

1 - عمر نصر الله، أساسيات منهج البحث العلمي وتطبيقاته، دط، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص352.

2 - www.almaany.com

تم تصفح الموقع بتاريخ : 2019/04/14

3 - إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دط، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 1976، ص50.

4 - محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع ، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص390.

5 - عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع) ، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص17.

التعريف الإجرائي :

فهو الجهود المخططة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في تحسين أداء العاملين في المؤسسة الخدمائية.

• العلاقات العامة:

التعريف الإصطلاحي :

تعريف قاموس أكسفورد: عرف العلاقات العامة بأنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها ومراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة."¹

قاموس وبستر عرف العلاقات العامة بأنها ترويج الاتصال والثقة بين الشخص أو المشروع أو الهيئة أو أشخاص آخرون أو جهود خاصة أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقة المتبادلة وتقييم رد فعل من خلال:

- درجة الفهم التي تحقق بين الأفراد والمنظمة.

- تطبيق الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

- الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل أو ثقة الأفراد الاستشاريين المحترمة الذين توكل إليهم هذه المهمة.²

عرفتها دائرة المعارف الأمريكية على أنها: "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك."³

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة لأن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على قواعد خاصة من التحليل والتأثير والتفسير أي أنها تستخدم المنهج العلمي ويوضح أن العلاقات العامة تهدف إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهوره.

عرفها محمد فريد الصحن بأنها : " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية."⁴

¹ - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص20.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دط، دار بربر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص37.

³ - محمد بيجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003، ص14.

⁴ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص21، 22.

من خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة نستنتج أن العلاقات العامة هي فن بمعنى أنها تعد تطبيقاتاً للعلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة وإستعدادات فردية يختلف من متخصص لآخر.

كما تعتبر علماً يستعين بالأسلوب العلمي ويستند إلى نظريات علمية وخبرات مقننة وتجارب مدروسة.

التعريف الإجرائي :

هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم والثقة والتعاون والتبادل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي وذلك عبر وسائل الإعلام والاتصال من أجل تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها.

• الأداء :

لغة : يقابل اللفظة اللاتينية performare التي تعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما. والتي اشتقت منه اللفظية الانجليزية performance التي تعني إنجاز العمل.

- الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه.
- يعرفه قاموس الخدمة الاجتماعية على أنه : تكرار، السلوكيات التي سوف تكون مفيدة في المواقف المتتابعة للوفاء بالتوقعات أو تحقيق الأهداف والخبرات السابقة كأحد التصورات لتواجد في مكان الشخص الآخر.
- أحد الوسائل الفنية لإظهار الوعي الذاتي وفهم الآخرين والأخصائي الاجتماعي غالباً ما يساعد على تكرار مواقف معينة.¹

اصطلاحاً: يعرفه شوفالي (chevolier) على أنه الانتاج الاجمالي للمؤسسة ينتج عن التدقيق بين العديد من العوامل ك رأس المال، العمل.

- الكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العمليات الإنتاجية والعمليات المرفقة لها باستخدام وسائل الإنتاج المتاحة لتوفر مستلزمات الإنتاج وإجراء لتحويلات الكمية والكيفية المناسبة لطبيعة العملية الإنتاجية وبتخزينها وتسويقها طبقاً للبرنامج المسطر والأهداف المحددة للوحدة الإنتاجية خلال الفترة الزمنية المدروسة.
- يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد وهو يعكس الكيفية التي تحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة.²

- يعرف الأداء أيضاً على أنه أي نشاط أو سلوك يؤدي إلى نتيجة وخاصة السلوك الذي يغير المحيط بأي شكل من الأشكال.

¹ - عبد الملك مزهود، مجلة العلوم الإنسانية (الأداء بين الكفاءة والفعالية)، العدد1، جامعة مجد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2011، ص86.

² - عمار بن عيشي، اتجاهات التدريب وتقييم أداء الأفراد، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص13.

- كما يعرف ايضا بأنه " المستوى الذي يحققه الفرد العامل عند قيامه بعمله من حيث كمية و جودة العمل المقدم من طرفه".

- عبارة عن سلوك عملي يؤديه فرد أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة ويتمثل في أعمال وتصرفات وحركات مقصودة من أجل عمل لتحقيق هدف أو أهداف محددة".

- السلوك الذي تقاس به قدرة الفرد على الإسهام في تحقيق أهداف المنظمة".¹

التعريف الإجرائي :

هو السلوك الذي يتم بموجبه تأدية العامل أو مجموعة العاملين في المنظمة مهامهم ووظائفهم من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

● المؤسسة الخدمائية

- مفهوم المؤسسة :

لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن اصلها فهي ترجمة (ENTEREPRISE) أما في اللغة العربية واستنادا على القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة.² ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها: " عمل اجتماعي واقتصادي على توفير راس المال، وموارد طبيعية، ويد عامليه".³

اصطلاحا: تعرف على أنها: " ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمد ومصانة من قبل المعيير الاجتماعية ولها اهمي جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح ايضا إلى تأسيس انماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات اهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار".⁴

ويعرفها المشرع الجزائري بأنها " شخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات".⁵

وتعرف ايضا بانها "يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أن لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وانها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط والتطوير والمقابلة والتنمية للمشروعات وان عناصرها الاساسية (الإنسان والمهارات والتمويل)، وان نجاحها القيادة الحكيمة".¹

¹ - حمدي اسهام، برنامج تطوير الإدارة المدرسية في امتلاك مديري المدارس الثانوية للكفايات الإدارية، دس، ص 55.

² - روجي العلبكي، المورد (قاموس عربي انجليزي)، دط، دار المعلم، بيروت، لبنان، 1994، ص60.

³ - Frederic mattock, **directionary of sociology (English french Arabic)**, edition acadé reference, dictionaries, Beirut, Lebanon, 2001, p19.

⁴ - معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشرق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص269.

⁵ - عمر بجاوي، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص269.

التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر والبشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، وهيكله السلة، وتنظيم الوسائل المادية من اجل تحقيق اهداف المؤسسة، وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

- الخدمة :

عرفت جمعية التسويق الامريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو خزنها والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراءها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب صفة".²

ويعرفها تيسير العجاردة الخدمة على أنها "هي نشاطا يرفقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل من الزبائن أو مع خاصية الحياة وليس نتيجة لانتقالها إلى المالك".³

التعريف الإجرائي:

الخدمة هي مجموعة من معاملات أو نشاطات غير ملموسة تقدمها المؤسسة لجماهيرها.

- المؤسسة الخدمائية:

المؤسسة الخدمائية "هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق المطاعم المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات بالإضافة إلى مؤسسات خدمائية أخرى متنوعة".⁴

وهي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج المتبادل الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية يختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي توجد فيه وطبقا لحجم ونوع النشاط.⁵

¹ - عبد الرزاق مجد الحلبي، علم الاجتماع (تنظيم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج)، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص20.

² - breching roubaud, **le marketing des service, 8eme tirage, édition d'organisation**, paris, 2004, p71.

³ - تيسير العجاردة، التسويق السياحي، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص4.

⁴ - أحمد شاعر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص40.

⁵ - قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دط، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص52.

التعريف الإجرائي :

هي ذلك المزيج من العوامل المادية والبشرية في هيكل تنظيمي معين بهدف الحصول على منتج غير مادي (خدمة) من أجل تحقيق الرضا للزبون والحصول على أكبر عائد ممكن. منظمة تقوم على أشخاص قادرين و متمكنين من العلمية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين الخدمات المقدمة.

● الجمهور:

لغة: "إن كلمة جمهور جماهير وهو عدد من الناس".¹

اصطلاحاً:

يعرفه إبراهيم امام الجمهور اصطلاحاً: " يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما تربط افرادها بروابط معينة".²

يشير الدكتور أحمد كمال إلى الجمهور باعتباره " جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنها في أغلب الأحيان أو غالب الأمور جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها".³

ولذلك يمكن القول بان الجمهور عبارة عن جماعة من الافراد قد تكون هذه صغيرة او كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول مصالح مشتركة وهي تتأثر جماعياً بالنسبة لبعض المواقف التي تمس مصالحها، ولهذا جمهور العلاقات العامة ينقسم على نوعين الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي.

التعريف الإجرائي :

هو جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي و الخارجي تؤثر فيهم وتتأثر بمواقفهم إزاءها.

1 - صبحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار الشرق ، بيروت، لبنان، 2000، ص222.

2 - عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2005، ص241.

3 - بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص112.

2. المفاهيم المتشابهة بمفهوم العلاقات العامة

كون العلاقات العامة نشاط اتصالي جديد في أذهان الكثيرين ليس بالنسبة لعامة الناس فقط، بل حتى بالنسبة للعاملين في الحقل الإداري حيث يخلط البعض بين العلاقات العامة وبين الإعلان والدعاية ومفاهيم أخرى ويعتبرها البعض مرادفة للعلاقات الإنسانية والصناعية. لذلك حاولنا تحديد بعض المفاهيم المتشابهة.

● العلاقات الاجتماعية

يحتل موضوع العلاقات الاجتماعية مكانة هامة في علم الاجتماع العام، و يعتبر مفهوم العلاقات الاجتماعية الوحيدة الأولية التي يركز على أساسها مفهوم المجتمع. ولقد عرفت العلاقات الاجتماعية بأنها الروابط، والآثار المتبادلة بين الأفراد المجتمع، و هي تنشأ من طبيعة اجتماعهم، وتبادل مشاعرهم، و احتكاكهم ببعضهم البعض من تفاعلهم في بوتقة المجتمع.¹ ماكس فيبر تمثل العلاقات الاجتماعية عنده ذلك المفهوم الذي يرتبط بالفعل الاجتماعي ارتباطاً منطقياً، حيث وضع تعريفاً للعلاقات الاجتماعية يقول فيه سوف يستخدم مصطلح العلاقات الاجتماعية للدلالة على سلوك مجموعة من الفاعلين، طالما كان سلوك كل منهم من حيث مضمونه المقصود يأخذ في اعتباره سلوك الآخرين، و يسترشد به، ومن ثم تقوم العلاقة برمتها على أساس احتمال أن يكون هناك أسلوب معين للفعل الاجتماعي بمعنى مفهوم و مقصود إلى حد ما.²

والعلاقات الاجتماعية هي العلاقات، و الاتصال، و التواصل بين الناس، و التي تخلق فعل و رد فعل، أي أنها علم يدرس ردود أفعال للتنبؤ بها ، و هذا ما يدفعنا إلى الاستعانة إجرائياً بالتعريف الذي مفاده بأن العلاقات الاجتماعية هي : الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل ، كما أنها هي نتيجة أو رد فعل لسلوك معين، و يتعدى هذا الرد حدود الفاعلين داخل المؤسسة ليشمل المحيط الذي يوجد فيه هؤلاء وقد يكون ظهور هذه العلاقة لأداء وظيفة ما تكون سبباً في ظهور رد فعل معين.³

● العلاقات الإنسانية

يدل مفهوم العلاقات الإنسانية على الاهتمام بالعنصر البشري باعتباره من أهم عناصر العملية الإنتاجية، وهو العنصر المحوري لنجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها.

¹ - متنديات الهدية: العلاقات الاجتماعية، ، أنظر الرابط

<http://www.alhadiah.com/>

تاريخ التصفح 2019/04/10

² - سموك علي، العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الصناعية الجزائرية إشكالية تأسيس هوية عمالية سوسولوجيا فعل الصراع التمثيلات والنتائج، رسالة ماجستير معهد علم الاجتماع، جامعة عنابة، الجزائر، 1997/1998، ص14.

³ - المرجع نفسه، ص15.

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر التي وجدت بوجود الإنسان، ويعرفها الدكتور **محمد ماهر عليش** بأنها "مجموعة الروابط المختلفة في مجال العمل حيث يجتمع الأفراد والجماعات للعمل في صعيد واحد".¹

وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية كالإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم بهم تسعى إلى تحسين بيئتهم وظروفهم العلمية لكسب ثقتهم، و بالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال فهذه العلاقات الإنسانية إحساس العاملين بالمؤسسة بالراحة النفسية والمعنوية.

التعريف الإجرائي للعلاقات الإنسانية هو: العلاقات الإنسانية هي ذلك المجال من مجالات الإدارة الذي يعنى بإدماج الأفراد في موقف العمل بطريقة تحفزهم إلى الأداء معاً، بأكثر فعالية مع تحقيق التعاون بينهم، و إشباع حاجاتهم الاقتصادية، والنفسية، والاجتماعية.²

أما **العلاقات العامة** فهي وظيفة إدارية محدودة ذات مسؤوليات وأهداف ووظائف وأنشطة اتصالية.

● العلاقات الصناعية

هي العلاقات التي تنشأ بين الإدارة والعاملين بالمؤسسة الصناعية، وبين هؤلاء ببعضهم البعض وتعتبر العلاقات الصناعية أساس العلاقات العامة من خلال تعميم ممارسة العلاقات في محيط الصناعة والمؤسسة الصناعية، وتختلف العلاقات الصناعية عن العلاقات العامة في كون العلاقات الصناعية تهدف إلى استخدام القوى البشرية والرقابة عليها.³

● الشؤون العامة

الشؤون العامة هي مختلف المواضيع والأمور التي تثير اهتمام ال أري العام مثل: الأمور السياسية الحكومية الانتخابات... وغيرها.⁴

● الإعلام:

هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السلمية والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبير موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم و ميولهم و يعني ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هو التنوير عن طريق المعلومات والحقائق و الأرقام والإحصاءات ونحو ذلك".⁵

¹ - علي برغوث، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، دط، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007، ص12.

² - حسن الشلالدة عوض، الإدارة العامة للتربية و التعليم بمحافظة الطائف، أنظر الرابط

www.moq3.com/img

تاريخ التصفح : 2019/04/16

³ - إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، دط، مؤسسة الوراق، د ب ن، 1999، ص89.

⁴ - رضوان بلخير وسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص172.

⁵ - عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002، ص61.

• الإعلان :

مهمة توثيقية تعتمد على وسائل الإتصال الجماهيري، والاتصال فيها ذو اتجاه واحد.¹
عرف الإعلان بأنه نشاط الذي يقدم الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع". وعرفه (أوكسينفلد) بأنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".²

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة عبارة عن: "فن إنشاء العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتمكين من القيام برسالتها على أكمل وجه، ومن أجل ادخل كل تحسين ممكن على العمل يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتحقيق المصلحة العامة أيضا".

• الإشهار

هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري، الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي ينظمها السوق، فهو وسيلة غير شخصية تقدم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويعرفه محمود عساف على أنه "يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم".³

كما حدد مُجَّد طلعت عيسى الاختلاف بين العلاقات العامة والإشهار في: أن الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها من المؤسسة نفسها أي يركز على العلاقات التجارية.⁴

أما الهدف من العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع الذي ينتمي إليه، كما أنهما يختلفان في طبيعة الجمهور المستهدف، فجمهور العلاقات العامة محدد ومحدود يشمل جمهور المتعاملين مع المؤسسة، أما الإشهار فجمهوره واسع غير متخصص وليس إلا وسيلة من وسائل العلاقات العامة، وبالتالي فهو يتدرج ضمن مجموعة السياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسة فالعلاقات العامة إذا ضرب ونوع من الإشهار المؤسسي.

1 - أحمد الطراونة المستشار، العلاقات العامة "صناعة القرن"، ط.ح، العدد 8/244، ص1.

2 - مُجَّد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص65.

3 - محمود عساف، فيضل دليو: اتصالات المؤسسة الإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، ص45.

4 - مُجَّد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقاته، ط3، مكتبة القاهرة، مصر، 1996، ص76.

• الدعاية

تأتي كلمة الدعاية من الدعوة إلى الشيء و تعتمد على قدرة الداعية و قوة دعواه، فهي تعتمد على الإعلام الجاذب والمثير وليس بالضرورة على الإعلام المنطقي الصادق، تحاول الدعاية الإغراء فقط دون الالتزام بالمصالح الذاتية للطرف الأخر، وتسعى الدعاية عادة إلى تحقيق غايات سريعة ومحددة من خلال محاولتها السيطرة على أفكار الناس وعواطفهم، وإقناعهم بفكرة أو رأي لكسب تأييدهم بصورة مطلقة وغير مشروطة، أو لتغيير سلوكهم من خلال تغيير آرائهم و اتجاهاتهم السائدة، أو وضع أنماط جديدة لهم من السلوكيات، بما يتوافق مع الأهداف الخاصة لأحد الأشخاص أو لإحدى الجماعات أو لإحدى المؤسسات العامة أو الخاصة.¹

• الاتصال

- لغة: كلمة اتصال تعني communicate و هو لفظ مشتق في الأصل اللاتيني للفعل communication ويعني يتبع عن طريق المشاركة ويرى البعض أن الكلمة اللاتينية comun أو conanis تعني عام أو مشترك.²

- اصطلاحاً:

يعرفه كارل هوفلاند بأنه "العملية التي ينقل الفرد بمقتضاها الفرد) القائم بالاتصال (منبهات لكي يعدل سلوك (الأفراد الآخرين) مستقبلي الرسالة.³

و يرى محمد عبد الحميد بأنه: "العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع و بين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة".⁴

تعريف جيهان رشتي بأنه "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة مع كائنات حية أو بشرية في مضامين اجتماعية معينة و يتم خلال هذا التفاعل نقل أفكار و معلومات و استجابات بين الأفراد عن قضية معينة أو واقع معين".⁵

التعريف الإجرائي:

الاتصال هو عملية اجتماعية يتم من خلالها تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و الاتجاهات بين الأفراد بأساليب ووسائل متنوعة قصد إحداث الفهم المشترك و تحقيق هدف معين .

1 - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001، ص93.

2 - نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية و العلمية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، د ب ن، 2001، ص22.

3 - فضيل دليو، اتصال المؤسسة (اشهار علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة)، دط، دار الفجر للنشر التوزيع، القاهرة، 2003، ص22.

4 - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، دط، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص21.

5 - حسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الأمني، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، د س ن، ص29.

ثانيا: المقاربات النظرية المفسر للعلاقات العامة

عرف تسيير المؤسسات تطورات كثيرة منذ مئات السنين, من خلال آراء و أفكار و نظريات العديد من الكتاب و المفكرين و الممارسين. فمنذ ظهور الإدارة كعلم مستقل تزايد الباحثون في مجالات الإدارة المختلفة وتزايدت معهم الآراء التي خلصوا إليها من أجل تطوير العمل الإداري. حيث أنه ليس بمقدور رجل الإدارة تحقيق أهداف مؤسسته بمجرد إصداره قراراً معيناً ، وإنما لا بد له من القيام بمجموعة من المهام والتي اصطلح على تسميتها بالوظائف الإدارية أو وظائف العملية الإدارية المتمثلة في التخطيط و التنظيم و إعداد تنمية القوى العاملة و التوجيه و القيادة و التقويم، إن أداء هذه المهام مجتمعة وقد يكون غيرها علاوة عليها وسيلة القائد أو أدواته لتحقيق أهداف مؤسسته إلا أن الباحثين بمجال الإدارة لم يتفقوا على أسلوب واحد يحكم عمل المديرين للوصول إلى الأهداف المطلوبة بأقل وقت و جهد و مال و إنما اختلفت نظرتهم إلى هذا الأمر، و هذا ما أدى إلى ظهور عدة نظريات وكان من أهمها :

1. المقاربات الكلاسيكية

أ. مقارنة الإدارة العلمية

جاءت هذه المقاربة كرد فعل عن ما عرفه المجتمع ال أرسالي الصناعي آنذاك من تبذير للموارد وإهدارها، و انخفاض في مستوى الإنتاج عن المفترض تحقيقه. فتمّ التركيز على تصحيح أخطاء العمليات الإنتاجية، و ذلك بالاعتماد على أسلوب البحث العلمي وتوظيفه، من أجل رفع مستوى الأداء في المؤسسات، و تحقيق الفعالية الاقتصادية، فكانت حركة الإدارة العلمية أحد أبرز بؤادر هذا العمل.¹ و قد بدأت نشأتها الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية، و بالتحديد في أعقاب الحرب الأهلية الأمريكية (حروب الشمال و الجنوب)، و كان مضمونها ينصب حول الاهتمام بتطوير الأساليب التقليدية إلى أساليب حديثة في أداء الأعمال.

فالإدارة العلمية علم يحوي قوانين ، ومبادئ، إذا تمّ إتباعها فإنها تؤدي إلى تحقيق مطالب العامل وصاحب العمل والمستهلك، كما أنّها في نفس الوقت، فن لأنها تتعامل مع العناصر البشرية، التي لا يمكن الرقابة عليها بشكل كامل، ولا يمكن التنبؤ بسلوكها بدقة عالية.

ونجد مفهوم الإدارة العلمية قد ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالمهندس الأمريكي فريدريك تايلور W.F.Taylor صاحب كتاب "مبادئ الإدارة العلمية" سنة 1911، حيث بيّن من خلاله معنى الإدارة العلمية الذي وضعه وفق النقاط التالية:

- تختلف الإدارة العلمية عن التقليدية التي تعتمد على قواعد تقديرية للخبرة السابقة .

¹ - بوخناف هشام، وظائف العلاقة العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة)، ملكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، 2010/2011، ص96.

- أن الهدف الرئيس للإدارة العلمية هو تحقيق أعلى رفاهية لصاحب العمل والعامل.
- تعتمد الإدارة العلمية على جمع المعلومات، و تحليلها، واستخلاص العلاقات والقوانين التي تساعد العامل في أداء عمله، و مهامه.

حيث يرى تايلور ضرورة اندراج المؤسسة وفق الأسس التالية:

- تقديم مسؤولية التقارير و مسؤولية الإنشاء و التخطيط للمشرفين.
- اختيار الأفراد المؤهلين وأصحاب الكفاءات و الخبرات.
- مراقبة جميع النتائج الفردية و الجماعية.
- و في نفس السياق أوضح تايلور بأن طرق تطبيق الإدارة العلمية في أية مؤسسة يكون وفق مبادئ هي :
- تقسيم العمل وتحديد كميا إن أمكن ذلك ، وتجزئته إلى أبسط أشكاله ، وذلك من أجل تحقيق أعلى منتوج، وضمان الفاعلية في الأداء.
- ينبغي اختيار العامل مطابقا لمستلزمات العمل الذي يقوم به في المصنع، بحيث يكون في مستوى نشاطه الجسمي و الذهني.
- تدريب العامل لأداء مهامه وفق ما تتطلبه خطط تحليل العمل، بالإضافة إلى المراقبة المباشرة للعمل، وهذه المراقبة يقوم بها المشرف والمسير.
- تقديم المكافآت المالية اليومية للعامل ، كحافز مادي لضمان امتثاله للأوامر والإجراءات المفضلة المتعلقة بأداء العمل.

ومن أبرز الذين أسهموا مع تايلور في دراسة الإدارة نجد **هنري غانت Henry Gantt** الذي صمم خرائط سميت "خرائط غانت"، حيث تقوم الإدارة بعملية الرقابة بوضع جداول لمعرفة الإنتاج وتكلفته، كما اهتم بدراسة الوقت الضائع الذي لا يدخل في إنتاج السلعة، وذلك من أجل معرفة مستوى الأداء الفعلي المنجز، ومقارنته بالأداء المطلوب.

كما يرى **إمرسون هارنغتون Emerson Harington** ، بأن الإدارة المناسبة والطرائق المستعملة في المؤسسة يجب أن تكون مبنية كلها على مبادئ الكفاءة، و الحد من الوقت الضائع من أجل تحسين الأداء، وتحقيق أهداف المؤسسة.¹

¹ - بوخناف هشام، مرجع سابق، ص 97.

ب. النظرية العملية الإدارية

تنسب هذه الحركة إلى المهندس الفرنسي هنري فايول Henri Fayol الذي استطاع بفضل خبرته الطويلة أن يبعد شركة الحديد والفحم عن الإفلاس ، لتحقيق بعد ذلك نجاحا كبيرا، حيث كان يرى أن النشاط الإداري الذي تقوم به المؤسسة مهما كان حجمها يشتمل على عمليات: التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة. وبهذا يكون فايول قد أشار إلى الجانب الوظيفي للإدارة في المؤسسة.¹

تسمح هذه العمليات الإدارية للإدارة في المؤسسة من معرفة ماذا يجري داخل وخارج المؤسسة، وذلك بالتحكم في المعلومات. وبهذا كان فايول يسعى جاهداً لاكتشاف مبادئ عامة للإدارة تكون مرنة ، وتتأقلم بحسب الظروف، والأحداث الدائمة، وهي ليست ثابتة في كل حال وتدور فكرة فايول المحورية بصفة أساسية، حول العمل على الإحاطة بتوصيفات وتعميمات المبادئ النافعة للمديرين (المشرفين) أثناء إتمامهم للمهام المؤداة ولذلك اقترح فايول أربعة عشر مبدأً ينبغي أن يتسلح بها المديرين والمشرفين من أجل حل المشاكل التي تواجههم وهي: تقسيم العمل، السلطة والمسؤولية، الانضباط وحدة الأمر، وحدة التوجيه، انصياع مصلحة الفرد للمصلحة العامة، مكافأة الأجر المركزية تسلسل السلطة، النظام، العدالة، الاستقرار الوظيفي للأفراد، روح المبادرة و توحيد الجهود.

لقد كانت هذه المبادئ التي وضعها فايول عبارة عن تأكيدات عامة يفترض تطبيقها في أية مؤسسة، وفي أي بيئة، وهي تدور بطبيعتها حول وظيفة التنظيم للمدير (الإدارة العليا).

ونجد لنندال أيرويك Lendal F. Urwich من الذين أسهموا في تطوير الإدارة، حيث توصل إلى عدد كبير من المبادئ يقوم عليها العمل الإداري في المؤسسة.

ولقد قسم أيرويك هذه المبادئ إلى ثلاث مجموعات هي:

- المجموعة الأولى: وتضم البحث، والتنبؤ، والتخطيط، وتعتبر بمثابة الأساس الذي يبدأ منه العمل الإداري.

- المجموعة الثانية: تضم الملائمة والتنسيق، وتعتبر بمثابة انتقال حيث تكون النتيجة التنسيق وتوفير الظروف المناسبة للتنظيم.

- المجموعة الثالثة: وتضم النظام وإصدار الأوامر والرقابة، وتعتبر عن النتيجة التي يجب أن يحققها العمل الإداري.

و يتحقق هذا عن طريق التخصص في العمل وتحديد العلاقات الوظيفية بين المديرين التنفيذيين والاستشاريين، من خلال الهيكل التنظيمي الرسمي المصمم تصميمًا جيدًا، والذي توضحه الخرائط التنظيمية.

¹ - بوخناف هشام، مرجع سبق ذكره، ص 98، 99.

لقد حققت المدرسة الكلاسيكية للإدارة نجاحات كبيرة، ونتائج إيجابية مجلها للعديد من المشكلات الإدارية، وذلك بتطبيقها لمناهج علمية تقوم على أسلوب العمل باتجاه رفع مستوى الأداء، والتقليل من الوقت الضائع داخل المؤسسة ، إلا أن تقييدها للعامل باعتباره جزء من المؤسسة ومكمل للآلة، وتركيزها على الطاقات الفيزيائية واستعملها من أجل رفع مستوى الأداء، كما أن تقسيمها وتجزئتها للعمل خلق نوع من الروتين والجمود ، أدى إلى الإحساس بالملل، وهو ما يؤثر بدوره على الأداء داخل المؤسسة.

كما نظرت لموضوع المؤسسة على أنها نسق مغلق من الناحية الفنية والإدارية مرتبط فقط بأداء العامل الذي ق تابله المكافأة المالية، و بالتالي قد أهملت الجانب المعنوي والعامل الإنساني والعلاقات الاجتماعية، التي تعتبر إحدى الشروط الموضوعية في الوظائف الإدارية، وتأثيرها على الأداء داخل المؤسسة.

فمن هذه الناحية يمكننا القول إن المدرسة الكلاسيكية للإدارة تتخذ من العلاقات العامة فلسفتها في تحقيق الربح من جهة، و في ممارسة المسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى.

ولكن في العموم الأمر تنطلق المقاربة الكلاسيكية من مصادرة الإنسان العامل الذي يجب تسخيره إلى المؤسسة واستغلال عقلائي لكل قدراته، ومن ثم يتضح بجلاء أن العلاقات العامة لم تعرها هذه المقاربة العناية اللازمة لاعتبارات مرتبطة بعقيدة ال أ رسالية الكلاسيكية بحد ذاتها، والتي لم تتضح في تلك المرحلة على أدبيات الإنسان أ رسمال والتي كانت آنذاك في إرهاباتها الأولى.¹

ج. النظرية البيروقراطية

تزامنت تجارب Taylor مع دراسات عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر (weber) الذي كان يعمل في الجامعة الألمانية حيث كان فيبر بصفة معنيا بالتعرف على آلية تقدم المجتمعات.

كان يبحث عن جواب يفسر سبب تختلف بلدة ألمانيا في بداية القرن العشرين عن الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية، توصل إلى تصور أو نظرية عامة حول تطور المجتمعات، حيث قسم تطور المجتمع حسب مؤهلات شاغلي الوظائف القيادية فيها غلى ثلاث مراحل هي :

✓ مرحلة السلطة التقليدية :

شرعية القادة، السياسيين الإداريين تنبع من أصول تقليدية مثل الورثة الجاه، النسب أما الأداء في هذه المرحلة يكون بدائيا وغير كفاء.

✓ السلطة الكاريزماتية:

ترتبط بمجموعة الصفات والقدرات والإمكانات الاستثنائية التي يتمتع بها القائد عن غير من الأفراد العاديين وان يفتني مثل هؤلاء القادة حتى يعود مستوى الإدارة إلى مستوى متدني من حيث الكفاءة والدقة.

¹ - بوخناف هشام، مرجع سابق، ص 99.

✓ السلطة القانونية:

يشغل الوظائف الإدارية في هذه المرحلة أشخاص تتوفر فيهم المؤهلات والشروط المحددة في القوانين،
تمتاز الإدارة في هذه المرحلة بالكفاءة والانجاز والدقة في العمل.

فالبيروقراطية عند فيبر تقني النموذج المثالي يستند إلى مبادئ تنظيمية وهي أساس بناء العقلانية في المجتمع وهذا هو سر استخدامها في التنظيمات الحكومية واعتقد فيبر أن البيروقراطية في تركيبها من أرقى أنماط ممارسة الأداء من حيث التنظيم والأداء والكفاءة، كما ركز على الفعل الاجتماعي الذي يستند بالضرورة إلى التنظيم البيروقراطي كما أنها شكل من أشكال التنظيم الهرمي والرسمي تركز على التخصص ويخضع لسلطة القانون أي التنظيم العقلاني وزيادة الروابط واعتماد إجراءات ثابتة لترقية التقدم الوظيفي وذلك لزيادة الرواتب واعتماد إجراءات ثابتة لترقية التقدم الوظيفي وذلك لزيادة حماسهم وإخلاصهم ورفع كفاءتهم كما دعى إلى ضبط منظومة الرقابة على الأداء بالإضافة إلى ضرورة القيام العلاقات بين العاملين وبين الجمهور على أساس موضوعي و لا يسمح بالعلاقات الشخصية التي تضعف الكفاءة، من المعروف ان العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات و بين العاملين فيها من جهة وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، والسعي على استمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي ومن اهم خصائص النظرية البيروقراطية الرسمية من الإجراءات والقواعد والأوامر والتعليمات إضافة إلى العقلانية و التخصص في العمل ، سلسلة إصدار أوامر الوقاية والانضباط الدقيقين في أداء مهمات العاملين وتحسينها، ذلك لأن النتائج غير المتوقعة تصبح في نهاية الأمر عائقا أمام أداء المؤسسة.¹

وأخيرا نستطيع القول من أن النموذج البيروقراطي الفيبري، الذي يدير المؤسسات يتوقع منه إنجاز وأداء المهام بفعالية، وبطريقة تستجيب فيها لإشباع حاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهو ما تهدف إليه وظيفة العلاقات العامة في أي مؤسسة.

2. المقاربات السلوكية

مقاربة مدرسة العلاقات الإنسانية

لقد أدى التطبيق الصارم لمبادئ الإدارة العلمية، التي تركز في الأساس على العمل وتعتبر الفرد العامل مكمل للآلة، إلى عداء صريح من طرف العمال ، الأمر الذي ساهم بدوره في بروز حركة نقدية للإدارة العلمية تركز على أهمية تحسين العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين العمال فيما بينهم ، وبين العمال والمشرفين عليهم، مثل تحسين الاتصال والتواصل، كما نظرت إلى الفرد العامل على أنه كائن بشري له قيم ، وأحاسيس يجب مراعاتها، وجاء ذلك من خلال التجارب التي أجريت في مصانع هوثون و وسترن إلكترونيك، ركزت تلك التجارب على إنتاجية العمال، وكان الهدف من تلك التجارب تحديد وتفسير عدد من المتغيرات المادية

¹ - مصطفى يوسف كافي وآخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، دط، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، 2013، ص ص54، 55، 56.

فالإضاءة و ظروف العمل، فترات الراحة على انتاجية العالية، ووقد تم ضبط تلك المتغيرات سواء بالزيادة او النقصان عن المستوى المعياري . ولما الإنتاج زاد في الحالتين مما دعى الباحثين لغزو ذلك إلى العلاقات الاجتماعية السائدة بين العاملين واطلقت تلك الدراسات حركة العلاقات الإنسانية نظرا لإهتمامها بالعنصر البشري في المنظمة.

اعتبار المنظمة منظومة اجتماعية رسمية بمرميتها وقواعدها في حين ان التنظيم غير الرسمي يقوم على المشاعر و التفاعل وتؤثر هذه العلاقات بينها في الانتاج و الانتاجية و الكفاءة .

جاء برنارد شيبستر Chester Bernard الذي يعرف برجل المؤسسات في الفكر الإداري، ليبين بأن: المؤسسة هي نظام تعاوني، تكون العلاقات الغالبة فيه بين العمال (الأف ا رد) علاقات تعاون و تفاهم وانسجام. و أن الفعالية في المؤسسة لا تتحقق إلا بالحفاظ على التوازن الداخلي لأنشطة المؤسسة، وذلك بإرضاء العمال، و هي الأسباب الحقيقية للرفع من الروح المعنوية وتحسين الأداء.¹

جاءت ماري فولت Mary follet تركز على الفكر الجماعي أكثر من العمل الفردي.

نطاقات الفرد الكامنة تنطلق عبر العمل الجماعي ومن خلال العلاقة مع الآخرين ويستطيع الفرد أن يبدع ويبتكر أكبر، وان المنظمة جماعة كبيرة وعلى مديرها أن يعتمد على خبرته ومهارته في القيام بدوره أكثر من اللوائح الرسمية و السلطات الصلاحيات وفي تعامله مع مرؤوسه أثار بيئة المنظمة بعواملها وقومها ومتغيراتها على تفاعل الجماعات معا.²

و يمكننا استنتاج من دراسات مدرسة العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة عدة نتائج أهمها:

- ✓ القيم المعنوية هي أكثر ما يحدد مستويات الأداء، وليس القيم المالية المادية.
- ✓ تأثر أداء العامل بشكل واضح بالعقوبات، أو المكافآت غير المالية.
- ✓ رغبة العمال (الأفراد) إلى العمل ضمن مجموعات، وليس كأفراد.
- ✓ هناك دائما حاجة في خلق تنظيم غير رسمي، يكون مواز للتنظيم الرسمي داخل المؤسسة.³

3. النظريات الحديثة:

المقاربة الوظيفية:

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية من النظريات المهمة في علم الاجتماع، حيث تستمد أصولها وأفكارها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين و المعاصرين الذين برزوا خاصة في المجتمعات الغربية الرأس مالية.

¹ - Catherine Ballé, **Sociologie Des Organisations**, Série Que Sais-je P.U.F Paris, France, 1er Ed 1990, P P33,36

² - سمير أسعد مرشد، مفهوم الكفاءة والفعالية في نظرية الإدارة العامة، مجلة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والتجارة، 1988، ص197.

³ - بوخناف هشام، مرجع سبق ذكره، ص102.

ترتكز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات و النظم الاجتماعية و معرفة دورها الوظيفي، و توجيهها و ذلك من اجل الحفاظ على النظام العام، و كذا استمرارية تطوره و تقدمه في الوقت نفسه وهذا ما تمثل في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال : إيميل دور كايم ، أوجست كونت ، وهربت سينسر و آراء العديد من علماء الاجتماع الامركيين المعاصرين مثل : روبرت ميرثون و تالكوت بارسونز .

ان الاتجاه الوظيفي يهتم بتحليل العلاقة بن النظام ككل، و الوحدات المكونة لهذا النظام، و يمكن إيجازها في نقطتين رئيسيتين هما:

- الأولى : ترى ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع ، و ذلك بالارتكاز على البعد العضوي .
- الثانية : تركز اهتمامها على ضرورة دراسة الوحدات الصغرى في المجتمع، و اعتبارها محل التحليل السوسيولوجي .

و يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية و الهامة في خلق التكامل الاجتماعي يتجسد من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة . و هذه الرؤية دفعت أوائل الوظيفيين إلى تفسير الأنشطة و المعتقدات الاجتماعية بإظهار الكيفية التي تعمل بها تلك الأنشطة و المعتقدات للوفاء بمختلف الحاجات الاجتماعية . انطلق العالم الإجتماعي تالكوت بارسونز في تحليله للتنظيم بوصفه نسق اجتماعي يتألف من انساق فرعية مختلفة كالجماعات والأقسام والإدارات، وان هذا التنظيم يعود بدوره نسقا فرعيا، يدخل في إطار نسق إجتماعي أكبر وأشمل كالمجتمع ويؤكد على التوجهات القيمية السائدة في التنظيم وهي التي امنع أهداف هذا التنظيم طابعا شرعيا لأنها هي التي تؤكد اسهام النسق التنظيمي في تحقيق متطلبات الوظيفة و التي يسعى النسق الأكبر إلى تحقيقها، فالنسق القيمي في التنظيم هو الذي حدد كل الظروف الداخلية أوالخارجية التي يواجهها التنظيم، حيث يرى بارسونز أن هناك أربعة متطلبات وظيفية أساسية يتعين على كل نيق أن يواجهها إذا ما أراد البقاء والإستمرار وهي :¹

- ✓ العمل على تلبية الحاجات الحقيقية للبيئة الخارجية من خلال الأداء الجيد لجميع الموارد البشرية و المادية، و هو ما يعرف بالمواءمة .
- ✓ تحديد الأهداف و تسخير كل الموارد التنظيمية المتاحة لتحقيقها .
- ✓ إرساء مجموعة من العلاقات بين مختلف وحدات و فروع المؤسسة و هذا لضمان التنسيق، والتكامل داخل المؤسسة .
- ✓ أن تحافظ كل مؤسسة على استمرار ملائمة نفس الظروف السائدة في الأنساق الفرعية، لنفس الظروف السائدة في النسق الرئيسي .

¹ - فاروق مداس، التنظيم و علاقات العمل، دط، دار مدني، الجزائر، 2002 ، ص20 .

وعليه فان تفسير العلاقات العامة يكمن بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو المؤسسة ككل. ونجد أن الباحثين في مجال العلاقات العامة في حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة وكذا الدور الذي تؤديه في المؤسسة، الذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تقدم المؤسسة وتطورها وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم والتنسيق وكذا كشف العلاقة بين الممارسين أنفسهم ووظائفهم وكذا أدوارهم. تساعدنا هذه النظرية في تحديد دور العلاقات العامة في المؤسسة ككل و دورها في التخطيط والتنسيق وكذا تحسين مستوى الاتصال داخل المؤسسة و التعرف على دورها في تحقيق الرضا للعمال داخل المؤسسة. و الذين يعتبرون لبنة العلاقات العامة و المرأة العاكسة لدورها و وظائفها عامة داخل المؤسسة . عموما تعتبر أحسن نظرية من حيث ملائمتها لموضوع دراستنا من جهة إضافة لكونها و اعتبارها أكثر اهتماما بالجانب الوظيفي من جهة أخرى . كما ستساعدنا في استنباط أسئلة الاستمارة.

ثالثا: الدراسات السابقة والمتشابهة:

- الدراسة الأولى:

دراسة أحمد محمد أحمد زيدان في موضوع: العلاقات العامة في السياحة مع التطبيق على الإدارة العامة للعلاقات العامة السياحة بوزارة السياحة، قدمها الباحث لنيل شهادة الماجستير سنة 1981 تحت إشراف إبراهيم إمام، تعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية و يرجع اختيار الباحث لهذا النوع من الدراسة إلى أن جزءا كبيرا من بحوث الإعلام خاصة والعلاقات العامة بصفة عامة تندرج تحت هذا النوع من الدراسات فهناك حاجت مستمرة لتعرف على خصائص الجماهير أي المنظمة أو المؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم ونجاحها يكون بقدر ما يتوفر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة من المعلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن والدخل والمستوى المهني والتعليمي، ويرى الباحث أن تحديد نوع الدراسة على هذا النمط يخدم أهداف البحث لأنه يتطلب من الباحث أن يكون أكثر دقة، وأن يصل إلى بيانات وحقائق أكثر تحديدا.

مشكلة الدراسة:

تنحصر مشكلة هذه الدراسة في تحديد الأسس العلمية لممارسة العلاقات العامة و تطبيقاتها بالنسبة للسياحة بغرض إبراز الدور المتزايد الأهمية لهذا الفن المتطور وما يمكن أن يحققه من تنشيط حركة السياحة في مصر

أهداف الدراسة:

الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي:

* تحديد ما يمكن لإدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية الاستفادة منه في مجال التطبيق العلمي وبالتالي تحديد أسس المحاسبة المهنية السليمة.

*وضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي بعد الباحثين الآخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة فيما يتعلق بأبعاد هذه الممارسة و تأثيراتها.

منهج الدراسة:

يشير مفهوم المنهج إلى الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة المشكلة موضوع البحث، أو بمعنى آخر يشير إلى الأسلوب التفكير المنظم والكيفية التي يصل بها الباحث إلى هدفه، أي دراسة الظاهرة المعينة، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي.

التوصيات : في نهاية البحث خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات نذكر منها

- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال.
- الاستعانة بالأساتذة العلاقات العامة والسياسة بالجامعات في نواحي البحث وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية عن طريق البحوث النظرية والتطبيقية.
- رسم سياسة للغات التخاطب في إدارة العلاقات العامة بشرط توفر معظم اللغات الأجنبية المتداولة.
- تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في اتصالاتها بالجمهور الداخلي والخارجي، على أن تكون متممة بالمرونة والسرعة.

- الدراسة الثانية :

لقصير رزيقة، بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح قسنطينة) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال قسنطينة، 2007/2006. كانت الدراسة تدور حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بحيث ان ابراز اهمية المؤسسة الاقتصادية و التعريف بها و تعزيز سمعتها و مكانتها في السوق و تقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة لها، وهذا مما أدى إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و منتجتها من خلال التساؤل:

كيف تساهم ادارة العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الاقتصادية الاملاح لدى جمهورها الخارجي؟

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
2. اضهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
3. الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

منهج الدراسة:

استخدام الدراسات الوصفية التحليلية والتي تقوم بعملية بوصف و من ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم اخلص التنبؤ الى وضع التنبؤات لها، ثم اختيار هذا المنهج لما تفرضه طبيعة الدراسة و كان الهدف من هذا هو

وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة لتشكيل وتحسين صورة المؤسسة للمنهج الوصفي باعتبار الانسب لها يتميز بخصائص تتلاءم و طبيعة الموضوع.

أدوات جمع البيانات:

الملاحظة: استخدامها من اجل استخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة و محاولة التماس الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي المتعاملون فيما يتعلق بالإنتاج و مكانة المؤسسة في السوق.
المقابلة : استخدام المقابلة المقننة مع مسؤول العلاقات العامة و اعضاء قسم التسويق و ذلك لمعرفة مكانة المؤسسة في السوق و منتجاتها

الاستمارة: استخدامها كأداة مهمة لجمع البيانات و قد شملت على 3 اسئلة مفتوحة و 31 سؤال مغلق متعلقة بالفروض.

نتائج الدراسة:

من خلال دراسة الجداول و المقابلات التي اجريت مع المسؤولين تبين ان صورة المؤسسة لمنتجاتها صورة حسنة فقد اكد مسؤول العلاقات العامة انهم يحاولون باستمرار إرضاء الزبون، كالأبحاث الدراسية والندوات والمنتقيات واصدار جريدة المؤسسة. و يؤكد كل من قسم العلاقات العامة و أعضاء قسم التسويق على وجود بحوث للجمهور يحاولون معرفة رغباتهم.

من كل هذه الجداول و المقابلات نستخلص صدق الفرضية الرئيسة كما اظهرت نتائج الدراسة صدق الفرضية 1 بان المؤسسة معروفة لدى اغلب جماهيرها.

الفرضية 2: اثبتت صدقها و ان منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.

الفرضية 3: عدم صدقها في ان المؤسسة تحظى بثقة جمهورها

الفرضية 4: تحظى بمصدقية بحيث يتركز نشاط العلاقات العامة على الوسائل المطبوعة اكثر.

- الدراسة الثالثة:

دراسة الطالب ياسين مسيلي: " مذكرة ماجستير " تخصص: الإتصال والعلاقات العامة، سنة 2009/2008، بعنوان : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية.

هدفت الدراسة إلى ما يلي:

التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.

محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة. إزالة الغموض وتوضيح الصورة، وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

لا يوجد جهاز مختص للعلاقات العامة، إنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل إليه هذه المهام، مع الإشارة إلى أنه ليس مرتبط مباشرة بالمديرية العامة، وهو ليس مناسب لمكانة العلاقات العامة. مسؤول مكتب الإعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم للعلاقات العامة. الفهم لهم السطحي للعلاقات العامة سواء لدى المسؤولين أو لدى العمال، وذلك لغياب مختصين في هذا المجال.

- الدراسة الرابعة: دراسة Murray¹

قامت (Murray)، بدراسة حالة أزمة شركة (Jonson and Jonson) 1994، من وجهة العلاقات العامة، وكانت إشكالية دراستها هي: كيف تدير العلاقات العامة أزمة الشركة (كبسولات التيلينول)؟ وخلاصة أزمة شركة (Jonson and Jonson) هي أنه في سبتمبر 1992 بمدينة شيكاغو، قام شخص مجهول بحقن كبسولات (Tylwnol) بمادة سامة، نتيجة لذلك توفي سبعة أشخاص ظهر عليهم أعراض التسمم، وجدت شركة (J and J) نفسها بدون إنذار مطالبة بأن تشرح للعالم لماذا تتسبب منتجاتها في قتل الناس؟

وبينت الدراسة أن الأزمة وصلت إلى رئيس مجلس الإدارة (بريك) عن طريق رئيس مجلس الشركة للعلاقات العامة (فوستر)، حيث قام (بريك فوراً) باتخاذ الخطوات التالية: - عين فريقاً إستراتيجياً لإدارة الأزمة يكون فيه مدير العلاقات العامة منسقاً، وإعلان مكافأة في وسائل الإعلام قدرها (\$100000) لمن قبض أو يدل على الفاعل، وقام بحجز صفحة كاملة في إحدى الجرائد يشرح فيها لعموم الجمهور والمستهلكين ملابسات القضية والخطوات التي اتخذتها الشركة تجاه الأزمة، مع استعدادها لاستبدال كبسولات (التيلينول) المشتراة بكبسولات أخرى مجاناً.

كما وضعت الشركة خطوط هواتف مجانية لتلقي الاتصالات من المستهلكين والمهتمين بالأزمة للإجابة على استفساراتهم، وظهر رئيس مجلس إدارة شركة (J and J) في مقابلة تلفزيونية شرح فيها الأعمال التي تقوم بها الشركة للسيطرة على الأزمة.

وضعت إدارة الشركة برامج للعلاقات العامة موجهة خصيصاً للعملاء في الشركة ووسائل الإعلام والمساهمين، وفيما يخص الجمهور الخارجي للشركة، فقد بذلت إدارة العلاقات العامة جهوداً ملموسة للاتصال بالأطباء والصيدالة عن طريق وسائل الإعلام لتعريفهم عن الخطوات التي تتخذها الشركة لتأمين منتجاتها من العبث، بالإضافة إلى ذلك فإن الشركة أرسلت 450000 رسالة بالبريد لتأمين سامة منتجاتها، وفي الوقت

¹ - Murray, Eileen and Shchen, Saunhdra Lessons From the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis, Medical Marketing & Maedia, Chicago, February, 1992

نفسه قام أكثر من 2000 عامل من الشركة بتقديم محاضرات للقطاع الطبي لشرح أبعاد المشكلة والإجراءات الوقائية التي اتخذتها الشركة لتأمين منتجاتها.

كذلك قررت الشركة وبعد خمسة أيام من الأزمة، سحب المنتج من الأسواق والذي كلفها \$100000000، وعقدت الشركة بعدها مؤتمرا صحفيا عالميا قدمت فيه عبوات مبتكرة آمنة، وهي عبوات ثلاثية الغلق، أما بشأن الإجراءات التي قامت بها العلاقات العامة تجاه العاملين، فإنها أعدت لهم أربعة أشرطة فيديو عرضت عليهم ليتعرفوا على ما قد جرى في شركتهم أثناء الأزمة.

أظهرت النتائج ما يلي :

- أن المؤسسة التي تقوم بتقديم الحقائق و الوقائع الفعلية تكون مساندة من قبل وسائل الإعلام، وهو ما يمكن معاينته على أن التغطية الإعلامية من قبل وسائل الإعلام ساندت الشركة في محتتها، نظرا لأنها قدمت الحقائق لوسائل الإعلام كما أن الشركة كانت لها علاقات جيدة مع وسائل الإعلام قبل الأزمة، لدى فقد أحصت الدراسة أن ما يزيد عن 80 ألف قصة إخبارية تطرقت للمشكلة في وسائل الإعلام.
- استعادت الشركة لثقتها لدى الجمهور بعد ثلاث أشهر فقط من الأزمة ، واستعادت 80 % من مبيعاتها مقارنة بظرف ما قبل الأزمة، وهو ما يمكن تقييمه من خلال ارتفاع نسبة مبيعاتها بنسبة 30 بالمائة بعد الأزمة.
- سجلت هذه الدراسة بعد خوضها العديد من التجارب في نفس الميدان أن إدارة العلاقات العامة هي أفضل إدارة، حيث كسبت تأييد الرأي العام ومشاعره، وظهرت الشركة كضحية مثلها J/J لأزمة مثل ضحايا التيلينول، وكان إستراتيجيتها في ذلك مبنية على الصراحة والموضوعية التامة مع وسائل الإعلام.
- تمثل هذه الدراسة نموذجا مهما، وذلك لاعتمادها على العديد من الأدوات العلمية كالملاحظات والمتابعات والإحصائيات الدقيقة التي وفرتها هذه الدراسة وتم توظيفها على مستوى البحث.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- ✓ بناء خطة الفصول
- ✓ الاستفادة من الجانب النظري
- ✓ تحديد المنهج المناسب
- ✓ تحليل النتائج و عرضها
- ✓ مقارنة نتائج دراسة مع الدراسات السابق

خلاصة :

من خلال هذا الفصل حاولنا توضيح أهم الخطوات المنهجية التي تم استخدامها في الدراسة والتعرض لأهم الأدوات المنهجية التي استخدمت في جميع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ومن التوصل إلى نتائج صادقة وإجابات مقنعة لأسئلة الدراسة.

الفصل الثاني

مدخل عام للعلاقات العامة

تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات و المنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت، وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام، وكذا تمتين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم والود من خلال الاتصال الدائم والمستمر معه لكسب تعاطفه وتأييده، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نجاحها.

إن تعريف العلاقات العامة والتطرق لنشأتها يعتبر من الأهمية بمكان لإزالة الغموض حول معناها الحقيقي، والذي أدى إلى تضارب الباحثين والدارسين في تعريفها، كما أن ذكر أهدافها ووظائفها يؤكد على أهمية العلاقات العامة، ودورها في المؤسسات، وهي تعد مدخلا لا بد من التعرض إليه للفهم الجيد للعلاقات العامة.

وعليه سوف نعطي في هذا الفصل نظرة شاملة عن العلاقات العامة من خلال التطرق لمايلي:

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

أولاً: التعريف والنشأة

ثانياً: أهمية وأهداف العلاقات العامة

ثالثاً: وظائف وأنشطة العلاقات العامة

رابعاً: وسائل اتصال العلاقات العامة

المبحث الثاني : القائم على إدارة العلاقات العامة

أولاً: جمهور العلاقات العامة

ثانياً: مؤهلات و صيغ المكلف بالعلاقات العامة

ثالثاً: تنظيم وهيكل إدارة العلاقات العامة

رابعاً: عوامل نجاح عمليات العلاقات العامة والمشكلات التي تواجهها

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

يعتقد البعض أن وجود جهاز العلاقات العامة في المؤسسات و المنظمات ليس سوى ديكور أو ظهر تشريفات كما يخلط بينها وبين مجموعة من الأجهزة أو المكاتب التي تعنى بالاستقبال والتوجيه مثل مكتب الاستعلامات الذي يستقبل الزوار والضيوف لكن جهاز العلاقات العامة هو الذي يسهر على إبراز صورة حسنة للمؤسسة و الاتصال مع الجمهور والتأقلم مع البيئة والمحيط الخارجي للمؤسسة وهذا ما سوف نبرزه من خلال هذا العنصر .

أولاً: التعريف والنشأة

1. تعريف العلاقات العامة

العلاقات العامة كمفهوم اداري تعتبر من المفاهيم الحديثة لأنها ظاهرة إدارية حيث حرص العديد من الباحثين على وضع مفاهيم وتعريفات محددة لان العلاقات العامة كمصطلح تحمل الكثير من المعاني وتدل على عبارات وعمليات منفصلة.

- لغة : العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات والعامة.

- العلاقة: جمع علاقات وعلائق، وهي رابطة بين شخصين أو شيئين.

- العامة: جمع عوام، وهي صيغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس.¹

- اصطلاحاً : رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كمنشأ إنساني، ورغم البحوث والمساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين ، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على التعريفات التالية :

- عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها: " جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة تفاهم دائم بين المؤسسة وجمهورها." ²

- تعريف سكوت كتلب وألن سنتر: "أنها الجهود المخططة للتأثر في الرأي العام من خلال الصفات الجيدة و السلوك المسؤول المعتمد على اتصال متبادل مزدوج وكاف." ³

- تعريف قاموس أكسفورد: "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انساب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالاجتمع." ⁴

1 - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص ص 157-158.

2 - سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2009، ص26.

3 - عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة، عمان، 2011، ص200.

4 - كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، دار الميسرة، عمان، 2011، ص382.

- عرفها الباحث إيفي لي : بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم".¹

- تعريف بول جاريت : "هي فلسفة إدارة على الإنسانية المستمرة و وضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار".²

- تعريف دائرة المعارف الأمريكية : العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل و التأثير والتفسير وموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من ذلك".³

- و يعرفها الدكتور "إبراهيم إمام" بأنها: "فن التعامل مع الناس، والسعي لنيل ثقتهم وتأييدهم، كسب رضاهم بالمعاملة الحسنة المبنية على الصدق".

- أما محمود مُجد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية فيعرفها بأنها: " مجموعة مسؤوليات الأجهزة المختلفة في الدولة لوصول إلى ثقة جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأداء الفعال وفقا للتخطيط السليم".⁴

وهناك تعريف إجرائي للعلاقات العامة هو كالاتي:

" إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد المنظمات في تحديد أهدافها، وتحقيقها، ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المنظمة لخلق علاقات جيدة، وتحقيق الانسجام وتطلعات المجتمع".⁵

من التعريفات السابقة تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي شامل يضم جانبا أخلاقيا وإنسانيا واجتماعيا ما يجعلها تتصف بمجموعة من الخصائص التي تزيد من أهميتها بالنسبة لأي مؤسسة و من ابرز خصائص وسميات العلاقات التي يعتبرها الأخصائيون ضرورة لضمان نجاح عمل العلاقات العامة في مؤسسة أو منظمة ما:

1 - سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، بيروت ، ص20.

2 - أحمد مُجد المصري، العلاقات العامة في جمهورية مصر العربية: دراسة مقارنة، المكتب الجامعي، الإسكندرية ، 1990، ص50.

3 - مُجد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1 ، دار المنهل البناني، بيروت ، 2012، ص28.

4 - معبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص22، 23.

5 - مُجد الجمال راسم، معوض عباد خيرت، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص37.

- تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة حيث تضع صالح الجمهور في المقدمة وتؤكد على أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة.
- العلاقات تمثل وظيفة إدارية تقوم على التنسيق بين أقسام المنظمة.
- تتسم العلاقات العامة في نشاطها بالقصدية إذ تمثل نشاطا مخططا بهدف إحداث تأثيرات مرغوبة في فترة زمنية محددة.
- تتسم العلاقات العامة بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف بريق التوافق والتكيف والتعاون.¹
- العلاقات العامة وظيفية (استشارية/تنفيذية) استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
- تعتمد العلاقات العامة على ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة والتخطيط العلمي فهي ليست نشاطا عشوائيا.²

2. نشأة العلاقات العامة

إن الحاجة الملحة إلى التجديد والتغير في الحياة الإنسانية، وظهور الثورة العلمية. التي عجلت من انفصال العلوم عن بعضها البعض وبروز العديد من العلوم الحديثة والعلاقات العامة من أحدث العلوم انفصلت عن العلوم الاجتماعية، بالرغم من حداثة كعلم فإننا نجد لها جذور تعود إلى البدايات الأولى للإنسان وترجع أولى هذه العلاقات إلى تلك التي كونها الإنسان مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ثم تكونت القبيلة من جميع العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يرتبط بها الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقاته وتشعبت هذه العلاقات وأصبحت تتجه من البساطة إلى التعقيد...³، وبالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل و إذا كانت العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسة مع جماهيرها فإن من البديهي أن الحاجة للعلاقات العامة ستكون قد ظهرت منذ أن بدأت المؤسسات تتشكل سواء منها السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، لكن بروز الحاجة للعلاقات العامة لا يعني بالضرورة استخدامها بالشكل الذي تمارس في الوقت الحاضر ومع أن هناك ممارسات شبيهة بما تقوم به العلاقات العامة اليوم في الحضارات القديمة و العصور التالية إلا أن واقع الأمر هو العلاقات العامة . لم تعرف تشكيلها ونشاطها المعاصر إلا في بداية القرن العشرين.⁴

¹ - شدون على شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، السويس، 2008، ص46.

² - عبد الرزاق مجد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة، عمان، 2011، ص87.

³ - مجد مجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص32.

⁴ - فهمي مجد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص44، 47.

أ- العلاقات العامة عند قدماء المصريين

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل انت لاصارات الحربية والبعثات التجارية حفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق...إلخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى مصلحتهم ومهمتهم بقضايا هم وأموهم واستخدموا وجهات المعابد وجدرائها لنشر التعاليم الدينية كما كانوا يصرون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية، مثال ذلك عندما أعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهتين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أسار إلى توحيد الوجهتين ووضعوا تحت العرش نبات البر دي المجلوب من الجنوب مع زهر الزئبقي المجلوب من الشمال .

ب- العلاقات العامة عند بابل و آشور

كان الملوك والحكام في الحضارات القديمة يهتمون اهتماما كبيرا للتأثير في عواطف الناس خاصة في أوقات الأحداث الهامة وكان ملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك حمو راى يدعو عماله وموظفيه في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة واستخدام الأشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم .

ووجد في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة.

ت- العلاقات العامة عند اليونان و الرومان :

اهتم اليونان والرومان بالعلاقات العامة مع الشعب وتوسعوا في الأنشطة لأن حضاراتهم كانت تعتمد على ثقافة أفراد الشعب وتأييده حيث كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب الحر بظهور بعض المبادئ الديمقراطية وخاصة في المدن اليونانية حيث أخذت العلاقات تنمو وتهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وكانت الأضرار تسلط على أعمال الملاك الأفراد والكهنة كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية .

وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

واستعمال يوليوس قيصر الوقائع اليومية التي كانت بدأت في الظهور سنة 59 ق م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وفعل الأمر نفسه لإمبراطور أوغسطين الصحيفة نفسها الذي كانت تكبر الزواج. وتمدح الأمر المرتبط وتذم الانتحار أو تردي روح الهزيمة.¹

ث- العلاقات العامة في الإسلام :

عني الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها واستخدام الرسول صلي الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسائل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام ، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة .

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثرا قويا في رفع، الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام.
وإن الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة و المعشر الطيب لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها من البعض.²

ج- العلاقات العامة بعد ظهور الإسلام:

أسهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة فقد طبق الإسلام مبدأ احترام لفرد وكرامته ورغباته وتفكيره حيث أتبع الحجة و البرهان والإقناع لا القتل والإرهاب وقد أعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة وتمثل رأي الجماهير ويقوم الخليفة بالتشاور معه في أمور الدولة والقضايا التي تمهم المسلمين.
كما أهتم الخلفاء المسلمون بالتعرف على آراء الرعية وكثيرا ما كانوا يخرجون متفكرين ليطلعوا على حقيقة ما يجري في البلاد.

وحت الإسلام على العدالة والمساواة والتمسك بالنزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري وهذا هو أحد المبادئ الإنسانية في العلاقات العامة الحديثة.³

¹ - عبد الرزاق مجد الدليمي ، المدخل إلى العلاقات العامة، المرجع السابق، ص ص19، 20.

² - حسين عبد الحميد وأحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص ص176، 177.

³ - فخري حاسم سليمان وآخرون، العلاقات العامة، دط ، دار الكتابة للطباعة والنشر، بغداد ، 1981، ص33.

ثانيا: مبادئ وأسس العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس اختصرها الدكتور شمس الدين أحمد في كل من:

- الثقة.

- الاحترام المتبادل.

- الحرية المتبادلة.

ويتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد أو العاملين بالمؤسسة والجمهور التي تتعامل معها. وفي ضوء ذلك أوضح الأستاذ محمد بهجت كاشك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة

1. مبادئ العلاقات العامة

أ. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

ومعنى هذا أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، مع خلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتهم، ثم تبدأ بعد ذلك في توطيد علاقاتها مع الجمهور الخارجي، فصورة المؤسسة انعكاس لجمهورها الداخلي.¹

ب. مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي:

لكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.²

ج. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

حيث لا يمكن للعلاقات العامة أن تمارس عملها في ظل مستوى أداء سيء والا أصبحت الجهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديمة الجدوى، فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.³

د. نشر الوعي بين الجماهير:

تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه ال أري العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع، فهي لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى، بل تشمل جميع المؤسسات العمومية والخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية أو خدمية.

¹ - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، دط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص ص 233، 234.

² - أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر ، 1972، ص35.

³ - أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات-المعلومات-القرارات)، دط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، 2000، ص47.

هـ. كسب ثقة الجمهور:

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة واحترام الجمهور الواسع.

و. مساهمة العلاقات العامة في رفاهية المجتمع:

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا فاعلا في المجتمع، وتعمل على رفاهيته.

ي. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة.¹

2. أسس العلاقات العامة

العلاقات العامة بإعتبارها إحدى العلوم التطبيقية أصبحت تقوم على مجموعة من الأسس يمكن تحديدها فيما يلي :

أ. يرتكز الإعلام على الديناميكية و الحيوية و قوة التفاعل بين القائمين: بما (القوة المؤثرة)، وبين الجماهير المتنوعة (القوة المتأثرة)، ولذا يجب أن تتصف المؤسسات و الهيئات بالفاعلية و الإيجابية، حتى يمكنها التغلب على المقومات التي تواجهها أثناء استخدامها لوسائل الاتصال وأدوات الإعلام من أجل التأثير في الجماهير ويرى المهتمون بمجال العلاقات العامة ضرورة عدم اقتصرها على مجرد النشر و الاعلام و الدعاية، لأن هذه الخطوات لا تكفي لتكوين الرأي العام المستنير لدى الجماهير، كما أنه لا يمكنها لهيئة الجماهير لتقليل أفكار تلك المؤسسة والهيئات ولذا يجب أن يكون هناك تبادل بين الجماهير والمؤسسات بإيجابية وفاعلية بإعتبار أن هذا التبادل في الآراء و الأفكار هو أساس الديناميكية في العلاقات العامة.²

ب. العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع أصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية والصناعية والاقتصادية، بالإضافة إلى أنها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وبين جميع فئات جماهير هذه المنشآت ولذا فهي لا تقوم على الطائفية أو العنصرية أو التمييز أو اتجاهاتهم وحالتهم الاجتماعية.

¹ - Www.dar almountada.net topic 25/01/2019. H : 17 :34

² - وليد خلف لله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2014، ص ص48، 49.

ج. تركيز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم والأخلاقية التي تقوم على اساس من الثقة و الاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة وجمهورها وبالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع، ويجب ان تستعين بالحقائق والأرقام.

د. تركز العلاقات العامة على مبدأ مهم هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل إشباع حاجات أبنائه، ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تمتاز بالتحديد المستمر والابتكار من أجل خلق عنصر التشويق وجذب الانتباه واكتساب التأييد القائم على الإقناع.

ذ. تركيز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام الجماهير المؤسسة أو الهيئة، ويتحقق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة وبرامجها.

ر. تركيز العلاقات العامة على الجانب الإنساني وتظهر هذه الركيزة جلية من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، وتحسين العلاقات الاجتماعية داخلها، وتحسين ظروف العمل واتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية وبث روح الاستقرار و الاطمئنان في نفوسهم.¹

ز. تركيز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، وذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها، والعوامل التي أمامها في تحقيق رسالتها، وما ينتظر الجمهور من تأييد، وتحمل المسؤولية لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالته وتحقيق أهدافها ومن هنا يظهر عنصر التضامن والتماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، ولهذا تكون للعلاقات العامة اهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.²

س. الديمومة والاستمرارية: إن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لن يتحقق دوما إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة، وفي كافة الأوقات ودون غنقظا من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي تخضع حاجاته ورغباته للتغيير والتبديل المستمر، وهذا التغيير و التبديل هو الذي يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة أو ديمومتها.³

ش. ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها : إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ والعطاء، وعلى التلقي والاستجابة، يعني تلقي ردود الناتجة عن ما قدمته وما أعطته الاستجابة المباشرة و الإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين، بمعنى آخر يجب أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والايجابية (بالتأثير و التأثر) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والاعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دورا مهما بين الطرفين (المنظمات والجماهير) وان تقوم على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية

1 - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص148.

2 - مرجع نفسه، ص149.

3 - مرجع نفسه، ص150.

من كل الطرفين لن أي خلاف لذلك سينفي عنصر الايجابية الذي يعد الركن الأساسي للديناميكية والحيوية في العلاقات العامة.

ص. تناسب العلاقات العام مع الظروف والمستجدات: من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على اساس مراعاة الظروف و المواقف و الاستجابة للمستجدات من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع، وملائمة هذه الحاجات عن طريق القيام بدراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة مع الجماهير، ويجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألونها من أجل أن تتمكن من التفسير السليم، والتوضيح الملائم القادر على إقناع جماهيرها، وعلى اكتساب تأييدهم.¹

ثانيا: أهمية وأهداف العلاقات العامة

إن المبادئ النبيلة التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى، هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها لذا سنحاول أن نوجزهم بعض النقاط عن أهمية العلاقات العامة وأهدافها.

1. أهمية العلاقات العامة

تنبثق أهمية العلاقات العامة من مضمونها حول كونها نشاط مستمر ينطوي عليه إقامة علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيزها باستمرار وصيانتها ، ويتفرغ عن هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية ، إذ أن الدور الوقائي تمنع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور، في حين العلاج يعمل على تصحيح الأوضاع والمواقف المتدهورة حال ظهورها وإعادة التوازن في العلاقات إلى الوضع الطبيعي، ويمكن حصر أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية:

- تهيئة الرأي العام لتقبل آراء وأفكار جديدة والبحث عن جمهور يساند ويؤيد المؤسسات و المنظمات ما يقوي الرابط بين هذه المؤسسات وجماهيرها.
- لقد وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، الكثير من نوافذ الوصول للجمهور وذلل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة من صعوبات مكانية وزمانية.²
- توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واتجاهاتهم ما يساعد المؤسسات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بدا يتماشى مع رغبات الجماهير وتحقيق النفع لهم والهيئات معا.

¹ - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق ص149.

² - مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط 1، مكتبة المجتمع العربي، عمان ، 2010، ص21.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات تعمل على تغلب ومواجهة العقبات التي برول دون بريق التنمية والاستقرار بالمجتمع.
- الدور الكبير الذي تحمله ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أية منظمة بغض النظر عن نوعية نشاطها.
- نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة اخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي فعال في اتخاذ القرار.¹

- تحقيق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة النامية ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فان ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

- للعلاقات العامة دورا مهما في تلبية احتياجات قطاعات عريضة من الجماهير ولاسيما تلك الحاجات المتنوعة من الثقافة والدين والتوجيه والترفيه من خلال ما يتفرع من أنشطة العلاقات العامة ووسائل الاتصال والتأثير بالجمهور.

- يحقق نشاط العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بِنُّ الأجهزة و الهيئات و الجماهير وذلك لأنه يساهم في تحقيق الوظيفة الاجتماعية للمنظمة.²

2. أهداف العلاقات العامة:

وانطلاقا من مفهوم العلاقات العامة حسب ما تراه وتمارسه الدولة وحسب ما تراه وتلتزم به منظمات الأعمال في القطاع الخاص يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

أ. أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي:

- إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة باعتبار أن الصحافة هي مرآة الرأي العام والمجتمع.
- الرد على الإشاعات و الأكاذيب والحملات الدعائية التي قد تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجية أو بعض الجماعات المعارضة الداخلية.
- السعي الدؤوب نحو كسب رضا وتأييد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها.
- القيام نيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها بالنسبة لهم.

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص194.

² - طارق شريف يوسف، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار إثراء، عمان، 2008، ص198.

ب. أهداف العلاقات العامة على المستوى منظمات العمل:

- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعمالها بما يمكن الأولى من إعلام من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.
- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويجية.
- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.
- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة.¹
- وهناك عدة أهداف أخرى تتعلق بنجاح المؤسسة، وضمان استمراريتها واستقرارها، وتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:
- تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة، والعمل على خلق انطباعات جيدة عنها لدى جمهورها.
- الترويج لخدمات المؤسسة ومنتجاتها عن طريق الإعلان، وتنظيم المعارض وتقديم معلومات قيمة عن منتجاتها لوسائل الإعلام.
- تنمية الشعور بالانتماء إلى المؤسسة أو المنظمة لدى العاملين.
- رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف العمل لهم.
- الحصول على ثقة الجمهور وولائه، وكسب رضاه.
- كسب ثقة المساهمين.
- تمتين العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.²
- بناء علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة ومع مؤسسات الدولة، والمحافظة على تلك العلاقات.
- تطوير إنتاج المؤسسة.
- معالجة الأزمات الداخلية والخارجية التي تواجهها المؤسسة.
- قبولاً للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.
- معرفة الجماهير، وأذواقهم، وردود فعلهم واتجاهاتهم.
- خلق وتعزيز صورة مناسبة للمؤسسة والمحافظة عليها.³

1 - محمد عبد الفتاح الصبري، وظائف منظمات الأعمال، دار فنديل للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 262، 263.

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة-رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 34، 35.

3 - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 95.

- رفع الكفاءة الإنتاجية وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والمتنفعين بخدماها، وذلك بوضع برنامج يحسن المصانع والمنتجات، والحصول على الآلات الحديثة والمتطورة، وزيادة منافذ التوزيع.

- الاهتمام بتلقى رغبات الموزعين ومقترحاتهم وملاحظاتهم، خاصة ما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو العرض، إذ أن الموزعين هم حلقة الوصل بين المؤسسة والعملاء، وكثيرا ما كانت لهم آراء وتوجهات حاسمة في مستقبل المؤسسة الصناعية خاصة، ويساهمون بشكل كبير في نجاح المؤسسة.

- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في وضع سياسة المنظمة، وحل مشاكلها.¹

وتنقسم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها مع الجمهور إلى:

1. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتشمل ما يلي:

- نشر روح التعاون بين الأفراد العاملين والمنظمة، وبين الأفراد بعضهم بعضا.
- رفع معنويات الموظفين، مما يساعد على رفع وزيادة توافقتهم مع المؤسسة، وبالتالي زيادة إنتاجيتهم.
- تثقيف الأفراد اعلاميين وإرشادهم مما يؤدي إلى زيادة وعيهم.
- التخفيف من حالات استقالة الموظفين وغياهم وتأخراتهم، والخلافات فيما بينهم.
- استقطاب أفضل الكفاءات للعمل بالمؤسسة، زيارة التفاهم والتواصل بين مختلف مستويات الإدارة.²

2. الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي: وتشمل ما يلي:

- الحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال شرح سياسات المؤسسة وأهدافها.
- شرح دور المؤسسة في خدمة أفراد المجتمع.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير المتعاملة معها.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر.
- ويتطلب تحقيق أهداف العلاقات العامة توفر الشروط التالية:
- مساندة وتأييد الإدارة العليا ومدى اهتمامها بالعلاقات العامة.
- كفاءة المورد البشري أي الأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة.
- مركزية صنع ورسم السياسة لتجنب وجود سياسات أخرى متعارضة.
- فعالية الاتصالات المتبادلة بين الإدارة والجماهير.

¹ - محمد جاسم فلهي، محاضرة بعنوان: مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدائمارك، كلية الآداب والتربية، (2006/2005)، ص 24، 25.

² - أبو قحف عبد السلام، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، مطبعة الاشعاع، بيروت ، 2003 ، ص 330.

- التنسيق بين كل الجهود قصد تحقيق الأهداف الشاملة.¹

ثالثاً: وظائف وأنشطة العلاقات العامة

1. وظائف العلاقات العامة

تتعدد الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، فهي وظائف متغيرة، ومتطورة، أو متبدلة حسب المؤسسة والمجتمع وظروف، إذ هناك العديد من الباحثين الذين يحددها في استقبال الضيف والمراجعين وما يتصل بذلك من إقامة المراسيم و طباعة المواد الإعلانية، والوظائف الأكثر شهرة للعلاقات العامة هي.

أ. الوظيفة الإخبارية:

وتعد أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال ب جماهيرها وتزويدهم بأخبار المنظمة الحقيقية لذا فإن خبير العلاقات العامة (إيفي لي) وضع الشرط الأساسي لنجاح برامج عمل العلاقات العامة بالإخبار الصادق وبدون تحريف.

ب. الوظيفة الترفيهية:

هي بالغة الأهمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة وهذا ما يتم عن طريق استمالتها لميول واتجاهات الجمهور الذي هو جوهر عمل العلاقات العامة في تحقيق الرفاهية وتلبية حاجات جماهيرها ودوافعهم النفسية.

ج. الوظيفة الثقافية:

وهي التي تهدف إلى نشر الثقافة العامة في جماه يرها عن طريق التوجيه والإرشاد لعادات وأنماط معينة وهو ما يراد تحقيقه في عمل العلاقات العامة، إذ أن النظام العالمي الجديد للاتصال يرمي أساساً إلى الإسهام في رفع مستوى الإنسان الذهني بتشجيع الخلق والإبداع الثقافي وتمكين الثقافات من التكافل.

د. الوظيفة الإعلانية:

تعد وسيلة فعالة من وسائل العلاقات العامة التي يمكن عن طريقها إيصال الرسالة إلى الجمهور لتحفيزهم على ممارسة السلوك الاستهلاكي أو الإنتاجي وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة وهذا ما تسعى إلى تحقيقه.

ر. الوظيفة الإدارية:

كثيراً من العلماء وجدوا أنه من الصعب رسم نظام معين للوظائف الإدارية للعلاقات العامة في مؤسسة ما وذلك لاختلاف النظام أو التنظيم حسب حجم المؤسسة وأنواع جمهورها وطبيعة عملها، فقد تمثل إدارة عامة أو في مستوى قسم أو شعبة أو في مستوى إداري بسيط.²

وهناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وهي:

¹ - محسن حلي، مبادئ العلاقات العامة، ط 1، منشورات عويدات، بيروت، 1980، ص72.

² - عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2016، ص 43، 44.

- 1 - البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
 - 2 - التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.
 - 3 - التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.
 - 4 - الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.
 - 5 - الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى العاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.
- ويرى فيرن بيرنت **v.burnette** أن وظائف العلاقات العامة تكمن في:

- تفسير سياسة الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.
- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.¹

2. أنشطة العلاقات العامة

لكي تحقق العلاقات العامة أهدافها، لا بد أن تقوم بمجموعة من الأنشطة، والتي يمكن تحديدها في ثلاثة محاور رئيسية وهي كالآتي:

أ. محور الإعلام ويشمل:

- التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة وبلغه الفهم للجماهير المعنية.
- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها.
- إعداد وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.
- إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى.
- إعداد وتحرير مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة.
- تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.
- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.
- تنظيم الزيارات والرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض.
- إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية والتلفزيونية.
- الإشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة.
- القيام بحملات جميع التمويل المناسب لأنشطة المنظمة.

¹ - ربحي مصطفى عليان ود.عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص ص252، 253.

- رفع الكفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.¹

ب. محاور الاستعلام ويشمل :

- إجراء البحوث والدراسات وجميع المعلومات عن جمهور المنظمة أو المنظمة أو الرأي العام والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها تجاه المنظمة.
- تحليل اتجاهات الجمهور والرأي تجاه المنظمة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها تجاه المنظمة.
- التأكيد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور، والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات غير صحيحة.
- متابعة شكوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.
- متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة، والتصدي للرد على أي شائعات وأخبار كاذبة أو معلومات مصللة وغير صحيحة عن المنظمة.

ج. محاور التنسيق ويشمل :

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل والتعارض في بينهما.
- تقديم المشروع للإدارة العليا حول سياسة المنظمة، والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة.
- تأمين الاتصال بين الإدارة المختلفة في المنظمة.
- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينهما وأيضا تحقيق الانسجام والتكيف فيما بينهما وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.²

رابعاً: وسائل اتصال العلاقات العامة

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، تم تصنيفها كالتالي:

1. الوسائل المقروءة والمكتوبة:

أ. الجرائد:

لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار والرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف

¹ - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص74، 75.

² - فهمي محمد العدوي، مرجع نفسه، ص ص75، 76.

المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

ب. المجالات:

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا وستعرض للمجلة من حيث تميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات.

- مجلة المؤسسة الداخلية:

تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساسا العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.

- مجلة المؤسسة الخارجية:

تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغبتهم، وتستعين بأفضل الكتاب والمحررين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجالات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

- مجلة موجهة للجمهورين معا:

هذا النوع من المجلات تصدر أساسا للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاقتدا بذلك صفته الداخلية.¹

ج- مطبوعات المؤسسة:

هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال:

- النشرات:

عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة.

¹ - محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 68، 69.

- الموجز المصور المطبوع:

وهو الموجز المصور المطبوع، بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلاً، يحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.

د- الكتيبات:

ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفادة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

2. الوسائل المسموعة:

أ. الإذاعة:

تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

ب. الهاتف:

يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل.¹

3. الوسائل المرئية:

يتمثل هذا النوع من الوسائل في:

أ. التلفزيون:

له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومحاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

ب. السينما:

تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة.

¹ - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 144، 152.

ج. أجهزة الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.¹ وهناك وسائل أخرى نذكر منها بالترتيب كالتالي:

1. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم آرائهم واتجاهاتهم.

2. الخطبة:

تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يليه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور.

3. 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 عن هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة.

4. 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 المؤسسة.

كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة التي تدعى وسائط الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستثمر منفصلة مثل: نص، صوت، صورة، رسم. وفي مقدمة هذه الوسائل الانترنت، 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 المجالات، ومطبوعات المؤسسة، ووسائل مسموعة كالإذاعة والهاتف، ووسائل مرئية كالتلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو، بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، والخطبة والمقابلات الشخصية والزيارات، كما لا ننسى سائط

¹ - أحمد مجد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1983، ص 58، 59.

الإعلام المتعددة فهو يساعد على تزويد المؤسسات بكل ما هو عصري وحديث الساعة، إلا أننا نلاحظ قصور المؤسسات على استعمال ال وسائل الحديثة، فنلاحظ أن أغلبها لا يستعمل الإذاعة والتلفزيون ونادرا ما يستخدم وسائط الإعلام المتعددة، فالانترنت قليلة الاستخدام في مؤسستنا.¹

المبحث الثاني : القائمة على إدارة العلاقات العامة

يعتبر جمهور المؤسسة أهم متغير في عملية الاتصال داخل المؤسسات فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة جمهور المؤسسة الفعلية. وخصائصه الأولية، فسوف يجد ذلك من مقدرته على التأثير فيه، وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعدادا جيدا ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة. فمهمة العلاقات العامة إذ هي فلسفة إنسانية ووظيفيه اجتماعية ، ولا يمكن تصور علاقات عامة إلا مقرونة بجمهور معين ، الذي تقوم على أساسه.

أولا: جمهور العلاقات العامة

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم تكن للقاسم بالعلاقات العامة فكرة واضحة عن طبيعة الجمهور الذهنية و النفسية، فإن عملية الاتصال ستكون عسيرة مهما كانت جودة الوسائل الإعلامية المنتقاة، فالجمهور هو يحدد مدى فاعلية الرسالة الاتصالية و الإعلامية .

1. مفهوم جمهور العلاقات العامة

من المعروف أن لكل مؤسسة من المؤسسات ، و لكل منظمة أيا كان مجال تخصصها جماهيرها التي تتعامل معها، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

- **تعريف الجمهور :** إن كلمة جمهور من الفعل يتجمهر وتعني التجمع والالتقاء ، و نجد أن الجمهور يعرف بأنه " مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة ، من زبائن محتملين، النقابة التي تجمع الأجراء، المساهمون البنوك ، و غيرهم " .²

وفي تعريف آخر: وظيفة قياس الإتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة ومعرفة الإجراءات التي تتبعها مختلف المنظمات التي تهدف إلى المصلحة العامة كان لزاما على العلاقات العامة وبالأخص القائم بها إلى دراسة شاملة ومعرفة الوحدات الاجتماعية والأفراد المتمثلة في الجمهور.³

وهناك من يرى هو تلك الجماعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال بهم داخليا وخارجيا ويختلف الجمهور كل مؤسسة عن الأخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به هذه المؤسسة.⁴

¹ - فؤاد شهين، وسائل الاتصال المتعددة لبنان، 2001، ص 07.

² - محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإتصالي ، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 87.

³ - محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص 180.

⁴ - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 21.

الجمهور " هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة، اهتمام الجمهور واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور إلا أم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من جمهور لآخر وتتمايز الجماهير عادة بضخامة حجمها وانفصالها فيزيقيا ¹.
كما عرف بأنه " حشد أو عدد كبير من الناس، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم البعض، و لا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك " ².

نلاحظ من خلال التعريف أن هناك خلط بين الحشد و الجمهور ومن التعاريف السابقة نلاحظ وجود نقاط التقاء بينها في مميزات الجمهور يتمثل فيما يلي:

- يتميز الجمهور بضخامة الحجم، فهو يضم عدد كبير من الأفراد.
- للجمهور نفس الاهتمامات ويشتركون في مصالح عامة.
- الجمهور غير محدد الشكل.
- الجمهور واسع النطاق ، لا يحدد بمنطقة جغرافية معينة. ³
- من خلال التعريفات السابقة يتصف الجمهور بالخصائص التالية: ⁴
 - في تشكل الجمهور من لمختلف الأفراد.
 - لا يعني أن تشكيل الجمهور أن جميع أفراد الجمهور على معرفة ببعضهم البعض.
 - أن تكوين الجمهور لا يعني أن جميع الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض بل يقتصر التفاعل على فئات محددة من الجمهور
 - نتيجة تكوين الجمهور على أساس من المصالح والمنافع فهولا يتصف بدرجة عالية من التنظيم والتنسيق ولا تتشكل بمواجهه عادات وقيم وأنماط سلوكية تح اتجاهاته ورغباته فهو يتشكل في فترة معينة نتيجة لمصالح مشتركة وقد يكون الارتباط معنويا بالدرجة لأولى.

2. أنواع جمهور العلاقات العامة

لقد قام خبراء من أهل الاختصاص بتقسيم هذه الجماهير، والتي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين : جمهور داخلي ، جمهور خارجي:

¹ - إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص50.
² - محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، القاهرة، 1993، ص21.
³ - لقصير ربيعة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، 2007/2006، ص102.
⁴ - موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة (المفاهيم و الأسس)، ط1، زمم ناشرون وموزعون، الأردن ، 2010، ص230.

أ. الجمهور الداخلي للعلاقات العامة:

المقصود بالجمهور الداخلي هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، ولقد تزايد اهتمام المؤسسات في الجمهور الداخلي وأولته الكثير من عنايتها، إذ يعتبر الموظفون سفراء لمؤسساتهم في مجتمعاتهم لذا يجب أن يزودوا بنظم المؤسسة وسياساتها وطبيعة أعمالها، ويعاملوا معاملة إنسانية عادلة وبذلك سيزداد ولائهم للمؤسسة، وترتفع معنوياتهم فيزداد إنتاجهم. كما أن الجمهور الداخلي يحتاج إلى الأمن والاحترام والمشاركة في عملية اتخاذ القرارات الشعور. بالاهتمام والاعتراف والقبول وأخيرا إتاحة الفرص دون تحيز.¹

وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من خلال النقاط الآتية:

- الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمنظمة وسياساتها وأهدافها .
- أن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقات العامة بالجمهور الخارجي.
- إيجاد صورة ذهنية مناسبة عن المؤسسة وتعزيز الشعور بالإنتماء والولاء.
- وجود ترابط قوي بين شعور العامل إتجاه المؤسسة، وبين إنتاجيته.
- ضخامة أعداد العاملين في المؤسسات تتطلب ضرورة الاتصال بهم، ويتكون الجمهور الداخلي لأي منظمة من الفئات التالية:

- **جمهور المؤسسون** : هم أصحاب فكرة الإنشاء وتقع عليهم المسؤولية بالدرجة الأولى، كما يقومون بوضع السياسات والخطط، وتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الإتصال بالمسؤولين بصفة ستمرة إطلاعهم بالتقدم المحرز والذي حققته المؤسسة أو المشاكل التي تواجهها ، وكذا الحصول على اقتراحاتهم.
- **جمهور المساهمون** : هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة، ومن اهم وظائف العلاقات العامة مع جمهور المساهمون هي تزويدهم بالبيانات اللازمة عن المؤسسة مع تمكينهم من إبداء الآراء لدراستها فيما بعد، وإعطاء صورة مشرفة وصادقة عن المنظمة تجعلهم يحتفظون بأسهامهم في تلك المؤسسة.²

- **جمهور العاملون** : وهم فئة جد مهمة مع الجمهور الداخلي، فهم ممثلي المؤسسة في المجتمع الخارجي، لذا يجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة الحرص على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، مع تحفيزهم على تسويق صورة إيجابية لها.³

• معايير نجاح العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

توصل الخبراء بأن برامج العلاقات العامة تعتمد على عدة أسس يمكن إجمالها على النحو التالي:¹

1 - محمد قاسم قريوتي ومهدي حسن زويلف، المفاهيم الحديثة في الإدارة ، 2004، ص103.
2 - بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص115.
3 - حجاب محمد منير، المدخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإتصالي، مرجع سابق، ص112.

- إشباع الحاجات الإنسانية: إن أي مؤسسة تتعامل مع جمهورها الداخلي عليها أن تركز على تلبية الحاجات النفسية، وهذه الحاجات أشار إليها عالم النفس "ماسلو" حيث صنف حاجات الإنسان إلى حاجات فيزيولوجية أساسية للحياة والحاجة للاتصال بالآخرين، وحاجات اجتماعية كالانتماء والتقدير وتحقيق الذات والملكية، ومن جهة أخرى فقد فرق "نولت" بالقول أن العلاقات العامة قليلة الاهتمام بالحاجات الفيزيولوجية، ولكنها اهتمت بالحاجات الاجتماعية في الحاجة إلى الانتماء أي أن يكون الإنسان جزءاً من الكل، واحساس الفرد بإحراز تقدم في تحقيق أهداف ذات قيمة والحاجة إلى القبول أي الشعور برضا الجماعة وقبولها والحاجة إلى الأمن بمعنى شعور الفرد بطمأنينة على عمله، وعدم تعرضه لأي مصدر خوف أو تهديد لحياته والحاجة إلى تقدير أي شعوره بأنه محل احترام وموضع تقدير من الآخرين.

- العدالة مع الناس: يتوقع من المؤسسات المعاصرة أن ترسي قيم ومعايير العدل في التعامل مع العاملين الموظفين لأن الإخلال بمبدأ العدالة يهت فلسفة برامج العلاقات العامة ويساهم في إفشالها، فإذا كان العدل قاعدة ينبغي الإلتزام به عند التعامل مع العاملين كجماعات، فمن الطبيعي أن يوجد داخل كل مؤسسة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، ومن جهة أخرى فإن معايير العدالة يمكن أن تأتي من خلال الأتي:

- ألا يحض أي موظف بامتيازات لم تكن لسواه.
- لكل موظف أو عامل الحق في المعاملة العادلة أو المنصفة وعدم التمييز مع مراعاة قواعد المكافآت للمتميزين.

- التزام القيادات بالقدوة الحسنة: لا بد أن تسعى الإدارة العليا في المؤسسات على أن تكون القدوة الحسنة الطيبة في ممارسة العمل من حيث الدوام والحرص على المال العام والحرص على العمل والانضباط بالعمل والصدق بالقول وأخلاقيات العمل الصالح هي رسالة إعلامية صامتة، أما إذا اتصف رجال العلاقات العامة بالمكر والخداع والفساد الإداري فان هذا سيخلق إشاعة مناخ سلبي على سمعة المؤسسة والعاملين عليها، وحينها فإن برامج العلاقات العامة ستفشل بالدفاع عن المؤسسة، ولذلك فان الجواب الأمثل للإدارة الصالحة يجب أن ينصب على الحقائق والأفعال فهي أقوى من الكلمات الرنانة ومن هنا فإن إدارة العلاقات العامة يجب أن تنتبه إلى أمرين، إن سلبيات الإدارة تحبط العاملين، أون غياب القدوة الحسنة يخفف الحوافز، ولذلك فعلى كل مسؤول بالمؤسسة أن يكون قدوة لجميع العاملين في شتى أعماله وتصرفاته والأهم من ذلك أن الإدارة العليا عليها أن تكسر الجمود في العلاقات العامة خلال المزيد الاتصال وتحفيز العاملين قولاً وعملاً وان المؤسسة هي في النهاية لهم.

¹ - بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 117، 120.

ب. الجمهور الخارجي للعلاقات العامة:

يمثل الجمهور الخارجي كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وتعتبر الجماهير الخارجية كل من تسعى العلاقات العامة لتوطيد الصلات بينهم وبين المؤسسة وكسب تأييدهم ويقسم الجمهور الخارجي إلى الفئات التالية: حكومة، الموردون، الموزعون، المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام.

● **المستهلكون:** يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي منظمة لأن بقاءها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها، وعن خدماتها، ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة يمكن في مدى إقبالهم على خدماتها ومدى تمتع المؤسسة بصورة ذهنية طيبة في أعينها. وفيما يلي أهداف العلاقات العامة من الاتصال بالمستهلكين:

- كسب ثقة المستهلكين ودعم المصالح المتبادلة معهم.

- توفير المعلومات اللازمة لهم عن المؤسسة وادارتها وسياساتها ونتائجها.

ولتحقيق هذه الأهداف تقوم العلاقات العامة باستعمال وسائل اتصالية متنوعة.

● **الجهات الحكومية:** تلجأ المؤسسة إلى العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقاتها وتعاملها مع مختلف الجهات الحكومية التي تتدخل في الحياة الاقتصادية والتجارية من خلال قوانينها وقراراتها ومراسيمها التشريعية. وتستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل اتصال متعددة كالاتصال متعددة الشخصي بالمسؤولين ودعوتهم لزيارة المؤسسة وتفقد أعمالها إضافة إلى الاتصال غير شخصي عن طريق الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المختلفة.¹

● **الموردون:** يقصد بالموردين تلك الفئة من الجمهور التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد أولية من آلاف المعدات والتجهيزات وغيرها، وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع الموردين وتوطيد صلتها بهم للحصول على المنتجات والمواد الخام اللازمة لها بالكمية المطلوبة وفي المكان والوقت المناسبين، ويتم تحسين العلاقات مع الموردين عن طريق إتباع سياسة عادلة في التعامل معهم من حيث معاملات الشراء مثلاً ومعالجة الشكاوي المقدمة من الموردين، واثاحة الفرصة لهم لإبداء اقتراحاتهم ووجهة نظرهم ويتم كل هذا عن طريق المقابلات الشخصية وعقد الاجتماعات معهم ودعوتهم لزيارة المؤسسة مع تقديم لهم مختلف المطبوعات والكتيبات الدولية الخاصة بالمؤسسة.²

● **الموزعون:** تهدف العلاقات العامة من الاتصال بالموزعين إلى تقوية صلة المؤسسة بهم ومدى المعلومات اللازمة لدفعهم لبذل جهود أكبر لتصريف منتجات المؤسسة ويتم الاتصال الشخصي وتنظيم

¹ - موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة (المفاهيم و الأسس)، مرجع سابق، ص 239.

² - معلا ناجي توفيق رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، 2005، ص 50.

مسابقات خاصة بهم ومنح الجوائز وتنظيم حفلات التكريم لتشجيعهم على زيادة جهوداتهم كما يتم تنظيم اجتماعات معهم لسماع اقتراحاتهم ومناقشة مشاكلهم.

● **المجتمع المحلي:** يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي وفئات الجماهير القريبة، ثم يمتد إلى فئات أخرى من الجماهير، ويمثل المجتمع المحلي نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة وسمعتها بوجه عام. ومن هنا فإن أهمية المجتمع لأي مؤسسة تنطلق بأنه يمثل أساسا فعاليتها وحيويتها وبقائها حيث أن دور المجتمع وأهميته يتمثل بالدرجة الأساسية بما يشكله من أري حول المؤسسة المعنية وتختلف الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى إقامتها مع المجتمع المحلي باختلاف ذلك المجتمع وتركيبه ومستواه الثقافي والمادي حيث أن ما تهدف إليه المؤسسة هو أن تحاط بمجتمع متحضر ومتفهم.

ومن بين أهداف العلاقات العامة من المجتمع المحلي:

- إعلام المجتمع بسياسة المؤسسة وعملياتها ومشاكلها.
- تصحيح سوء الفهم الموجود لدى المجتمع المحلي عن نشاطاتها.
- معرفة ما يفكر به المجتمع المحلي وما يقوله عن المؤسسة.
- التعاون مع مختلف المؤسسات الموجودة داخل المجتمع المحلي لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك معها.
- إقناع المجتمع بأنها أفضل مستخدم وأنها تساهم في بناء الوطن.

● **وسائل الإعلام:** تلعب وسائل الإعلام دور الناطق لأهم الأحداث التي تجري في المؤسسة لهذا فهي تحظى بأهمية بالغة من طرف رجل العلاقات العامة الذي يسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع رجال الصحافة الإذاعة، والتلفزيون وهذا على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المؤسسة خاصة أوقات الأزمات، وتشمل الأساليب المستعملة للاتصال بوسائل الإعلام الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية، ترتيب زيارات إلى المنظمة واعداد النشرات الإخبارية.¹

ثانيا: مؤهلات وصيغات المكلف بالعلاقات العامة

على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف رجل فني يدرس مشكلات المؤسسة، ويعمل على تحقيق أغراضها، وينصح العامل فيها بان يقوم بعمله ويخبر الآخرين عنه، ولا يباليغ في إضفاء الثناء والاحترام في أعماله على نفسه، إذ ان ما يحتاج إليه هو نقل الحقائق ببساطة عن المنظمة، بالإضافة أن المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها العاملون في العلاقات العامة يمكن تلخيصها بالاتي : مهارات الاتصال، ومهارات الاستماع والإنصات، ومهارات التغذية العكسية، ومهارات التوعية، ومهارات الإقناع.²

¹ - بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص126.

² - رفيع احمد ابو الزيت دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، منشورة، ملكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة لاهاي، لاهاي، 2011، ص ص70، 71.

1. مفهوم المسؤول عن العلاقات العامة:

إن القائم بالعلاقات العامة هو كل شخص مسؤول بـ خبرته وعلمه المتخصص يستخدم أو يكلف بصورة دائمة من قبل إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة أو خاصة ليقدم الإرشادات في مجال العلاقات العامة ويضع ويحقق البرامج التطبيقية في الحقل المذكور.¹

2. صفات ومؤهلات القائم بالعلاقات العامة

أ. صفات المكلف بالعلاقات العامة

- **النشاط** : العلاقات العامة عمل مستمر حيوي ومتعدد المجالات وجهود متواصل مما يتطلب من يعمل بها بالقدرة على التحريك السريع وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته .
- **حسن المظهر والمنطق والجادبية**: يعني سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر، وان يتميز بالشخصية القوية والجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية .
- **الشخصية المستقرة والملتزمة**: لا بد على رجل العلاقات العامة ان يتصف بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم.
- **الشجاعة**: على رجل العلاقات العامة ان يكون قوي الشخصية، متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائها واقتراحاتها بقوة، والدفاع عن وجهة نظره، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن اسداء النصح للمؤسسة، وأيضا مواطن الخلل ومصادر الأزمات أو سببها قبل وقوعها.
- **الإقناع** : من مميزات رجل العلاقات العامة ان يكون قادر على التأثير في نفوس الناس واقناعهم بلباقة باعتباره خبير في النفس البشرية، والجماعة الانسانية .²
- **الذكاء**: لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا، لان الذكاء عنصر مهم في تكوين شخصيته.
- **التكيف**: يعتبر التكيف عامل أساسي في العلاقات العامة الطيبة لأن من واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين فالمؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات أوعمال الجمهور سيترتب عليها الفشل لأن هذا التكيف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع .
- **الكياسة**: أن المثل الاعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك.³

1 - صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، 2009، ص298.

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل الى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص115، 116.

3 - مرجع نفسه، ص ص116، 117.

● **الاستقامة والصدق:** ينبغي على كل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور لأن الأخلاق الفاضلة من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين.

● **الموضوعي:** تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه فإن لم يكن كذلك فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا اتجاه الآخرين

● **الخيال الخصب:** العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة في إضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كم لا بد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة.¹

بالإضافة إلى مواصفات أخرى يشترط أن تكون متوفرة فيمن يعمل في مجال العلاقات العامة حتى يكون ناجحا في أداء مهمته وجب عليه الإلمام بما يلي :

● **القدرة اللغوية:** فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون ملما باللغات التي يستخدمها وكذلك ملما بأبعاد الكلمة والمعاني المختلفة لها وكذلك أساليب التعامل مع الآخرين .

● **الإلمام بمبادئ علمي النفس والاجتماع:** بما يمكنه من التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وتفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

● **الإلمام بعلم وفن الإدارة:** فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى المعرفة الادارية التي تمكنه من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الاعمال داخل وحدته الادارية وكذا فهم المنظمة التي يعمل بها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في ذلك.²

ب. مؤهلات المكلف العلاقات العامة

- ✓ تحسين علاقاتهم بالمجتمع الذي يعملون فيه وكذا علاقاتهم بزملائهم في نفس المنظمة .
- ✓ جمع البيانات والحقائق اللازمة لرسم سياسات المنظمة لتحقيق أهدافها .
- ✓ إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي .
- ✓ القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة والترتيب للأعمال التدريب والتعليم للأقسام الأخرى بالمنظمة.³

✓ وبصفة عامة تتمثل المواصفات التي يجب أن تتوفر في المشتغلون بالعلاقات العامة في النقاط التالية :

1 - عبد الرزاق مجد الدليمي ، المدخل الى العلاقات العامة ، مرجع سابق، ص ص118، 119.

2 - مجد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص ص120، 121.

3 - مرجع نفسه ، ص124.

● **المؤهلات الشخصية:** والتمثلة في الجاذبية، الإحساس العام، حب الاستطلاع الكياسة، الاتزان، الاهتمام بالآخرين، الحماس، الاستمالة، والاستقامة، الشجاعة بمواجهة الرئيس بأخطائه، الموضوعية، الخيال الخصب .

● **المؤهلات الاتصالية:** القدرة على القاء الرء، الاستماع، الكتابة، التخاطب، الحس الفني الإلمام بالعديد من العلوم .

● **المؤهلات الإدارية أو الوظيفية :**

● **القدرة على مواجهة الصعاب:** تحتاج مهمات العلاقات العامة إلى الصبر ومحاولة إيجاد المنافذ الإيجابية لبناء جسور الثقة وخلق القناعة وتجديدها .

● **القدرة على هيكله العمل، وصف الوظائف واختبار المهام المناسبة له:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى سرعة البديهة التنظيمية المرنة لمعالجة الخلل في أداء الأدوار الوظيفية .

● **القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها :** إذ تتطلب وظائف العلاقات العامة مهارات إدارية مناسبة وبخاصة في وضع القرارات واتخاذها .

● **القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية :** لرجل العلاقات العامة مرونة عالية في التعامل الإيجابي والفعال مع جماهير الإدارة المختلفة.¹

ثالثا: تنظيم هيكله إدارة العلاقات العامة

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركنا أساسيا تبنى عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة. وإذا غاب البناء التنظيمي المناسب لهذه الأجهزة فإنها تواجه صعوبات في القيام بمسؤولياتها الإدارية.

عوامل التي تحدد موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي أهمها :

● **حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة،** فحجم الجمهور يتناسب و أهمية العلاقات العامة كما يتناسب طرديا مع مستوى الادارة العليا.

● **طبيعة عمل المؤسسة و طريقة تعاملها مع جمهورها،** حيث أن أهمية العلاقات العامة تزداد في المؤسسة التي تتعامل مباشرة مع الجماهير كمؤسسات الخدمية.

● **توافر الامكانيات المالية للمؤسسة،** حيث يساعد ذلك على اعطاء اهتمام اكبر بالعلاقات العامة.

● **طبيعة الادارة العامة و مدى تقديرها لدور العلاقات العامة،** فكلما كانت الادارة العامة واعية و ناضجة ومتفهمه لدور العلاقات العامة، كان لهذه الاخيرة مركزا مهما في الهيكل التنظيمي و كلما كانت الادارة العامة تقليدية و تنظر الى الامور من ناحية النفقات و الارباح لا يكون اهتمام بالعلاقات العامة.

¹ - على عوجة، محمود يوسف، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، دار المشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 200.

• حجم المؤسسة حيث أن لهذا الأخير دور في تحديد مكان الدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي فالمؤسسات الصغيرة لا تحتاج الى ادارة كبيرة للعلاقات العامة بل ان هيكلها التنظيمي يتكون من مصالح أو أقسام صغيرة، أم المؤسسات الكبيرة فإنها بحاجة كبيرة لإدارة العلاقات العامة و عليه فانه كلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت المؤسسة الى المزيد الى الاموال و الموظفين و كلما زاد دور العلاقات العامة و فعاليتها.

• حجم العلاقات العامة و اهدافها حيث انه كلما كان هدف المؤسسة كبيرا أو عظيما كلما تطلب ذلك وجود جهاز ضخما يسهر على تحقيق ذلك الهدف.¹

1. تنظيم جهاز العلاقات العام

إن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إداري علمي، ولكي يحقق جهاز العلاقات العامة أهدافه داخل المنظمة كان لابد عليه أن يكون ذوي تنظيم فعال.

أ. تعريف التنظيم : تقوم الإدارة بتحديد الأعمال والأنشطة التي يلزم القيام بها للوصول إلى الأهداف المقصودة ثم تضع المواصفات والخصائص التي يجب توافرها في الأشخاص الذين سيؤدون هذه الأعمال ثم تحدد كذلك علاقاتهم وتبعيتهم أنساب العمل بينهم، وتقع كل مجموعة من الأعمال المتشابهة والمرتبطة ببعضها في وحدة معينة تسمى الإدارة وهو عبارة عن هيكل من العلاقات الشخصية، يتم التمييز فيه بين الأفراد وفقا للسلطة أو المركز أو الدور الذي يقوم به كل منهم ، وتتحدد نتيجة لذلك العلاقات الشخصية، وتميل التصرفات.²

لقد عرف "ريتشارد جونبسون" التنظيم بأنه "يعين بنية تنظيمية تتيح تنسيق الجهود، أي هو ترتيب للوظائف المتداخلة لتأدية مهمة معقدة في نظام موجه لمجموعة من الأنشطة ذات العلاقات المتداخلة".³ ويعرفه "فريد" بأنه "عملية تنظيم الجهود البشرية في أي مؤسسة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف وجهود ووقت وبأقصى كفاية إنتاجية".⁴

ب. عناصر التنظيم: تتمثل عناصر التنظيم للعلاقات العامة فيما يلي :

- المهنة : أي الأعمال أو الواجبات أو الأنشطة التي يمارسها التنظيم من اجل تحقيق الأهداف المطلوبة
- الإمكانيات: وهي الموارد والأعمال المتاحة للتنظيم لإنجاز أهدافه.
- السياسات: وهي القواعد والتعليقات والشروط المتعارف عليها، والمتفق عليها والتي يلتزم بها الأفراد في إنجاز أعمالهم.

1 - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص92.

2 - حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة أسس ومهارات ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ، 2008، ص81.

3 - بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص188.

4 - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 227.

- **النظم والإجراءات:** وهي الطرق والخطوات أو المراحل المخططة لأداء الأعمال وفقا لتدفق منطقي يبدأ من نقطة معينة وينتهي إلى نتائج السلعة أو تقديم الخدمة المطلوبة، وهو ما اصطلح على تعريفه بالروتين.
- **الهيكل:** وهو ترتيب الوظائف (الأعمال) وتمكين الأفراد داخلها، مع تحديد علاقاتهم الوظيفية واتجاهات وانسياب السلطة والمسؤولية.
- **الأفراد:** وهم القائمون بالأعمال على مختلف مستوياتهم من حيث الخبرة والسلطة والمسؤولية.¹
- **ج. أدوات التنظيم:** هناك العديد من الأدوات المستخدمة من قبل العاملين في أداء العمليات التنظيمية ومن أهمها:
- **السجلات:** السجلات التي تستخدم في العمليات التنظيمية متعددة الأنواع وشاملة للبيانات المطلوبة والتي من ضمنها سجلات للعاملين....
- **التقارير:** والتقارير إما أن تكون دورية أو عادية، أو تقارير سنوية أو نصف سنوية أو شهرية أو أسبوعية حسب متطلبات العمل.
- **أدلة التنظيم:** تعتبر هذه الأدلة من أدوات التنظيم الهامة ولو أن بعض المؤسسات تغفل إصدارها وهو كتيب صغير تصدره دائرة العلاقات العامة ويعتبر من بين أهداف المؤسسة.
- **الخرائط التنظيمية:** وهي هياكل تنظيمية أو رسومات بيانية توضح العمل والتسلسل الوظيفي وتبين الإدارات والانقسام بالمؤسسة وكذلك نطاق الإشراف والعلاقات مع بعضها البعض.²

2. أساليب تنظيم إدارة العلاقات العام

تختلف أجهزة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وفقا للحجم والإمكانيات المادية والبشرية والوحدات التي يتكون منها الجهاز، ونعرض فيما يلي أساليب تنظيم أجهزة العلاقات العامة وذلك على النحو التالي:³

أ. التنظيم الاتصالي (أسلوب الاتصالي):

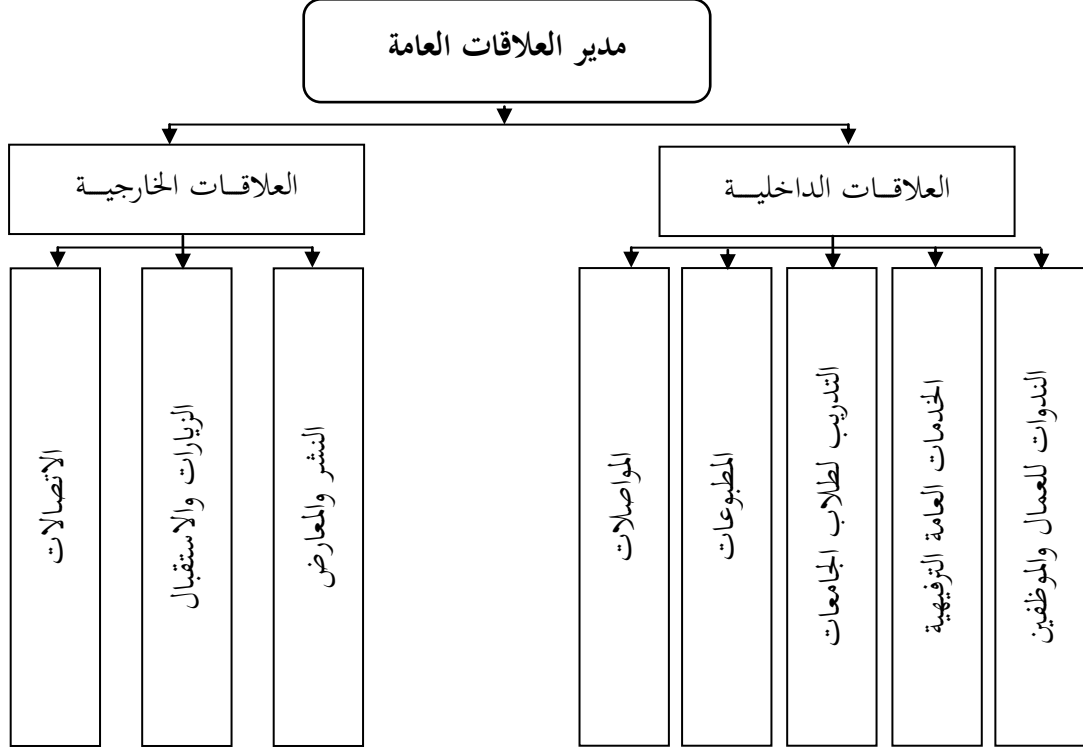
وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلف التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافي والطبقة الاجتماعية والاقتصادية ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد حدة للتعامل مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة أو الهيئة وأخرى للتعامل مع الجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين أو أصحاب الأسهم.

1 - حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة أسس ومهارات، مرجع سابق، ص 82.

2 - شدون علي شيبية، العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، دط، دار المعارف الجامعية، 2008، ص 198.

3 - جودة ابراهيم محفوظ، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دط، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 41.

الشكل (1): يوضح تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي

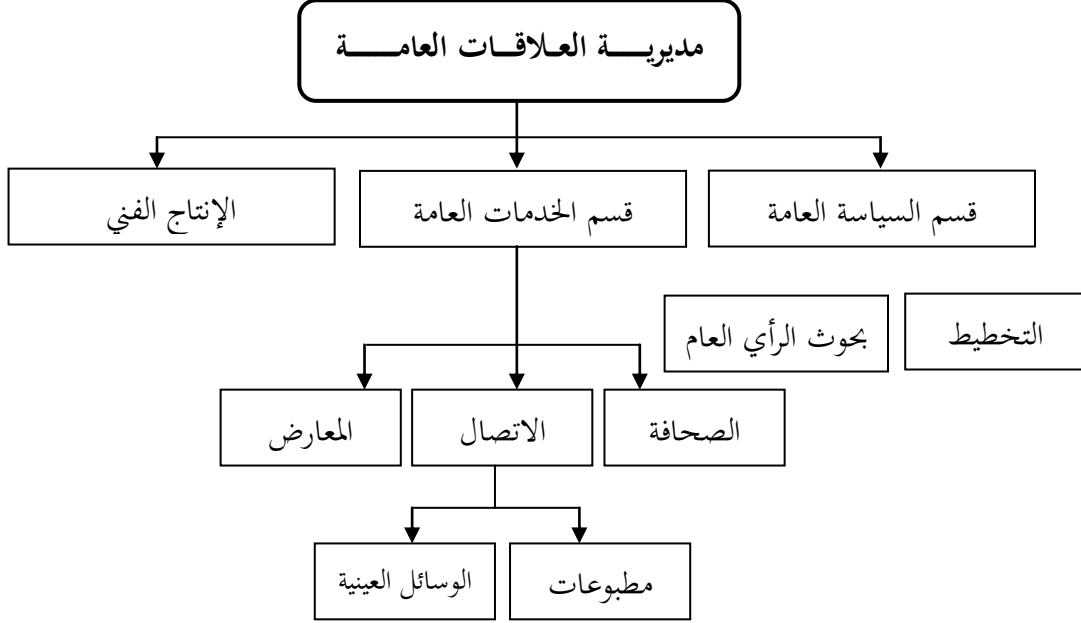


المصدر: عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، (دار المعرفة الجامعية، 2004)، ص 270.

ب. التنظيم الوظيفي (الأسلوب الوظيفي):

وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة بحسب أنواعها وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى والخدمات العامة في وحدة ثالثة، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها.

الشكل (2): يوضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى المؤسسات وفقا لأسلوب التنظيم الوظيفي.



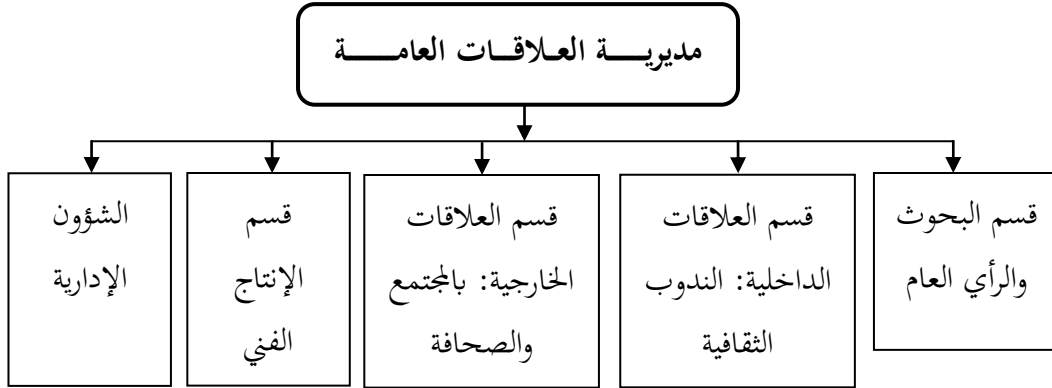
المصدر: عبد المحي محمود صالح وآخرون: المرجع السابق، ص 271

ج. التنظيم الاتصالي الوظيفي :

هذا الأسلوب يجمع بين الأسلوبين السابقين حيث أن تنظيم جهاز العلاقات العامة يقوم على تقسيمه إلى وحدات تضم وحدات الاتصال الداخلي والخارجي ووحدات الأنشطة والعلاقات العامة، من تخطيط وصحافة وإذاعة وإنتاج فني.

- الاعتبارات التي يجب مراعاتها في تنظيم جهاز العلاقات العامة، نذكر منها:
- أن يكون تنظيم جهاز العلاقات العامة من التعامل مع كل فئات جمهور المنظمة لأن إهمال جمهور معين لا يسمح بتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- أن لا تتعارض أية وحدة من وحدات جهاز العلاقات العامة مع وظائف الوحدات الأخرى بل ينبغي أن تكملها.
- أن يتناسب الجهاز مع الإمكانيات المادية والبشرية.

شكل (3): يوضح الأسلوب الاتصالي الوظيفي في تنظيم جهاز العلاقات العامة



المصدر: عبد المحي محمود صالح وآخرون: المرجع السابق، ص 272

د. الأسلوب الاتصالي النوعي:

وفيه يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة، فقسم للاتصال بالمستهلكين، وآخر للاتصال بالمستثمرين، وغير ذلك من الأقسام بحسب طبيعة نشاط المؤسسة.

ر. الأسلوب الاتصالي المزدوج:

ويجمع بين الأسلوبين النوعي والوظيفي فتوزع فيه المسؤوليات والاختصاصات على أقسام تختص بوسائل الإعلام وأقسام أخرى متنوعة بتنوع العلاقات بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر.

هـ. الأسلوب المركزي والامركزي:

تتبع بعض المؤسسات الأسلوب المركزي في إدارة العلاقات العامة، حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر الأنشطة، ومنه يتحرك رجل العلاقات العامة لممارسة وظيفته في فروع المؤسسة طبقاً للخطة الموضوعية، وقد تلجأ مؤسسات أخرى إلى الأسلوب اللامركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة للعلاقات العامة الخاصة به وتمارس نشاطها من خلاله طبقاً لظروفها المتغيرة وفي حدود الإمكانيات المتاحة، من خلال عرض مختلف الأساليب المتعلقة بتنظيم إدارة العلاقات العامة لا يمكن تفضيل أسلوب عن آخر، لأن الأبحاث والمعلومات المتاحة هي العوامل التي تساعد على تحديد نمط التنظيم لإدارة العلاقات العامة، بحيث ينبغي أن يتصف هذا النمط أو الأسلوب بالمرونة ويسمح بإضافة المسؤوليات الجديدة، والغاء ما يلزم إغائه والاستغناء عنه.

3. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

إن النشاط الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة بشكل ناجح يؤثر كثيراً بالأنشطة الأخرى ويتأثر بها لذلك، لا بد أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم وثيق مع الإدارة العليا للمؤسسة العامة، لذا فإن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات عليها أن تجعل موقعها قريباً جداً من الإدارة

العليا في الهيكل التنظيمي لها، وذلك من أجل إتاحة المجال لمدير إدارة العلاقات العامة للمشاركة الفعلية باتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة، وفي رسم السياسات العامة لها، والتي تعكس فلسفة هذه المؤسسة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة من اجل خدمة المؤسسة في هذا المجال على أحسن وجه. إن عملة تنظيم العلاقات العامة بشكل محورا من محاور تنظيم وإدارة العلاقات العامة ولذلك فعلى إدارة العلاقات العامة وقبل ذلك على إدارة هيئات و المؤسسات حسن تنظيمها وإدارتها بشكل يلي احتياجات المؤسسة من جهة، وحاجات الجمهور من جهة أخرى.

ومن هنا إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في الهيئات والمؤسسات والوزارات والإدارات تختلف باختلاف نظرة القائمين على المؤسسة أو الهيئة وبناء على طبيعة عمل العلاقات العامة، وتبعاً لحجم المؤسسة وطبيعة تعاملها، فكلما كبر حجم المؤسسة استدعى الأمر بوجود جهاز علاقات عامة وكلما صغر حجم المؤسسة أصبح وجود جهاز علاقات عامة محدودة للغاية، حيث أن بعض المؤسسات تسند هذه المهمة إلى مدير المؤسسة أو السكرتيرة فكل هيئة هيكل تنظيمي يختلف عن الأخرى، وهذه التباين مراده كما يقول علماء العلاقات العامة و الإدارة باختلاف الأهداف والخطط والبرامج والجماهير وكذلك الأمر بالنسبة لوضع العلاقات العامة في المؤسسة، فقد توضع تحت الوصاية لإحدى المديرات تحت مسمى رئاسة قسم التسويق أو الانتاج أو الإعلان أو الإعلام.

فالأصل أن يكون موقع مديرية العلاقات العامة موقعا متميزا بالمؤسسة وقريبا من صانع القرار بالمؤسسة سواء كانت وزارة أم شركة أم مؤسسة ليكون مدير العلاقات العامة مشاركا فعليا بإدارة المؤسسة و التي يجب أن تعكس فلسفة الإدارة.¹

هذا ومن خلال النظر إلى الهياكل التنظيمية للمؤسسات نجد أن معظم هذا الهياكل ربطت مديرية العلاقات العامة مباشرة بالمسؤول الأول أو الهيئة، وفي المؤسسات أخرى ساوت ما بين مدير العلاقات العامة وباقي التنفيذيين

رابعاً: عوامل نجاح عمليات العلاقات العامة و المشكلات التي تواجهها

1. عمليات العلاقات العامة²

تقوم العلاقات العامة بوظائف أساسيه وضرورية جدا بحيث لا يمكن للمؤسسة أو الهيئة سواء كانت حكومية أم أهلية من الاستغناء عنها في الوقت الحاضر خاصة بعد تطور العلوم التكنولوجية والاتصالية وزيادة

¹ - بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص193.

² - سهاد القيسي، محاضرة بكلية الأدب ببابل العراق، الموقع الإلكتروني

حده التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنشأة على مستور الإعلام والإدارة والخدمات والإنتاج.

وقد حدد (ادوارد بيرنيز) ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي : الإعلام وإقناع والموائمة بين مشاعر وأفعال الجمهور ومشاعر أو أفعال المنشأة أو الهيئة السياسية .
وأكد العديد من أساتذة وعلم الإعلام والاجتماع إلى إن هنالك خمس مراحل أساسية للعلاقات العامة وهي :

أ. البحث العلمي .

ب. التخطيط .

ج. الاتصال .

د. التنسيق .

ر. التقويم .

أ. البحث العلمي :

تقوم العلاقات العامة بجمع اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة او الهيئة وتحليلها ودراستها , ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة أذن فالبحث العلمي يقوم بجمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وأراء هذا الجمهور وميوله وتصوراته عن المؤسسة وأهدافها وسياساتها وبرامجها وإنجازاتها السابقة , والبحث العلمي هو الخطوة الأولى والأساس الذي تعتمد عليه العلاقات العامة .

والبحوث ليست هدفا في حد ذاتها بل هي وسيلة الإدارة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز أعمالها المختلفة كالتخطيط واتخاذ القرار .

فالبحث العلمي جزء من إعداد القرارات أو تزيد من سلامة تلك القرارات وتستمد بحوث العلاقات العامة أهميتها من الإطار الذي تعمل فيه العلاقات العامة والذي يضم الاتجاهات والقيم والرغبات والحاجات الإنسانية ، وعن طريق بحوث العلاقات العامة يمكن التعرف على آراء الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة بل وتلعب دورا رئيسيا على هذا التعرف واتجاهات الرأي العام والعمليات المؤثرة فيا وردود الفعل لدى الجماهير بالنسبة لوسائل الإعلام والاتصال .

ب. التخطيط :

أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع المستويات وفي جميع المجالات ومرافق الحياة , والاختصاصي الاجتماعي يعي هذه الأهمية .

ويعني التخطيط رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج والحملات الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة . والعلاقات العامة كوظيفة إدارية

وإعلامية تخضع لمقتضيات التخطيط وهي تمثل جزء من الخطة الشاملة للمؤسسة والتي تتكامل مع بقية الخطط الجزئية للوظائف الإدارية الأخرى وبدون عملية التخطيط تشيع الأعمال العشوائية والفوضى .

والتخطيط في مجال العلاقات العامة هو توقع المستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالا لتحقيق أهداف العلاقات العامة , إذن فالتخطيط عملية ضرورية لكل عمل هادف .

وتشمل خطة العلاقات العامة على مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لأداء المسؤوليات والوظائف الملحقة بها مستندة على الإمكانيات والموارد المتاحة خلال فترة زمنية معينة وإمكانيتها من إن تلعب دورا أساسيا في صورة الهيئة في المستقبل لعمل العلاقات من خلال تحديد الأهداف الأساسية للمؤسسة، وهناك تصنيفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة وهما :

● التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه :

- **تخطيط وقائي :** وهو التخطيط القائم على الدراسات المستفيضة والبحوث الرشيدة ويستهدف غايات بعيدة المدى تتعلق بإقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها وإزالة عوامل سوء الفهم والشك بين الطرفين .
- **تخطيط علاجي أو دفاعي :** ويتصف هذا النوع بالسرعة والحزم وهو يعالج الأزمات والمواقف الحادة ومواجهتها .

● التخطيط حسب الفترة اللازمة للتنفيذ :

- **تخطيط قصير المدى :** والذي تكون خطته اقل من سنة .
- **تخطيط متوسط المدى :** وتكون خطته من سنة إلى ثلاث سنوات .
- **تخطيط بعيد المدى :** وتكون فترة أكثر من ثلاث سنوات .

ج. الاتصال :

يشهد العصر الحديث تطورا هائلا في وسائل الاتصال المتطورة الكترونيا الأمر الذي اثر بشكل واضح على نشاط العلاقات العامة وجعله أكثر تطورا وتوسعا وأتاح للعلاقات العامة قدرة أكبر على التبادل السريع للمعلومات والأفكار والآراء وتناقل الرموز , والقيام بعملية الاتصال هو الاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة المهرجانات والحفلات والمعارض .

وهنالك إجراءات عدة تساعد على نجاح الاتصال بالجمهور ويمكن إن نوضحها بما يأتي :

- ✓ الإعداد الجيد , وتحديد الرسالة , ماذا تريد تحقيقه وتحديد الجمهور ورجباته .
- ✓ إن يكون طرح الفكرة واضحا , والصدق والأمانة لضمان التأثير على الجمهور .
- ✓ اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال بالجمهور .
- ✓ الدراسة المتعمقة للجمهور أو المرسل إليه .
- ✓ التوقيت السليم للاتصال .

- ✓ متابعة الاتصال للتأكد من وصول الرسالة .
- ✓ إشراك الجمهور لزيادة أفاعلة والتأثير فيه عن طريق تفاعله مع الرسالة .
- ✓ تتفق الرسالة مع تقاليد المجتمع وقيمه .
- ✓ التوافق بين كل الوسائل المستخدمة في الاتصال وتجنب التعارض بينها .
- ✓ مراعاة الانتشار التدريجي للاتصال إن يبدأ من مجموعة صغيرة والتدرج إلى مجموعة كبيرة .

د. التنسيق :

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها والبعض الآخر داخل المؤسسة , كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا , كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها , ويتم التنسيق مع الإدارة العليا ومدراء الأقسام في المؤسسة وتقديم الإخبار والمعلومات والنصائح اليهم خاصة تلك الإدارات التي لها علاقة مباشرة بالجمهور .

لذا فان عدم تعارض جهود العاملين في الإدارات مع جهود العاملين في إدارة العلاقات العامة وعدم تداخل أعمال الإدارات بعضها في البعض الآخر يعني وجود تنسيق جيد في المؤسسة .

ويمكن التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة مما يشكل تعاوناً مثمراً ومميزاً يصل في نهايته إلى تحقيق الأهداف المخطط لها سابقاً .

ر. التقييم :

المقصود به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بالإجراءات التصحيحية والبناءة لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وإغراض العلاقات العامة في المؤسسة .

إن الهدف من التقييم هو قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها ومعرفة ما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيقها , غير إن نشاط العلاقات العامة وخاصة تلك التي ينبغي تحقيق أهداف بعيدة المدى تواجه صعوبة ملموسة من حيث قابليتها على التقييم لأنها تسير في مجال غير منظور وهو مجال الآراء والاتجاهات والسلوك البشري بصورة عامة، وهذه متغيرات يصعب التحكم فيها لكي نصل إلى قياس موضوعي لأثر العلاقات العامة وكفاءتها , وهناك أساليب تتبعها المؤسسة في تقييمها لأنشطة العلاقات العامة وهي :

- التقييم السابق على التنفيذ : وهو الذي يتم بعرض الخطة أو البرنامج على عينة من الأفراد قبل تنفيذ على نطاق واسع .

- التقييم الجزئي أو المرحلي (المستمر) : وهو الذي يتم في ضوء التوقعات التي تصاحب برامج طويلة الأمد والتي يحتم على نشاط العلاقات العامة إجراء تقييم جزئي لكل مرحلة من مراحل البرامج أو الخطط .

- **التقويم الشامل أو النهائي** : ويتم هذا التقويم بعد الانتهاء من البرامج للتحقق من كفايته في ضوء الأهداف الموضوعه والمراد تحقيقها .

على الرغم من إن عملية التقويم تأتي الأخيرة في الترتيب من حيث الغرض العلمي إلا أنها في الحقيقة تعتبر امتدادا للوظيفة الأولى كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برامج العلاقات العامة , ومن الواجب إثناء عملية التقويم إن تكون هذه العملية حيادية ولا تدخل فيها العلاقات الشخصية من اجل الوقوف على الخلل الظاهر وتقويمه , ومعرفة الجوانب الصحيحة وتقويتها.

2. عوامل نجاح العلاقات العامة

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح وفعالية العلاقات العامة وهي تنقسم إلى قسمين:
أ. **العوامل الداخلية**: وتمثل فيما يلي:

● **سياسة الإدارة العليا**: إن العلاقات العامة هي مسؤولية إدارة المنظمة بالدرجة الأولى قبل أن تكون مسؤولية الإدارة المتخصصة بها، وذلك لأن العلاقات العامة هي سياسات أعمال قبل أن تكون اتصالات واعلام، وتقوم إدارة المؤسسة باتخاذ القرارات بشأنها، ويتخذ تأثير الإدارة العليا للمؤسسة عدة أشكال منها:

- **فلسفة الإدارة العليا اتجاه الجمهور**: إن مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جمهور المؤسسة ينعكس مباشرة على مدى إعطائها المكانة اللائقة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، والأخذ باستشاراتها وتخصيص الميزانية اللازمة لها.

- **مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة**: كثير من الإداريين لهم فهم قاصر حول طبيعة عمل العلاقات العامة، فالبعض ينظر إلى أن مهمتها هي الإعلان عن المنتجات، والبعض الآخر يعتقد أن دورها هو الدعاية للمؤسسة بصورة مبالغ فيها، ويصفها البعض الآخر بأنها سلاح الدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات، وكل ذلك يقلل من مكانة العلاقات العامة، لكن توفر الفهم الصحيح يساعد في تحقيق أهدافها وربح الجهد والتكاليف.

- **سياسات العاملين**: من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط بل يشمل الجمهور الداخلي أي العاملين.¹

لذلك فإن رضى العاملين عن المؤسسة أو العكس يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة ونجاحها في كسب الجمهور وتحقيق الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة.

● **السياسة الإعلامية للمؤسسة**: وهي السياسة التي تنتهجها الإدارة العليا في نشر البيانات، ونوع علاقتها بوسائل الإعلام، فكلما كانت هذه الإدارة تعمل على التمسك بالسرية وتزويد الصحفيين بمعطيات

¹ - علي البارز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والأري العام، دط ، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية ، ص106.

المؤسسة ككل، فإن هذه الإدارة لا تتناسب مع وجود العلاقات العامة فيها، ذلك أن أساس العلاقات العامة هو التزام الصراحة والصدق في نقل المعلومات.

- **الإمكانيات المادية والبشرية:** إن توفير الإمكانيات المالية لتغطية النفقات الخاصة بالعلاقات العامة يزيد من فعاليتها ونجاحها في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والبرامج.¹

ب. **العوامل الخارجية:** إن توازن المؤسسة عموماً والعلاقات العامة خصوصاً مع العوامل الخارجية يساعد في تحقيق النجاح، ومن أهم العوامل الخارجية نجد:

• **البيئة الاجتماعية:** إن عوامل البيئة الاجتماعية هي عوامل مؤثرة ومحددة لطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة ويمكن إجمالها فيما يأتي:

- **القيم الدينية:** نشر إدارة العلاقات العامة للمبادئ والتوجيهات ذات البعد الديني، إذ لا بد لها أن تتم في إطار القيم الدينية التي يلتزم بها المجتمع.

- **العوامل السياسية والتشريعية:** إذ تتأثر الإدارة العامة بالقوانين واللوائح التي تصدرها الدولة والتي تمس كيان المؤسسة من ناحية التعيينات، نظام التعامل، وما هو مؤثر على المؤسسة بصفة عامة سيؤثر بالتأكيد على العلاقات العامة كإدارة فرعية.

- **عادات المجتمع وتقاليده:** إن الدخول السلمي الهادئ إلى ذهنية الجماهير لا يتم إلا عن طريق تصعيد أهمية مشاعرهم ومعتقداتهم وأعرافهم وتقاليدهم الاجتماعية التي تحتل المواقع الرئيسية في ذهنيته، ولهذا فإن كسب مشاعر الجمهور تأتي من خلال اللمسات الودية لهذه المواقع الرئيسية.

- **الأيديولوجيا العليا:** تشمل مجموعة من المبادئ والأهداف والضوابط الاجتماعية، السياسية والاقتصادية، وعليه فإن الجهاز الإداري للعلاقات العامة الفعال هو الذي يلتزم بطبيعة هذه الضوابط ويأخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج.

3. مشكلات والصعوبات للعلاقات العامة:

إن عمل العلاقات العامة في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة لها دور كبير في خلق الواقع وإعادة تشكيله لأنه المجتمع بذاته يقوم على الحرية المطلقة، فهي مجتمعات صناعية، تجارية متقدمة السلوك الإنساني، الاقتصادي والإعلام الموجه، أما عمل العلاقات العامة في الدول النامية تواجه بعض المشاكل التي تحد من فعاليتها وهذا ما سنتطرق له في النقاط التالية:²

¹ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار وعلاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، مرجع سابق، ص 32.

² - علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم المكتب، القاهرة، 1996، ص 105.

أ. سوء فهم مصطلح العلاقات العامة:

من بين المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هو سوء فهم طبيعتها وكذا أطروحاتها وعملياتها، نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها، كما أن الفهم الخاطئ ناتج عن انعدام الاتصال، لذا فإنه يتطلب وجود أول برامج العلاقات العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة وإنشاء وسائل جديدة من أجل تدفق مزدوج للمعلومات والفهم.

ب. عدم الاعتراف بالعلاقات العامة:

إن أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي عدم الاعتراف بها من طرف المسؤولين كإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات، وهذا ما نجده مجسدا في الواقع من خلال عدم وجود إدارة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها.

ج. تداخل المهام:

حيث نجد أن أغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات تكتمل إلى إدارات أخرى، وهذا رغم وجود بعض المكاتب مكتب الإعلام والاتصال المكلفة بوظيفة العلاقات العامة، كما أن الإدارة الأخرى لا تأبه لعملها ويعتبرون وظيفتها وظيفة ثانوية.

د. عدم وجود متخصصين في المجال:

إن الإدارة في الدول المتقدمة تحافظ على مبدأ التخصص، أما الإدارة في الدول النامية فلا تزال تتجاهل هذا المبدأ، لهذا فإن بعض مكاتب الإعلام والاتصال في المؤسسات تخلو من المتخصصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

هـ. صعوبة التعامل مع الجمهور: وتتمثل تلك الصعوبات فيما يلي:

- تنوع الجمهور وذلك من حيث أن الجمهور منتشر في كل أنحاء العالم مما يزيد من حاجة مسؤولي العلاقات العامة إلى استخدام وسائل اتصال متنوعة للاتصال به من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.
- صعوبة معرفة أري الجمهور المتفاعل مع المؤسسة نظرا لتنوعه وضخامته مما يؤدي الى صعوبة التفاهم.

و. الصورة السلبية للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا:

هناك الكثير من المنشآت في اعتقادهم أن العلاقات العامة مشكلة أساسية تعيق الإدارة وتؤثر على نتائج أعمالهم وتتمثل ملامح هذه الصورة في عدة نقاط منها:

- الاعتقاد بأن الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس فتقل المخصصات المالية بصورة تعجز معها الإدارة عن تنفيذ برامجها.
- عدم الاعتناء بالتخطيط كأساس لممارسة العلاقات العامة لوظائفها سواء بالنسبة لتحديد السياسات او تصميم البرامج.

وبهذا لخص الدكتور علي البارز أن أهم مشاكل العلاقات العامة فيما يلي:

- العقبات التي تضعها الإدارة الأخرى للمؤسسة دون قصد لعدم تفهمها رسالة العلاقات العامة وعدم إحساسها بأهميتها.
- قلة الإمكانيات المادية والبشرية.
- طبيعة الجمهور الذي تواجهه العلاقات العامة.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال استعراضنا لهذا الفصل اتضح لنا ماهية العلاقات العامة واكتشاف هذا المفهوم الواسع وأهميته ودوره الكبير في التأثير على الرأي العام، فالعلاقات العامة أسلوب إداري فعال في التأثير الإيجابي على آراء الجماهير تجاه المؤسسة وذلك من خلال العمل على وضع السياسات والبرامج والعامل الجاد في تطبيقها وتحقيق الأهداف المسطرة في ظل استخدام كافة الوسائل المتاحة وصولاً إلى صورة حسنة يراها الجمهور عن المؤسسة وذلك لتعزيز الثقة وكسب التأييد.

الفصل الثالث
دور العلاقات العامة في
تحسين أداء المؤسسة

تمهيد:

مع التطور الذي عرف قطاع الخدمات، أخذت المؤسسة الخدمانية في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمعات التي تساهم في رفاهيتهم و استقرارهم و من هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعد أن كان الاهتمام في القديم منصبا عمى السمع المادية خاصة مع وجود مؤسسات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمة ، حيث اهتمت الحكومات بالإشراف و الرقابة عليها و قسمت الخدمات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على الوصول لهدفه من إرضاء الزبائن و هذا ما جعل المؤسسات الخدمانية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدمة ففي هذا الفصل نحاول التطرق إلى مفهوم المؤسسة قطاع الخدمات ثم مراحل تطور المؤسسة الخدمانية وتصنيفاتها بالترتيب التالي:

المبحث الأول : الأداء في المؤسسة الخدمانية

أولاً: المؤسسة الخدمانية نشأتها وتعريفها

ثانياً: عناصر وخصائص المؤسسة الخدمانية

ثالثاً: أنواع وتصنيفات المؤسسة الخدمانية

رابعاً: وظائف وأهداف المؤسسة الخدمانية

خامساً: أداء المؤسسة الخدمانية والصعوبات التي تواجهها

المبحث الثاني : أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية

أولاً: مبادئ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية

ثانياً: أهمية ومكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية

ثالثاً: أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية

رابعاً: دور وفوائد وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات

خامساً: مشاكل العلاقات العامة داخل المؤسسة

المبحث الأول : الأداء في المؤسسة الخدمائية

بينما تختلف المؤسسات في العديد من النواحي أو السمات المميزة مثل رسالتها وأهدافها وأهميتها ووظائفها ... أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينها، ألا وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية إنما يتوقف على مدى وجود علاقاتها مع الجمهور، ونوعية علاقات جيدة تربط المؤسسة بهم، وفي الحقيقة فإنه توجد العديد من المؤشرات التي تعكس حقيقة أن فهم احتياجات ورغبات الجمهور والتميز في خدمتهم يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق ميزة المؤسسة الخدمائية.

أولاً: المؤسسة الخدمائية نشأتها وتعريفها

1. مراحل ظهور المؤسسة الخدمائية

اقتحمت المؤسسة الخدمائية العديد من الأسواق وأصبح لزاماً عليها أن تحافظ على استمراريته من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمائية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:¹

- المرحلة الأولى :

المؤسسة الأصل نعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس وتعمق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقاً و لكن بتركيبة و خصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية بالالتزام بالخطوات التالية :

- إقامة و توطيد مفهوم الخدمة.

- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.

- تحديد الفئات المستهدفة.

- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.

- و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسسة الخدمية عمى تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات".

- المرحلة الثانية:

التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح ليا بإعادة إنتاج الخدمة الأصمة في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) والمردودية (كسب عمال و جدد) و يجب عمى المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية :

¹ - سعيد مجد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات ، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص37.

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهل عملية إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعمق بطرق التسيير والتحميل والانضباط.
- بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة صيغتها التنظيمية تنتقل إلى مرحلة أكثر تطوراً وسرعة و هي مرحلة النمو.

- المرحلة الثالثة النمو:

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح نشاطاتها واستثمارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

و تتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في :

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً ليده المرحلة أو دون ذلك).
- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.
- بناء شبكة تعمل فعالة.

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والنوعية.... (التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة و تزويد وحداتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات المستوى الجودة¹).

- المرحلة الرابعة النضج:

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالإستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جداً في هذه المرحلة تظهر مجموعات من المخاطر

- الفتور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة

¹ - سعيد مجد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سابق، ص 37، 38.

- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو و أسواق فرعية.
- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل و بالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها و تنوعه.
- أما الشروط في هذه المرحلة الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:
- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها و تنوعها.
- الاختبار الأمثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
- الاهتمام بالإدارة و تسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.
- في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة.

- المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع

- بعد مرور المؤسسة الخدمية بمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار و التي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة وتمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمية و مساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:
- أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.
 - ب- تطوير خدمات جديدة من خلال
 - إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجية لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).
 - محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة .
 - اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.¹

2. مفهوم المؤسسة الخدمية

أ. المؤسسة

- التعريف اللغوي :

- * إن كلمة مؤسسة عندما نبحت عن أصلها فهي في الواقع ترجمة للكلمة « ENTREPRISE »
- * أما في اللغة العربية و استناد إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من فعل أسس، يؤسس، مؤسسة.²

¹ - سعيد مجد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سابق، ص 39.

² - روجي البعلبكي، المورد، قاموس عربي إنجليزي، دار المعلم للملايين، بيروت، 1994، ص 06.

* وحسب القاموس العربي (الشامل) فالمؤسسة جمع مؤسسات تعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية.¹

- **التعريف الإصطلاحي:** تباينت و تعددت المفاهيم المؤسسة، و ذلك حسب اختلاط الأطر المرجعية لكل باحث أو مفكر، فمنهم من يعرفها من الناحية الاقتصادية و منهم من يعرفها من الناحية القانونية، و منهم من يعرفها من الناحية السوسولوجي، لذا سوف نعرض ما قدمه الباحثين و العلماء حول مفهوم المؤسسة، كلا على حدا.

* **يعرفها (معجم العلوم الاجتماعية):** " عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس مال وموارد طبيعية ويد عاملة".²

* **يعرف (مكتب العمل الدولي) المؤسسة بأنها:** "كل مكان يزاول فيه نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة".³

* **كما تم استعمال هذا المصطلح بشكل واسع لوصف المؤسسة بأنها :**

" ممارسات اجتماعية المتكررة بشكل دوري و منتظم معتمده و مصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي، و يشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيميا فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدت ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار".⁴

* **وتعرف أيضا بأنها:** " يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أنها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي و أنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط و التطوير و المقابلة و التنمية للمشروعات و أن عناصرها الأساسية (الإنسان و الخبرات والمهارات و التمويل)، و أن سر نجاحها القيادة الحكيمة".⁵

¹ - القاموس العربي الشامل، الأداء، ط1، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ص517.

² - **Fredric Mattock, Dictionary of Sociology, English, French, Arabic**, edition, Acade Reference, Dictionaries, Beirut, Lebanon, 2001, p19.

³ - محمد علي شتا، التنظيم في القطاع العام، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1973، ص17.

⁴ - معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، مرجع سابق، ص269.

⁵ - علي عبد الرزاق الحلبي، علم الاجتماع تنظم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2001، ص16.

ب. المؤسسة الخدمائية

يختلف تعريف المؤسسة الخدمائية من باحث إلى آخر من أهمها:

- تعريف الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 الذي اعتبرها أنها "كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين يتمتعون بجرية اتخاذ القرارات، في إنتاج السلع والخدمات".
- تعرف أيضا أنها "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات"¹.
- تعرف المؤسسة الخدمائية كذلك على أنها "منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف على تحقيق أرباح وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها

على المؤسسة السهر على اتباع الخطوات التالية:

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة؛
- معرفة رغبات وحجات الزبائن؛
- محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة والميزة الخاصة للشركات العالمية في مجال الخدمات.²

- كما تعرف أيضا المؤسسة الخدمائية على أنها "نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن"³.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن المؤسسة الخدمائية :

- وحدة قانونية؛
- تضم موارد إنتاج؛
- تضم وسائل إنتاج؛
- تقوم لإنتاج قيمة غير مادية؛
- يسهر على إشباع حاجات و رغبات الزبائن؛

¹ - عيساوي كريمة، فاهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البويرة، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2014، ص14.

² - مُجد دحاني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائر، مذكرة ماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، ص53.

³ - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص15.

● هناك مؤسسات خدمتية تسعى إلى تحقيق أرباح كما هناك مؤسسات أخرى غير هادفة للربح.

كما سبق نجد للمؤسسة الخدمتية أسس تبنى ثقافتها الخدمتية من خلالها وهي:¹

✓ إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة
✓ النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلالها الفترات الصعبة

✓ أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق أو توقعات عملاء المؤسسة

✓ النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم، ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما

✓ ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها مستما دائما بالنسبة لكل من العملاء والعاملين

ثانيا: عناصر وخصائص المؤسسة الخدمتية

1. عناصر المؤسسة الخدمتية:

نجد من بين أهم العناصر التي تساعد على نجاح المؤسسة الخدمتية الآتي:

- إدارة المؤسسة: ترتبط إدارة المؤسسة بتحديد من الذي يملك حق إصدار القرارات لان هؤلاء في النهاية هم الذين يتدخلون في أداء العمل وتطوير المؤسسة وهم يضعون فلسفة المؤسسة التي تحقق الأهداف.²

- السياسة العامة للمؤسسة: تعتبر سياسة المؤسسة الخدمتية دليل عام ومرشد في أداء الأعمال التي تقوم به هذه المؤسسة. مثل ترتيب وتوزيع السلطة الرسمية والتي تحدد من الذي له الحق والسلطة في أداء العمل، وكذلك دراسة خطوط الاتصال وكيفية توزيعها في المؤسسة.

- النظم الإدارية والمالية: والتي تحدد في ضوئها الأجور، المكافآت وتظم الجزاءات والميزانية والتسجيل.

- حجم المؤسسة: ترتبط المؤسسة الخدمتية بحجمها وطبيعتها المقدمة، بحيث كلما كبر حجم المؤسسة كلما كانت السياسة قائمة وعلاقات غير شخصية، ومن هنا يزداد الطابع الرسمي لها.³

- دراسة نوع العمل وكيفية ممارسته داخل المؤسسة: وذلك من خلال ملاحظة العاملين أثناء القيام بمهامهم في الخدمات التي يؤدونها للتعرف على سلوكهم ولتحقيق أهدافهم، مع معرفة الطرق التي تؤثر على أعضاء المؤسسة ونشاطاتها.

¹ - مُجد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص54.

² - Mohamed sateg : **management des entreprises publiques**, Alger, 1999, p28.

³ -Jean verbier ,02 gain station et fonctionnement de l'entreprise ,tec,la voisiner, paris,1993,p 820.

- العلاقة بين المشرفين والعمال: تكمن هذه العلاقة في توفير جو ملائم بين المشرفين والعمال، كما يتحتم على ذلك وجود بعض الخصائص كالشجاعة وحسن التصرف في مواجهة المشاكل التي يواجهها العمال إضافة إلى الكفاءة والفعالية في المؤسسة الخدمائية.¹

- هيكل المؤسسة: ونقصد به ذلك الإطار الذي ينظم الأنشطة والعمليات التي تؤديها المؤسسة الخدمائية لتحقيق أهدافها.

- الأفراد: هم الأفراد الذين يشكلون المؤسسة الخدمائية، ويقومون بأداء المهام لتحقيق الأهداف، وهذا العنصر يعتبر من أهم عناصر المؤسسة.

- الأدوات: يقصد بها المعدات والأجهزة والمعرفة الفنية التي يستخدمها أفراد المؤسسة الخدمائية والتي تساعدهم في أداء الأنشطة والمهام وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة.²

2. خصائص المؤسسة الخدمائية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السمعة و بالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سمعة مادية هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تختلف وتتميز بمجموعة من الخصائص :

✓ أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية على الأسس التالية :

إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على جود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة.

- أن تؤخذ جودة الخدمة عمى أنها محور رئيسي يجب الثبات و الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضى أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة .

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، و أن تعمل على بناء و تدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحية و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها بسبب الطبيعة غير ملموسة لمنتجاتها و طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات و التي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، و بسبب ما تتميز بو منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد و بشكل متتابع.³

- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يخص لون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل و يشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة و لا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات و

¹ - ناصر نَجْد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة ، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1985، ص62.

² - نَجْد شفيق طيب وآخرون، أساسيات الإدارة المالية في القطاع الخاص، ط1، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص8.

³ - سعيد نَجْد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سابق، ص ص 37، 38.

- تخزينها و استيلاكها بالمعنى الاقتصادي بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها، وهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.
- وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع كما و أن الميزة التنافسية النسبية في تمك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية:
 - درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.
 - مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل و ليس مقدم الخدمة.
 - التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج و تقديم الخدمة للعملاء و استخداماتهم لها.¹
- تتميز المؤسسة الخدمية عن غيرها بميزات عديدة تتمثل في خصائص الخدمة التي تقدمها واختلافها عن السلعة وهذه الخصائص لا تعني بالضرورة أن المؤسسة الخدمية تختلف عن المؤسسة الصناعية من حيث الهيكلة والوسائل ويمكن إجمال هذه الخصائص فيما يلي:²
- الخدمات منتجة غير ملموسة:
- الخدمات على اختلاف أنواعها مصممة أساسا لإشباع رغبات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير ملموسة، وبالتالي فإن الحكم عليها أو تطويرها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من وجهة نظر تسويقية سواء إبلاغ العميل بالرسالة التسويقية، أو جذبته للتعامل مع المؤسسة إذن فالمؤسسة تعتمد على تسويق فكرة معينة تأخذ شكل خدمة (منح قرض، فتح حسابات جارية) ومن ثم تلجأ إلى استخدام أدوات ووسائل إعلانية حديثة ذات قدرة ودلالة معينة على شرح مزايا وأبعاد الخدمة.
- تكامل الخدمة في ذاتها:
- تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، فهي مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض منها، إذ لا بد من توفير الخدمات في المكان والوقت المناسبين وهنا تظهر أهمية سياسات البيع الشخصي المباشر باعتبارها السياسات المثلى لتوزيع الخدمات.
- اعتمادها على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:
- تعتمد المؤسسة الخدمية بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية للتوزيع من خلال عمليات البيع الشخصي والتي تقوم على جهود العاملين فيها، والموزعين توزيعا جيدا من خلال شبكة فروع المؤسسة إذ يجب اختيار موقعها بعناية حتى تكون في أقرب وأنسب مكان للعميل.

1 - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، 2013، ص9.

2 - محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، أيزك للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص ص38، 39.

- الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص:

غالباً ما يلجأ رجل التسويق إلى خلق هوية مميزة للمؤسسة، هذه الأخيرة تتضمن تكامل عناصرها، موقعها فروعها، إداراتها والخدمات التي تقدمها والسمعة التي تحصلت عليها والحملات الإعلانية التي تقوم بها وابتكار خدمات جديدة من وقت لآخر مما يمكن من بناء الهوية المميزة للمؤسسة الخدمية والتي تساعد في إقناع العميل بتغيير المؤسسة التي يتعامل معها.¹

- مدى واسع من المنتجات والخدمات:

يتعين على المؤسسة تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات الخدمية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة للمستهلكين، فالمعتاد أن يركز العميل معاملاته مع مؤسسة واحدة تقدم له نوعاً معيناً من الخدمات (شركة تأمين مثلاً) وهنا يكمن السر في أن المؤسسة الخدمية دائمة التطور والابتكار لتقديم الجديد لعملائها ليس فقط من أجل الاحتفاظ بهم ولكن من أجل جذب عملاء المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس المنتج الخدمي.

- الانتشار الجغرافي:

يجب أن تمتلك المؤسسة شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافياً بشكل متناسب لتقديم الخدمات وتحقيق المنفعة المكانية للعميل بشكل فعال سواء على المستوى المحلي أو القومي الدولي بمقابلة احتياجاته حيث يمارس نشاطه أو حيث تنتشر معاملاته.²

ثالثاً: أنواع وتصنيفات المؤسسة الخدمية

إن عملية التصنيف بشكل عام تمكننا من معرفة الأنواع (الأصناف) الموجودة بالنسبة لما تم تصنيفه، وذلك بغرض تحديد مكوناته، ومن هذا المنطلق فإن تصنيف المؤسسات يعد عملاً هاماً، فإنشاء المؤسسات وتقسيمها إلى أصناف، وفروع معينة من المؤسسات يجعلها أكثر قدرة على تحديد مجالها ونشاطها لمعرفة مدى قوة تأثيرها، وبذلك فإن هذه العملية يمكن أن تتم على أسس عديدة، قد يكون أهمها مايلي:³

1. التصنيف على أساس المعايير الاقتصادية :

إن أهمية هذا التصنيف تكمن في دوره في توفير المعطيات، والمعلومات اللازمة للدراسات الإحصائية، والاقتصادية وهو غالباً ما يتم بالاعتماد على طبيعة النشاط والحجم المؤسسة ومن ثم يمكن تحديد القاع الاقتصادي الذي تنشط فيه، علماً أن هذا التصنيف ينقسم على قسمين، حسب نشاطها، وحسب طبيعة حجمها.

1 - زيد منير عبوي، الاتجاهات الحديثة في المنظمات الإدارية، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 26، 27.

2 - مرجع نفسه، ص 27.

3 - نابتي خليفة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة لمؤسسة خضير -بسكرة-"، مذكرة ماجستير، 2008/2007، ص 38.

أ. تصنيف المؤسسة حسب ميدان النشاط

وتختلف طبيعة المؤسسات حسب نشاطها، وانتمائها إلى:

*القطاع : وهو مجموعة مؤسسات لها نفس النشاط الأساسي.

*التبعية: وهي مجموعة مؤسسات، وأقسام المؤسسات تقوم بإنتاج نفس المنتج، وقد حجم المؤسسة هو إحدى عوامل الذي تستخدمه خصوصا في الدراسات الاقتصادية، والإحصائية ويستخدم هذا المعيار لتحديد المؤسسة ثم التمييز بين المؤسسة الصغيرة جدا، والمؤسسة الصغيرة، والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة والمؤسسات الضخمة وهي على النحو التالي:¹

المؤسسة الصغيرة جدا: والتي تحتوي على (عامل واحد)

المؤسسة الصغيرة : والتي لا يتجاوز عدد العمال فيها (20 عامل)

المؤسسة المتوسطة : وهي التي تستوجب وجود ما بين (20 إلى 500 عامل)

المؤسسة الكبيرة: تحتوي على أكثر من (500 عامل)

المؤسسة الضخمة: يتجاوز عدد العمال فيها (1000 عامل).

ب. التصنيف على أساس المعايير القانونية

إن لهذا التصنيف أهمية حساسة بإعتباره يساهم في إيضاح حقوق وإلتزامات المؤسسة إتجاه الغير، فضلا على مدة حياتها ومختلف تعاملاتها، وبذلك فإن لهذا التصنيف نتائج على المستوى القانوني الجبائي وعلى سلطة التسيير في المؤسسة، ويرتكز هذا النوع على طبيعة الملكية بالنسبة لرأس المال المؤسسة، وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين المؤسسة العمومية والخاصة والمختلطة والأجنبية مع الإشارة في هذا المجال إلى إمكانية كون المؤسسات العمومية محلية جهوية أو وطنية، وكذا إنتماء المؤسسة الخاصة إلى شركات الأشخاص حيث المسؤولية تضامنية، ولا محدودة للشركاء أو إلى شركات الأموال كالشركة ذات المسؤولية المحدودة وطبق لهذا المعيار فإنه يمكن توزيع المؤسسات إلى قسمين:

● المؤسسة الخاصة: تتخذ المؤسسات الخاصة بدورها أشكلا متعددة يمكن ضمها تحت نوعين

أساسين:

المؤسسة الفردية : تنشأ هذه المؤسسات عن طريق شخص، يعتبر صاحب رأس المال للعوامل الإنتاج، والمكون الأساسي لهذه المؤسسة، بالإضافة إلى عمل الإدارة والتنظيم أحيانا، وهذه المؤسسة تختلف فيها الشخصية القانونية بشخصية رأس المال.

مؤسسة الشركة: في هذا النوع من المؤسسات التي تنفرع إلى عدة أقسام يتوزع فيها التنظيم، أو التسيير رأس المال على أكثر من شخص.

¹ - نابتي خليفة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة محمد خضير -بسكرة-"، مرجع سابق، ص 38، 39.

• **المؤسسة العمومية:** وهي تعتبر مؤسسات، رأس مالها تابع للقطاع العام الدولة ويكون التسيير فيها بواسطة شخص، أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ويجب التمييز بين نموذجين من هذه المؤسسة: مؤسسات تابعة للوزارات، وتدعى المؤسسات الوطنية، مؤسسات تابعة للجماعات المحلية.

ج. التصنيف على أساس معيار المستفيد

يرى مجموعة من العلماء أنه من الممكن التمييز بين المنظمات على أساس معيار من المستفيد؟ وقد صنف (بلا وسكوت - blou Scott) أنماط من المؤسسات تبعا لهذا المعيار مثل:

1. **مؤسسات المنفعة المتبادلة:** ويكون المستفيد الأول من أنشطتها الأعضاء، بحيث تشمل كل الروابط والجمعيات التي يكون هدفها السائد هو الاستفادة، ومصالحة أعضائها بطريقة ما، ومثالها (اتحادات العمال، الأحزاب السياسية، روابط الحقوق المدنية)، وتكون العضوية إختيارية في هذه المؤسسات.

2. **مؤسسات الأعمال التجارية و الصناعية:** وتشمل جميع الهيئات التي يكون هدفها السائد هو مصلحة مالكيها كما في الصناعات ومؤسسات البناء و المواصلات، حيث تهدف للحصول على أكبر عدد من الأرباح و بأقل تكلفة ممكنة.

3. **مؤسسات الخدمية:** ويندرج تحتها كل المؤسسات التي يكون هدفها السائد تقديم خدمات من نوع ما إلى عملائها، أي المستفيد الأول فيها هم المستهلكين، وذلك كما في المستشفيات ومؤسسات الرعاية الاجتماعية، والمدارس، والمؤسسات المياه والكهرباء، والغاز والجامعات والسجون وتسعى هذه المؤسسات إلى رفع مستوى الكفاءة المهنية للعاملين حتى يرتفع مستوى الخدمات ¹.

ويمكن تصنيف المؤسسات الخدمية إلى صنفين هما:

- حسب التبعية: وهي نوعان:

• **حكومية:** وتعني إنها إحدى وحدات الجهاز الحكومي، وتخضع لحكام التي تنظمه.

• **خاصة:** وتعني أنها إحدى وحدات القطاع الخاص، وتخضع للأحكام التي تسيره.

- حسب وظيفة المؤسسة الخدمية

وهي مؤسسات خاصة بالخدمات، وقد أنشئت خصيصا لتمارس فيها مهنة الخدمية، وهذه المؤسسات أيضا تنقسم إلى أنواع، مؤسسات حسب نوع الخدمة المقدمة مثلا:

* مؤسسات تناول الخدمات الاقتصادية، مؤسسات تناول الخدمات الاستهلاكية، مؤسسات تتناول الخدمات الصحية، مؤسسات تتناول الخدمات التعليمية.

4. **مؤسسة المصلحة العام:** ويكون المستفيد الأول من هذه المؤسسات هو المجتمع بوجه عام، ويتمثل ذلك في (المؤسسة العسكرية، ومؤسسة الشرطة، والإطفاء)، وتعمل هذه المؤسسات تحت رقابة السلطة.

¹ - نابتي خليل، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة محمد خضير -بسكرة-"، مرجع سابق، ص 39، 40.

د. التصنيف على اساس المعايير التقنية

إن هذا التصنيف يعتمد على طبيعة العملية التصنيعية في المؤسسة، وبذلك فهو يخص المؤسسات الصناعية، بحيث يكشف عن المستوى التكنولوجي المعتمد في العمليات الإنتاجية، ومن ثم القدرة التنافسية للمؤسسة بإعتبار أن التكنولوجيات هي إحدى العوامل الأساسية لاكتساب ذلك، كما تقتضي معرفة الطبيعة التقنية للمنتج، وبهذا فإن التوفيق بين هذين المؤشرين (طبيعة المنتج ووتيرة التصنيع) يسمح بتحديد الأصناف التالية:

1. مؤسسات التصنيع بالوحد: وهي المؤسسات التي تقوم بإنتاج منتجات غير معيارية تميز بالتعقيد التقني وغالبا ما تتطلب تجهيزات إنتاج ضخمة، ويد عاملة عالية التأهيل، والكفاءة (كالمنشآت البحرية، وصناعات قطع الميكانيكية الضخمة).

2. مؤسسات التصنيع وفق السلسلة: وهي تلك المؤسسات ذات المنتجات المعيارية الخاضعة لدراسة متقدمة في ما يتعلق بطرقها، والمنجزات باعتماد على تجهيزات إنتاج آلية، ويد عاملة متوسطة التأهيل مثل: (المنشآت الميكانيكية، والأجهزة الكهربائية)

3. مؤسسات التصنيع حسب العمليات: وهي تلك المؤسسات القائمة بتصنيع معيارية متداولة ميكانيكيا، في سلاسل التصنيع أو ماديا بين مناصب عمل ضخمة، وهي تتطلب يد عاملة تتميز بالقدرة على التحكم والرقابة، والصيانة.¹

رابعا: وظائف وأهداف المؤسسة الخدمائية

1. وظائف المؤسسة الخدمائية:

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدمائية نذكرها كالآتي:

أ. الوظيفة الموارد البشرية:

تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية.² فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاتها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها.

ب. الوظيفة المالية:

هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة

¹ - نابتي خليدة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة محمد خضير -بسكرة-"، مرجع سابق، ص ص40، 41.

² - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص285.

بما وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول الى تحقيق الربح من جهة أخرى.¹

ج. وظيفة الإنتاج:

تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.²

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات ووضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

د. الوظيفة التجارية للمؤسسة:

تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق.

تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

التسويق: يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة، ويشمها هذه النشاط خدمة ما بعد البيع.

التمويل: يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من اجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه، من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة.

* يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:

الشراء: ويقصد به "تامين وحصول المؤسسة الخدمانية على ما تحتاج إليه من الموارد والآلات اللازمة لعملياتها".

التخزين: يقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء او لإنتاج وحتى قسم المبيعات.³

ر. وظيفة البحث والتطوير:

تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.
- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.

1 - فايز الزعبي وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997، ص225.

2 - حسن محمود حريم، تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2، دار الحامد، الأردن، 2000، ص11.

3 - عبد المعطي محمد عساف وآخرون، أسس العلاقات العامة، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004، ص122.

- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
- وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها.

2. أهداف المؤسسة الخدمائية:

تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق أهداف عدة في مختلف المجالات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. المجال الاقتصادي:

- تحقيق عائد مناسب لرأس المال المستمر.
- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدمائية وخاصة الدولية منها حتى لا تقوم هذه الأخيرة بغزو السوق الوطنية واحتلال مكانة هامة في السوق الدولية.

استمرار نشاط المؤسسة الخدمية حتى يتم تحقيق الاكتفاء الذاتي، وحتى لا يلجأ أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج، كطلب قروض من بنوك أجنبية مثلاً مما يؤثر على الاقتصاد الوطني.

ب. المجال الاجتماعي:

- امتصاص الفائض في العمالة بتأمين فرص العمل.
- تلبية حاجة المستهلكين وتحقيق الإشباع والرضا في المجتمع.
- إنتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.

ج. المجال الثقافي:

العمل على توعية العمال بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات التي تقدم بأحدث الطرق

د. المجال الإداري:

أما في المجال الإداري فهي تهدف إلى ترقية العمل من خلال تنظيم الإدارة وتوفير جو مناسب للعمل ومنح الحوافز للعمال لتشجيعهم على تقديم خدمات بشكل جيد.¹

ومن ناحية أخرى نجد أن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية وأهداف ترمي إلى إشباع رغبة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

● المصدقية في سوق الخدمات:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج
- الحضور قصد إظهار الثقة واعطاء صورة حسنة للمؤسسة من خلال القدرات
- توصية صادرة من مصدر موثق فيها

¹ - بن وارث حكيمة وآخرون، أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة، جامعة قلمة، تخصص علوم التسيير، 2011، ص48.

- شهادة العملاء

- الانتماء إلى الجمعيات المهنية

- صورة المؤسسة

- العناد التربوي

● صورة التوسيع والتدويل :

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات

- منافسين في كل مكان في العالم

- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع والخدمات

- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع

- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير

- المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية. وتتجلى

أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة، وتبادل المعلومات، وخدمات

البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي كما تؤدي المنافذ إلى:

- اللامركزية للشغل.

- رفع الصادرات على المستوى الدولي.

- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

- مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط

الاقتصادي.

- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كلها.

- تعبر عن 45% من الناتج المحلي الخام.

- تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية

وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

- موقع الويب هو إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الأنترنت.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين من هم والمحترفين.

- المسابقات الدولية والكفاءات.

- الفهارس المهنية.

- التغطية الإعلامية.

- التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة.¹

خامسا: أداء المؤسسة الخدمائية والصعوبات التي تواجهها

1. أداء المؤسسات الخدمائية

يحتل مفهوم الأداء بأهمية كبرى في تسيير المؤسسات، لذا نال ولا يزال الاهتمام المتزايد من طرف الباحثين والمفكرين والممارسين في مجال الإدارة والتسيير، وهذا من منطلق أن الأداء يمثل الدافع الأساسي لوجود أية مؤسسة من عدمه، كما يعتبر العامل الأكثر إسهاما في تحقيق هدفها الرئيس ألا وهو البقاء والاستمرارية. تعريف أداء المؤسسة: اهتم العديد من الباحثين بدراسة مفهوم الأداء إلا أنه لم يتوصل إلى إجماع حول مفهوم محدد وشامل للأداء، ومن أهم تعاريف نذكر منها:

تعريف الأداء لغة: إن أصل مصطلح الأداء لا تنتمي "performance" ولكن اللغة الإنجليزية هي التي أعطت له معنى واضح ومحدد "to perform" بمعنى تأدية عمل تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة أو بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة، ويقصد بمفهوم الأداء المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها.²

عرف نيكولاس الأداء بأنه "نتاج السلوك، فالسلوك هو النشاط الذي يقوم به الأفراد، أما نتائج السلوك فهي التي تمخضت عن ذلك السلوك، مما جعل المحصلة النهائية مختلفة عما كانت عليه قبل ذلك السلوك".³ كما يعرف عدادي الحسين وفلاح حسين الأداء بأنه "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية، بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".⁴

ويمكن القول إن الأداء هو "القيام بعمل أو مهمة أو فعل وذلك باستعمال أدوات ووسائل واللازمة من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية والمسطرة من طرف المؤسسة"

2. الصعوبات التي تواجه المؤسسة الخدمائية :

كما يوجد أيضا نوعين من المشاكل تعرقل المؤسسة الخدمائية وذلك من وجهان:

أ. من جهة نظر المؤسسة الخدمائية:⁵

تتمثل هذه المشاكل من:

1 - براش العربي وآخرون، تجارة الخدمات، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص 60.
2 - عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المتوازن بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص 3.
3 - الهاشمي لركيا، تأثير برنامج الاتصال التنظيمي في الأداء، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص 6.
4 - عدادي الحسين، فلاح حسين، الإدارة الاستراتيجية، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2000، ص 231.
5 - عبد الرزاق بن جيب، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 122، 123.

• صعوبة وضع الاسعار:

تعتبر عملية تسعير الخدمات من أعقد المسائل في المؤسسات الخدمائية عنها من الأخرى وذلك بسبب عدم وجود خامات ومواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي تستغرقه إنتاج الخدمة، إضافة إلى عدم قدرة العميل على تقييم الخدمة على أساس مادي وعادة ما تكون العلاقة بين السعر والجودة قوية لدى المستهلك بالنسبة للخدمات.

• براءة الاختراع:

كون الخدمات غير ملموسة، فإنه من الصعب حماية الخدمات من التقليد بحيث لا يمكن حماية الخدمات ببراءة الاختراع.

• صعوبة الاتصالات:

تجعل خاصية عدم ملموسية عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء الحاليين بصفة عامة والمحتملين بصفة خاصة، فلا يمكن الإعلان عن شيء ليس له مظهر مادي نظرا لطبيعته، كما أن جودة التقديم تختلف من شخص لآخر، ومن المقدم من وقت لآخر.

• عدم قابلية الخدمة للتخزين :

المخزن في المؤسسة الصناعية يسمح بتحقيق التوازن بين الإستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وعدم انتظام الطلب من ناحية أخرى، أما المؤسسة الخدمائية فلا يمكن الاحتفاظ بالإنتاج الفعلي لمقابلة الطلب المتغير وإنما الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية أي القدرة على تقديم الخدمة عند طلبها من طرف الزبون.

ب. من وجهة نظر المستهلك:¹

• الثقة:

تعتبر الثقة أحد المتطلبات الأساسية بقطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية، فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة أو الشخص أو المؤسسة التي تقدم الخدمة.

• عملية البحث:

إن مشكلة البحث تمثل قيدا كبيرا من ناحيتين:

- صعوبة خلق الثقة.

- فترة عملية الشراء ونتيجة لذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا.

¹ - ميخائيل جيمعان، أسس الإدارة العامة، دار عويدات للنشر، بيروت، 1983، ص152.

• شراء الخدمة:

إن العملاء المحتملون يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودتها، ويلجئون إلى أخذ آراء الآخرين ممن خبروا الخدمة جيداً، ولهذا فإن ما يطلق عليه هو الشراء الفوري ويعتبر أمراً نادر الحدوث في حالة الخدمات.

• صعوبة التوافق بين الابتكار وسلوك العميل:

نظراً للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمائية والعميل، فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير، من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر الأبطأ مما هو عليه في مجال السلع.

• تفاوت درجة تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج:

إن نقطة البدا في السياسة التسويقية عند التخطيط هو دراسة السلوك الشرائي للعميل، ويضاف إلى ذلك دراسة مشكلة المساهمة في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل مجدد ما عدا الخدمة.

• صورة الخدمة في ذهن العميل:

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة، فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة، فكل من لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات.

المبحث الثاني : أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

أولاً: مبادئ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

توجد الكثير من المبادئ التي يلتزم بها الخبراء في العلاقات العامة تعتبر المؤسسة وحجم ونوعية الجمهور المنفصل بها، ومن بين هذه المبادئ مايلي :

- طبيعة المؤسسة في حد ذاتها: إن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة حيث تقوم الإدارة بتحسين صورة مؤسساتها مع جماهيرها الداخلية من خلال تكريس روح الجماعة والتعاون بين أفرادها، وهذا ما يبين أن المؤسسة لا تستطيع كسب جمهورها الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي غير سوية وهذا ما يذكره الواقع وهذا يتم من خلال فتح باب الحوار والتشاور معهم ومراعاة اهتماماتهم، وتفعيل اتصالاتها مع مختلف المستويات.¹

- مساهمة المؤسسة في اشتراك المجتمع وترفيهه ويتم هذه العملية من خلال تقديم المؤسسة ماذا يستلزم لتلبية رغباته ومحاولة تحقيق التفاهم بينهما، وتقديم مختلف الأنشطة الثقافية والإعلامية ... لترقية المجتمع والنهوض به.

- التعاون بين المؤسسات لأن التعاون أساس النجاح.

¹ - عبد الكريم رضا الجابوري، العلاقات العامة إبداع وتطور في نجاح الإدارة، دار التنسيير ، بيروت، 2001، ص35.

- نشر الوعي بين الجماهير حيث تقوم العلاقات العامة بتوعية الجماهير ونشر سياستها فكلما زاد وعي العمال بالمؤسسة تمسكوا بها أكثر وزاد ولائهم لها.
 - مراعاة الجانب الأخلاقي ويتم خلال تحقيق الصدق والأمانة، الصراحة عدم حجب المعلومات تجنب الكذب والخيانة والغش.¹
 - احترام الآراء : الإيمان بقوة الرأي العام واحترام رأي الجماعة في المؤسسة والعمل برأي الأغلبية، عدم احتقار آراء الأقلية وعلى المؤسسة بناء برامجها على ضوء ما يجتمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات لهذه المؤسسة.
 - استخدام الأسلوب العلمي: يتم هذا من خلال مختلف الدراسات والقيام باستخدام أدوات علمية كالاستبيان والمقابلة ومسائلة الجماهير وسبر آراءهم عن طريق النزول إلى الميدان ثم بناء أساليب حديثة لتأثير على الجمهور.
 - الديناميكية والحوية وقوة التفاعل بين العاملين في لعلاقات العامة.²
- أما بالنسبة إلى دور العلاقات العامة في معالجة الأزمة المؤسسة الخدمية فلقد أكد العلماء على أن إستراتيجية إدارة الأزمة تختلف باختلاف كل أزمة وبالتالي لكل أزمة افلا إستراتيجية التي تصلح للتطبيق فيها أكثر من غيرها، بل يمكن استخدام أكثر من إستراتيجية في إدارة الأزمة الواحدة تبعاً لتطورات الموقف، أي أنهم يؤكدون على أن إستراتيجية العلاقات العامة من موجهة الأزمة هي إستراتيجية العلاقات العامة في مواجهة الأزمة هي إستراتيجية موقفية **situationnel stratégie** فما يصلح لموقف لا يصلح لموقف آخر وإنه من الضروري أن تعكس الإستراتيجية فلسفة الإدارة بما لا يتعارض مع متطلبات الموقف.³
- ومن أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في معالجة الأزمة التي تمر بها المؤسسة الخدمية ما يلي :

1. إستراتيجية التوقيت : تعتمد على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر من التأثير، ولتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب وإستراتيجية التوقيت، تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة عليه والمتأثرة به، ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة.
2. إستراتيجية التركيز: تستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الحروب والمواقف الطارئة التي تقضي تحركاً سريعاً من خبير العلاقات العامة لتوصيل الرسائل إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف أماكنهم في أسرع وقت ممكن ولذلك تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة في ضوء الميزانيات المحددة والإفادة

1 - سوميلي و هونس، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونيوس، مكتبة الفجر، بيروت، 1970، ص 17.

2 - عبد الكريم رضا الجابوري، العلاقات العامة إبداع وتطور في نجاح الإدارة، مرجع سابق، ص 37.

3 - همت حسن، دراسات في الإعلام الدبلوماسي والعلاقات العامة، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 199.

من الامكانيات المختلفة لهذا الوسائل لإعداد الرسائل المناسبة بما يساعد على توصيل المعلومات المحددة للجماهير وتفهمهم لها.¹

ثانيا: أهمية ومكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

1. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:²

إن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هي الموضوع الحيوي والأساسي لنجاحها، فهي تمثل عاملا حيويا لعلاج التضارب في المصالح والاهتمامات بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي، وهذا ما يجعل الإدارة تهتم بالعلاقات العامة وتفرد لها إدارة متخصصة ومكانا لائقا في الخريطة التنظيمية، حيث نجد أن أهميتها في المؤسسة الخدمائية تكمن فيما يلي:

• أن العلاقات تقوم بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها وسياستها ومنتجاتها والخدمات التي تؤديها.

• تتميز العلاقات العامة بأهمية خاصة في حاجة مدير المؤسسة لبنائها، فهو يتعامل مع الرؤساء والمساهمين أو ممثلي الجهات الرسمية ويتلقى منهم المعلومات ويتخذ القرارات في المؤسسة، وهو أيضا على علاقة بجمهور المستهلكين بخدمات الاتصالات، واتصاله برجال الإعلام، فنجاح أداء المؤسسة مقرون بمدى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية وخارجها.

• العلاقات العامة لها أهمية كبرى وذلك من خلال مساعدتها في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية.

استنادا إلى نتائج البحوث والدراسات أكدت هذه الأخيرة أن العلاقات العامة لها اهتمام كبير خاصة مع جمهورها الداخلي في المؤسسة الخدمائية وذلك من خلال توفير المطالب المعنوية لهم مثلا الشعور بالأمان والطمأنينة للمستقبل، إضافة إلى المعاملة الإنسانية لهم، واحساس العاملين بالدور الذي يمارسونه في خدمته. فلا شك أن قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هو الإقناع ومهارة الاتصال في استقطاب جماهير العمال داخلها وجماهير المستهلكين خارجها.

ونستنتج أن العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية تسعى إلى كسب جمهورها الداخلي من العاملين بكل مستوياتهم وضمن ولائهم لها بتعزيز الاتصالات وتكوين الآراء حول أدائها واستراتيجياتها، كما تقدم العديد من الخدمات للزبائن (الجمهور الخارجي)، حيث يقدر الإحصائيين في العالم اليوم أن قادة الإدارة والمسؤولين عنها في شتى الميادين يقضون 25 % في أوقات عملهم الإدارية العادية و 75 % في ميدان العلاقات العامة، وهذا ما يدل على أهميته وآثارها العميقة على نجاح مشروعات المؤسسة الخدمائية.

¹ - محمود منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2007، ص 279.

² - بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان، أسس ونظريات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري، عمان، 1998، ص 44.

2. مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

لا يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته والنفاذ إليه عن طريق وسائل الاعلام المختلفة، بالعمل كمستشار لأعضاء مجلس الادارة ولجميع الأفراد في المستويات الادارية العليا.¹

في الوقت الذي ترتفع فيه مكانة ادارة العلاقات العامة في بعض المنظمات وخاصة في الدول المتقدمة نجد أن البعض الآخر في نفس هذه الدول وفي الدول النامية أيضا نجدها تأخذ بالحل الوسيط، فتتساها إدارة متوسطة الحجم والمكانة، كما تلجأ بعض المنظمات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة إلى إحدى الإدارات الأخرى مجارة منها لها هو سائد في المؤسسات الخدمائية المنافسة ودون إقتناع حقيقي بهذه الوظيفة، وبالتالي تصبح إدارة العلاقات العامة بهذه المنظمات مجرد لافتة لا تحمل أي مضمون فعلي²، ويعتبر ذلك من علامات فشل هذه المنظمات التي تحرص على استكمال عناصر الادارة من الناحية التشكيلية فقط دون أن تكون لهذه العناصر مقومات فعلية حقيقية، فهي بهذه الحالة غالبا ما يقتصر دور رجل العلاقات العامة على الجهد الإعلامي دون الوظائف الأخرى وهي البحث والتخطيط والتقييم.

وتتوقف مكانة ادارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة على العوامل التالية:

- مدى إقتناع الادارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة فليس هناك ما يدعو الى التوسع في اعمال العلاقات العامة إذا ما لم يكن لدى الادارة العليا الاعتماد الصحيح لمسؤولياتهم اتجاه المجتمع وجماهيره.³
- أما الادارة التي يعتبر العلاقات العامة نوعا من الترف فهي لا تدرك حتما دورها في المجتمع مادامت لا تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية وعند هؤلاء ليس للعلاقات العامة مكانا في الخريطة التنظيمية، اما تلك المنظمات التي تدرك مسؤوليتها الاجتماعية نحو جمهورها ومدى اهمية علاقة المنظمة بهم فإنها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم التنظيمي لتكون قريبة من الادارة العليا.
- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة فكلما ازد المساهمين وعدد موظفيها وجماهيرها الداخلية وعدد عملائها والجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي قريبا من مستوى الادارة العليا.⁴

1 - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، 2006، ص162.

2 - علي عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001، ص36.

3 - محي محمد حسن، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1955، ص18.

4 - عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص29.

- المركز المالي للمنظمة: فكلما قوى المركز المالي للمنظمة كلما ازادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، مما أدى الى تعدد نشاطاتها وبرامجها وارتفاع مكانتها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الادارات الأخرى.
- طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات وكذلك الشركات التي تقوم بإنتاج وتسويق سلعة أساسية تحتاج الى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيلته في أنواع من النشاط، فطبيعة المنتج الذي تقوم المؤسسة بتقديمه (سلعة ملموسة، أو خدمات غير ملموسة) يؤثر ويؤكد على أهمية العلاقات العامة ومكانتها داخل هذه المؤسسات، فالمؤسسة التي تقوم بتقديم سلع غير ملموسة (سياحية، البنوك... الخ) تهتم بوظيفة العلاقات العامة بدرجة كبيرة لخلق صورة ذهنية لدى المستهلكين سلعة المؤسسة التي تنتجها وخدماتها، وكل هذا يساعد من رفع وتمتين مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.
- ولكي تتسلح العلاقات العامة كقوة تسندها وهي تقدم استشاراتها ووجهة نظرها لبقية الأجهزة الادارية الأخرى في المؤسسة ولتضمن وصول رسالتها هذه للإدارة العليا ولتعمل تحت رعايتها ولتستمد من قوتها، فهي لا بد أن تعمل تحت ظلها وقرينة منها، فهناك العديد من المفكرين يجذون وجود العلاقات العامة قريبة من الادارات في الخريطة التنظيمية للمؤسسة امثال هارولد ولنسكيل.

ثالثا: أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

1. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- كل إدارة من إدارات المؤسسات الخدمائية لها أهداف تسعى لتحقيقها وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به في المجال الإداري بمعنى أنها تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك خلق واقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأية محاولة للنيل من هذه السمعة وبشكل جاد فإنه يراعى في تحديد الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ما يلي:
- أن تكون الأهداف محددة وواضحة وصریحة ومفهومة.
 - أن تكون واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق والتنفيذ.
 - أن تكون مرتبطة بأهداف المؤسسة.
- وتكمن الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في:
- تقديم المؤسسة الخدمائية إلى الجمهور من حيث توضيح أهدافها وسياستها وجهودها الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها.
 - كسب رضا الجمهور وتأييده لسياسة المؤسسة وهذا ما يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاطلاع على آراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة عند وضعها.

- التوعية والإرشاد الإعلان بمعنى إعلان الموظفين بوجه النشاط الخاص بالمؤسسة بغرض خلق مواطن واعي والمشاركة والمساهمة بأري ورضاه عن النشاط.
 - معرفة الرأي العام واتجاهاته فيما يخص تقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية احتياجاته قدر الإمكان.
 - كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونيه.
 - دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق.
 - دعم الصلة مع أجهزة الإعلام وتكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.
 - دعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة الخدمائية وربطهم بعلاقات طيبة، ودعم العلاقات مع المؤسسات والأجهزة الأخرى.
 - الاهتمام بشؤون العاملين وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل وتلبية مطالبهم.
 - متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم من خلال مساعدتهم على تكوين آرائهم بتزويده بكافة المعلومات لتكون مبنية على أسس من الواقع والحقائق.¹
- ومنه نستنتج أن هدف العلاقات العامة يكمن في تنمية روح الانتماء لدى الموظف في المؤسسة الخدمائية عن طريق تقديم الخدمات له والعمل على إتاحة المجال أمامه للترقية بمستواه عن طريق التدريب والدراسات الداخلية والخارجية.

2. وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- يوجد عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية، حيث تعتبر هذه الوظائف تجسيد وتطبيق لأهدافها المذكورة سابقاً، وتكمن هذه الوظائف فيما يلي:
- تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بخدمات المؤسسة في صورة مبسطة مع حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.
 - التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها.
 - تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة الخدمائية وزيادة ولائهم عن طريق النظر في شكاوهم ومساعدتهم على تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية والاقتصادية والنفسية كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
 - تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة الخدمائية، إضافة إلى ذلك تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية.²

¹ - بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان، أسس ونظريات (مدخل متكامل)، مرجع سابق، ص 45، 46.

² - محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص152.

- تأمين التواصل بين المؤسسة الخدمائية والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات باستخدام كافة وسائل الاتصال.
 - المحافظة على قيم المجتمع وتقاليد وعاداته بما يحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي.
 - إتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء دراسات وأبحاث لحل المشكلات الخاصة بالمؤسسة الخدمائية.
- ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المنشأة الخدمائية وجمهورها عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة حتى يمكنها من التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة بها.¹

رابعاً: دور وفوائد وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات

1. دور العلاقات العامة في أداء المؤسسة الخدمائية

إن الهدف الأساسي للإدارة إنهاء الأزمة بأقل الخسائر ممكنة لذا على العلاقات العامة أن تأخذ زمام المبادرة في إدارة الأحداث ولا تعتمد على سياسة رد الفعل فقط، فعندما تواجه المنظمة الانتقادات والانتقادات من الأطراف الخارجية مثل المؤسسات الإعلامية، الرأي العام، الجهات الحكومية والرقابية أو من جماهير المنظمة، بل ومحاولة الاستفادة من التغطية الإعلامية لأحداث للتأكيد على الدور الهام الذي تقوم به المنظمة والترويج لأعمالها الإيجابية وتحملها لمسئوليتها الاجتماعية، والعمل على كسب تفهم الجماهير تفهم الجماهير لسياستها بل والسعي لكسب ثقتهم وتأييدهم إن أمكن، وهذه المهام الاتصالية لها دور هام في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية، ويقوم مدير العلاقات العامة باقتراح استراتيجيته الإعلامية على قيادة المؤسسة الخدمائية، ومناقشتها مع التفاعلات الناتجة عنها، والأطراف المتضمنة فيها، وقد يقومون بإجراء تعديلات على الاستراتيجية الموضوعية في الخطة الوقائية وفقاً لمقتضيات الموقف الفعلي، أو لخروج أحداث الأزمة عن المسارات المتوقعة له.²

وقد أكد علماء الاتصال على أن استراتيجية إدارة الأزمة تختلف باختلاف كل أزمة وبالتالي لكل أزمة الاستراتيجية التي تصلح للتطبيق فيها أكثر من غيرها، بل يمكن استخدام أكثر من إستراتيجية في إدارة الأزمة الواجدة نبعاً لتطورات الموقف أي أنهم يؤكدون على أن استراتيجية العلاقات العامة في مواجهة الأزمة هي استراتيجية موقفيه فما يصلح لموقف لا يصلح لموقف آخر وأنه من الضروري أن تعكس الاستراتيجية فلسفة الإدارة وبما لا يتعارض مع متطلبات الموقف³، ولتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها تعددت

¹ - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دط، دار مجدلاوي، 1988، ص26.

² - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 204.

³ - همت حسن، دراسات في الاعلام الديبلوماسي والعلاقات العامة، ط1، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص199.

الاستراتيجيات فكل ميدان استراتيجية خاصة تلاؤمه وتحقق أهدافه ومن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في معالجة الأزمة التي تمر بها المؤسسة الخدمائية هي مايلي:

● استراتيجية التوقيت :

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الاعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر من التأثير، ولتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب، واستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة عليه والمتأثرة به ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة.

● استراتيجية التركيز :

وتستخدم هذه الاستراتيجية في أوقات الحروب والمواقف الطارئة التي تفتضي تحركا سريعا من خبير العلاقات العامة، لتوصيل الرسائل الاعلامية الى كل أفراد الجمهور على اختلاف أماكنهم في أسرع وقت ممكن، ولذلك تستخدم كافة الوسائل الاعلامية لإعداد الرسائل المناسبة بما يساعد على توصيل المعلومات المحددة للجماهير وتفهمهم لها.

● استراتيجية الصور الذهنية للمنظمة:

تهدف لخلق انطباع ذهني ايجابي عن المنظمة في ذهن الجماهير.

● استراتيجية الزيادة والتفوق:

وتستند على مهارة القيادة وزيادة المنظمة في مجال عملها.

● استراتيجية الصمت:

بعض المنظمات تعتقد أن الرأي العام لا يعرف بالأزمة، وأن بإمكانهم الحفاظ على سريتها من خلال التعتيم على أحداثها، وبالتالي لا يقومون بأي رد فعل اتصالي، وهنا تلجأ وسائل الاعلام الى البحث عن المعلومات من مصادر أخرى مما يؤدي الى أضرار بسمعة المنظمة لذا يطلق عليها البعض استراتيجية التجاهل والتعميم.¹

● استراتيجية الانكار:

تنكر المؤسسة الخدمائية الأزمة و تقدم المعلومات التي توضح ذلك.

● استراتيجية حائط الصد:

وفي هذه الاستراتيجية لا تعترف الادارة بالخطأ وترفض الاستجابة لضغوط القوى الخارجية، وتحاول صد الأطراف الخارجية المتعددة للحصول على المعلومات عن الموضوع، وفي نفس الوقت الذي تفسر فيه الجماهير ووسائل الاعلام ذلك بأنه اخفاء لأخطاء كبيرة، وبذلك تزداد انتقاداتهم السلبية.

¹ - كريم محمد فريد، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص229.

والمنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية تتعرض لخطر تكوين اتجاهات سلبية لدى الرأي العام عنها، إلا أن هذه الاستراتيجية الفعالة تكون هي الاستراتيجية المطلوبة في بعض الأزمات مثل تلك المتعلقة بأمور شخصية أو أخلاقية أو قضايا معروضة أمام القضاء.¹

• التملص من المسؤولية:

في هذه الاستراتيجية تحاول المنظمة تحويل المسؤولية في وقوع الأزمة الى جهات أخرى واطهار المؤسسة ضحية هي الأخرى، وأن الأزمة مجرد حادث مؤسف.

• الاستراتيجية القانونية:

تعتمد المعالجة الاعلامية للأزمة فيها على آراء وتوجيهات رئيسية الى الشؤون القانونية للمنظمة والتي عادة ما تؤكد على ما يحفظ الحقوق القانونية لها، وحمايتها من أي مسائل قانونية.

• استراتيجية التبرير والاعتذار

وفيها تعترف المنظمة بالخطأ، وعتذر عنه بأكثر الطرق ملائمة ولباقة وتعلن تبريراتها وتفسيراتها له من خلال اعداد دفاع يتضمن معلومات حقيقية يقدمها المتحدث الرسمي للمؤسسة وهي من التكتيكات الناجحة والفعالة في ادارة الأزمة.

• استراتيجية الدفاع الهجومي:

تعمل على تخفيض حدة الهجوم على المؤسسة الخدمانية و ذلك بعدة أساليب منها:²

✓ أن هناك حرص على المؤسسة الخدمانية على اعتبارات الصالح العام.

✓ التركيز على الأعمال الايجابية للمؤسسة.

✓ لتقليل من مصداقية الناقدین.

✓ مواساة وتعويض المتضررين.

• استراتيجية الهجوم المضاد:

هي استراتيجية تتصرف فيها المؤسسة الخدمانية إعلاميا بشكل هجومي، من خلال تجميع وحشد القوى الناقدة، ودفعها داخل مجال الأزمة، كما تعمل على تحطيم المقومات الأساسية التي اعتمدت عليها الأطراف في مهاجمة المؤسسة، وهي استراتيجية تصلح للإستخدام في حالة تعرض المؤسسة الخدمانية لحملة تشهير، وتناول أحداث الأزمة بشكل غير منصف أو تناول قائم على إختلاف وقائع غير حقيقية وذكر قصص وهمية، وقد تستخدم المؤسسة حقها في اللجوء الى القضاء.

¹ - علي عجوة، كرمين فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، مرجع سابق، ص 206.

² - فريزري سيتل، مستقبل العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2002، ص ص 91، 92.

• استراتيجية الأفعال التصحيحية:

هي استراتيجية تقوم على الاعتراف بالمشكلة والتأكيد على العمل على منع تكرارها وذكر الخطوات التي تم اتخاذها للإصلاح الأضرار الناجمة عن الأزمة، وذكر سياسة المؤسسة الخدمائية المستقبلية في هذا الشأن، ويتميز أسلوب الخطاب الاعلامي بالصدق والصراحة، وتحري الدقة، وهي استراتيجية تلقى معارضة شديدة من المسؤولين القانونيين للمؤسسة، لأن الاعتراف بالخطأ قد يؤدي إلى استخدام ذلك في رفع دعاوي قضائية ضد المؤسسة، وقد يسبب له خسائر مادية فادحة.¹

2. فوائد وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات

إن إنشاء إدارة مستقلة تخص العلاقات العامة في أية مؤسسة يتميز عن الطرق الأخرى لممارسة العلاقات العامة بشكل كبير لأنه يحقق لها فوائد كثيرة نذكر منها:

- إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المؤسسة على نفوس الجماهير، لان وجود إدارة متخصصة تسهل عملية الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي مباشرة؛
- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق شرح السياسة المتبعة في المؤسسة وأثرها على مصالحهم؛
- المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية؛
- التوفير في النفقات لأن أجور العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة أقل بكثير من الأتعاب التي تتقاضاها المكاتب الاستشارية؛
- المساهمة في تكوين الإطار المتخصص وإيجاد مجموعة من الخبراء الذين يتعاونون نتيجة الاحتكاك الدائم مع كافة العاملين بالمؤسسة، والإطلاع على كافة النشاطات والمعرفة الدقيقة لإمكاني.²

خامسا: مشاكل العلاقات العامة داخل المؤسسة

هناك عدة مشكلات تواجه وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية وهذه المشكلات تشبه ما يصاب به الإنسان من أمراض، لذلك إتجهت الآراء الحديثة في الإدارة إلى طرح مفهوم أمراض المؤسسات - ثلوجي المؤسسات - ويعد التدخل المبكر فيها وإكتشافها أحد العوامل الأساسية لنجاح المؤسسات وبصفة خاصة المؤسسة الخدمية، وفيما يلي نعرض بعض هذه المشكلات:³

1 - علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، مرجع سابق، ص ص208، 209.

2 - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص ص33، 34.

3 - نابتي خليفة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة محمد خضير -بسكرة-"، مرجع سابق، ص ص69، 70.

1. مشكلات تتصل بتعدد أهداف المؤسسة

تتعدد أهداف المؤسسة بطريقة تتطلب تخطيط من قبل إدارة المؤسسة التي تعمل على تحقيق هذه الأهداف، إلا أن عدم وجود القيادات مدربة ومتخصصة يؤدي إلى إخفاق المؤسسة في تحقيق الأهداف الخاصة بها.

2. مشكلات تتصل بأساليب الاتصال داخل المؤسسة

إن عدم وجود إطار واضح لأساليب الاتصال وإهمال رغبات العمال داخل المؤسسة وغموض إجراءات إتخاذ القرارات كلها عوامل تؤدي إلى الحد من قيام المؤسسة بالأهداف الخاصة بها.

3. مشكلات تتعلق ببعد المؤسسة عن أماكن المستفيدين من خدماتها

لذلك يجب على المؤسسات أخذ عامل المسافة في الحسبان عند التخطيط لإنشاء فروع جديدة خاصة بها.

وهناك مشكلات أخرى يتحتم مواجهتها لكي تستمر المؤسسة في أداء رسالتها سواء ما يتعلق منها بإجراءات الحصول على الخدمة، أو أساليب معاملة المستفيدين من الخدمات، وأساليب صياغة الأهداف، وأساليب إتخاذ القرارات ومنها كذلك:

- **نقص المعلومات:** إن المعلومات التي تجمعها إدارة العلاقات العامة أساس النجاح لكل مؤسسة وكلما كانت المعلومات صحيحة وواضحة وواقعية كلما زادت فرص النجاح أمام المؤسسة أي كان نوعها (خدمية، إنتاجية) وتعاني كثير من المؤسسات من نقص المعلومات الخاصة باحتياجات الجماهير وبالتالي يؤدي ذلك إلى وضع خطط غير فاعلة مم ينجم عن ذلك خسارة لهذه المؤسسات وتأثيرها السي على الأحوال الجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية.
- **ضعف الجهاز الإداري للمؤسسة:** يلاحظ أن الجهاز الإداري عليه العبء الأكبر في نجاح المؤسسة أو فشلها، وفي المؤسسة الخدمية يؤدي عدم التدريب المستمر للعاملين وكذلك نقص التمويل المناسب للبرامج بالإضافة إلى عدم توفر الجهد وكثرة الأعباء والمسؤوليات لدى المسؤولين كل ذلك يؤدي إلى عدم توفر الوقت المناسب للقيام بمهام التخطيط، ووضع الاستراتيجيات ويؤدي ضعف الجهاز الإداري إلى البطء في أداء الخدمات.

- **عدم التنسيق بين المؤسسات وبعضها:** حيث يؤدي غياب التنسيق إلى تدهور الامكانيات وعدم التكامل في أداء الخدمات وتنعكس آثار ذلك في حدوث المشكلات الآتية:
عدم الاتصال بين وحدات المؤسسة، تشتت الجهود التي تبذلها المؤسسة للارتقاء بالخدمات الخاصة بها، الازدواج والتكرار في أداء الخدمات، عدم التكامل في الخدمات المقدمة لأفراد المجتمع

- **عدم تفويض السلطة داخل المؤسسة:** ويقصد بالتفويض أن يمنح الرئيس بعض مرؤوسيه ممن يثق فيهم القيام ببعض المسؤوليات واتخاذ القرارات بالنسبة للمرؤوسين تحقيقاً لمبدأ التدرج في السلطة وتحقيقاً لمبدأ اللامركزية في الإدارة ويؤدي عدم التفويض في السلطة إلى: عدم توفر الوقت الكافي للرئيس للتفرغ لأعمال الخاصة بعمله، عدم اكتشاف المهارات والخبرات وتوظيفها، انتشار المركزية في اتخاذ القرارات، إضعاف الروح المعنوية بين العاملين.
- **الممارسة السلبية لعادة المجاملة والمحسوبة:** وتتمثل في أن العلاقة بين الأفراد والمؤسسة تتخللها روح التسبب مما يؤدي إلى فشل المؤسسة في أداء وظائفها، كما أن المحسوبة ظاهرة سلبية لأنها تتغاضى عن اعتبارات القدرة والمعرفة والفاعلية في سبيل تمكين ذوي القربى، والصلة القبلية، والعلاقات الاجتماعية من أن يتسلموا وظائف عليا.¹

¹ - نابتي خليفة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة لمُجد خضير -بسكرة-"، مرجع سابق، ص70.

خلاصة الفصل الثالث:

استعرضنا في هذا الفصل بالد راسة كل من مفهوم المؤسسة الخدمائية و ما يتعلق بها بالإضافة إلى المفاهيم الأساسية للخدمة و مختلف تصنيفاتها مع التركيز على الإطار المفاهيمي و المعرفي لدور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة في مجال الخدمات حيث وصلنا إلى أن المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن نظام ينظم كل أفراد العلاقات العامة وتوضح لنا لا تختلف المؤسسة الخدمائية عن المؤسسة المادية، من حيث الوظائف والتنظيم الإداري و لكنها تختلف من ناحية الأهمية حيث تتميز المؤسسة الخدمائية عن غيرها بطبيعة وظيفتها بإعتبار أن الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين و ترتبط بشخصية مقدمها وهي غير متغيرة و هذا يؤدي لبعض الصعوبات التعقيدات، ولمواجبتها لا بد من التركيز على درجة تجسيد الخدمة المقدمة و التركيز على مزاياها و منافع استعمالها بدلا من الاقتصار على وصف ملامحها فقط، بالإضافة إلى اختيار علامات مميزة للخدمة مع عدم نسيان التركيز على بناء صورة جيدة وواضحة وأيضا قوية للمؤسسة الخدمائية.

الفصل الرابع
الدراسة الميدانية

تمهيد:

تدعيما لما عرضناه في الفصول السابقة الأول والثاني والثالث، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط الدراسة النظرية ميدانيا بغية تقييم دور العلاقات العامة في تحسين أداء إحدى المؤسسات الخدمانية الجزائرية وهي مديرية الخدمات الجامعية.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل تقديم عام للمؤسسة والهيكل التنظيمي لها وأهدافها ووسائل إتصال العلاقات العامة بها وكذا عرض وتحليل المحاور الرئيسية لأداة الدراسة (الاستمارة) ومحاولة الخروج بالنتائج والتوصيات.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة * مديرية الخدمات الجامعية بتبسة*

أولاً: لمحة عن نشأة مديرية الخدمات الجامعية-تبسة-

تعتبر مديريات الخدمات الجامعية مرفقا عموميا ذا طبيعة إدارية تستهدف خدمات للطلبة الجامعيين. فقبل إستحداث مديريات الخدمات الجامعية كانت شؤون الطلبة الجامعية، تسير من طرف مركز الخدمات الإجتماعية الجامعية (COSU) الذي كان له الأثر الحاسم في ظهور نظام الإقامات حيث تتمتع بإستقلال مالي وإداري، يخضع للسلطة المباشر للديوان الوطني للخدمات الجامعية (ONOU) الذي أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 95/84 المؤرخ في: 1995/03/22، لكن برزت عدة تحديث خاصة مع زيادة عدد الطلبة الجامعيين ونقص التنسيق وعدم تجانس الوظائف فيما بين الإقامات نتيجة مركزية القرارات الهامة. لذا تم إستحداث مديريات الخدمات الجامعية ومنها مديرية الخدمات الجامعية -تبسة- والتي أنشأت بموجب القرار الوزاري الصادر في: 2005/12/24 (المتمم للقرار الوزاري المشترك الصادر في 2004/12/22) والمتضمن إنشاء مديريات الخدمات الجامعية على المستوى الوطني وفق عدد الطلبة، وكل مديرية تشمل على مجموعة من الإقامات الجامعية متواجدة بالقرب من المؤسسات الدراسية للتكفل بانشغالات الطلبة، واستحداث هكذا مديريات يعد إقرار لنظام اللامركزية الإدارية وبالتالي تحقيق نوع من الديمقراطية الإدارية.

- مشتملات مديرية الخدمات الجامعية تبسة:

تقع مديرية الخدمات الجامعية -تبسة- بطريق قسنطينة تتوسط عدد من الكليات، وكلية العلوم الإنسانية وكلية البيولوجيا، تضم عدد من الإقامات الجامعية وتتوزع على نفس المحور تقريبا، وقد زادت وتيرة تشييد هذه الإقامات بصفة متسارعة، وهذا بالنظر لارتفاع عدد الطلبة من جهة وكذا الرغبة الملحة للمسيرين لأجل المساهمة في التنمية المحلية، كما تحرص المديرية على متابعة أشغال الإنجاز خطوة بخطوة من خلال توظيف عدد من المهندسين مهمتهم التنسيق والإشراف العملي على مختلف مراحل الإنجاز، بالإضافة إلى مراقبة المرافق من حيث تهيئتها وشروط بنائها، وتولى إدارة المديرية السيد/ سباع لزهاري بتاريخ: 2005/11/23 ودامت عهده لمدة 05 سنوات وخلفه السيد/ هاشمي لحسن بتاريخ: 2010/05/16 رتبة متصرف رئيسي له خبرة في التسيير على مستوى قطاع الخدمات الجامعية لمدة 25 سنة، وتشمل المديرية 07 إقامات جامعية وبتعداد مستخدمين حوالي 700 مستخدم.

جدول رقم (1): الإقامات الجامعية التابعة لمديرية الخدمات الجامعية -تبسة-

تاريخ الاستغلال	عدد المقيمين	المحتوى				الإقامة الجامعية
		الموقع	عدد وحدات الإطعام	الموقع	عدد وحدات الإيواء	التسمية/الموقع
1985	1435	نفس المكان	01	1- نفس المكان 2- ملحقة جديات المكي	02	الوئام تبسة
1999	997	1- نفس المكان 2- أنابيب	02	1- نفس المكان 2- أنابيب	02	المختلطة تبسة
2002	745	نفس المكان	01	نفس المكان	01	500 سرير تبسة
2008	1328	1- نفس المكان 2- أنابيب	02	نفس المكان	01	1500 سرير تبسة
2006	941	نفس المكان	01	نفس المكان	01	1000 سرير تبسة
قيد الإنجاز						1000 سرير 02 تبسة
						1000 سرير 03 تبسة

المصدر: قسم الموارد البشرية لمديرية الخدمات الجامعية -تبسة-

ثانيا: التقديم بالهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية:

لا شك أن الهياكل التنظيمية تعد بمثابة خريطة أو صورة أهم وظائف المؤسسات على اختلافها، حيث تبرز مستويات الإشراف وكذا السلطة الرئاسية ونمط الرقابة المتبع، والهيكل التنظيمي الآتي هو لمديرية الخدمات الجامعية تبسة، وهو هيكل موحد على مستوى كافة مديريات الخدمات الجامعية تم إقراره من الديوان الوطني للخدمات الجامعية والعلاقات داخل الهيكل التنظيمي تكون طبيعة هذه العلاقة بين المصالح.

1- المدير:

وتشمل مهامه الإشراف والتوجيه لكافة أنشطة وسياسات مديرية الخدمات الجامعية -تبسة- والإقامات التابعة لها، ومتابعة تسيير أعمالها.

2- الأمانة:

- إستلام البريد.
- تحرير الوثائق الإدارية.
- إستقبال المكالمات وتنظيم المقابلات.
- تنظيم وإعداد الاجتماعات.

3- أقسام مديرية الخدمات الجامعية:

أ- قسم المراقبة والتنسيق:

- إعداد مخططات النقل الجامعي على مستوى الإقامات الجامعية ومتابعة تنفيذها.
- المتابعة والرقابة والتنسيق لكل الأنشطة المتعلقة بالخدمة الجامعية في كل إقامة جامعية.
- تقديم إقتراحات لترشيد إستعمال الموارد البشرية والمادية والمالية المسخرة لخدمة الطالب.
- وضع برامج الأنشطة العلمية والثقافية وكذا الرياضية ومتابعة تطبيقها بعد مناقشة توقعات وإحتمالات فعاليتها من طرف مديرية الخدمات الجامعية.

ويضم قسم المراقبة والتنسيق:

- مصلحة الإيواء.
- مصلحة الإطعام.
- مصلحة النشاطات العلمية والثقافية.
- مصلحة النقل.

ب- قسم الموارد البشرية:

- تسيير المسار الوظيفي.
- ضمان تنفيذ مخططات التكوين وتحسين أداء موظفي وعمال مديرية الخدمات الجامعية -تيسة-.

ويضم قسم الموارد البشرية:

- مصلحة تسيير المسار الوظيفي.
- مصلحة التكوين وتحسين المستوى.

ج- قسم المنح:

- معاينة ومتابعة ملفات الطلبة المستفيدين من المنحة.
- العمل على دفع منح الطلبة الجامعيين.
- صرف منح الطلبة الأجانب بطريقة قانونية.

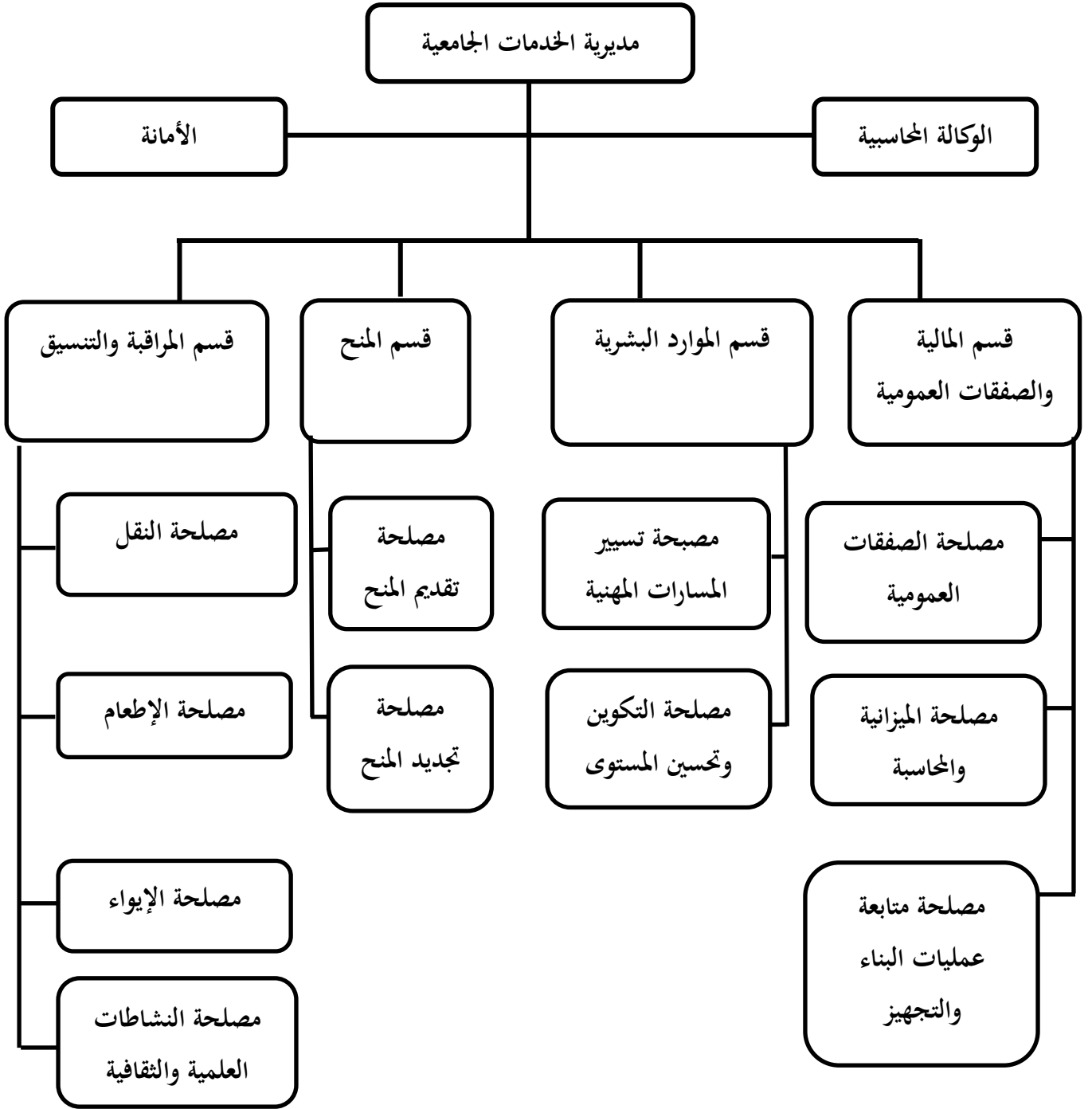
ويوجد على مستوى قسم المنح:

- مصلحة تقديم المنح.
- مصلحة تجديد المنح.

د- قسم المالية والصفقات العمومية:

- إدارة الوسائل المادية والمالية لمديرية الخدمات الجامعية -تبسة-.
 - إدارة أجور موظفي مديرية الخدمات الجامعية -تبسة-.
 - تأمين كافة مراحل إبرام الصفقات العمومية ومتابعة تنفيذها من قبل الإقامات الجامعية.
 - تأمين الروابط والعلاقات التنظيمية فيما بين المصالح المكثفة بعمليات الإنجاز والوسائل على مستوى الإقامات الجامعية.
- أما بخصوص المصالح التابعة لها:
- مصلحة الميزانية والمحاسبة.
 - مصلحة الصفقات العمومية.
 - مصلحة متابعة عمليات البناء والتجهيز.

الهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية -تبسة-



المصدر: قسم الموارد البشرية لمديرية الخدمات الجامعية -تبسة-

ثالثا: أهداف مديرية الخدمات الجامعية -تبسة-:

مهما اختلفت تقسيمات وتنوعت، تبقى الأهداف هي المحرك الأساسي لنشاطها، لكن قد تتفق المؤسسات أو المديريات في مبدأ اساسي ومميز يتمثل في ضرورة تقدير موجوداتها المادية والبشرية في الوقت الحاضر والمستقبل حتى لا تصاب بعجز مالي أو اداري وبالتالي عدم تحقيق الأهداف المتوخاة. من هنا فان مديرية الخدمات الجامعية -تبسة- ولأجل تحقيق أهدافها الموجهة بالدرجة الاولى للطلبة الجامعيين توظف تعداد عمال يقدر ب: 530 عامل وموظف بالإضافة الى متعاقدين في إطار منحة ادماج حاملي الشهادات و عقود حاملي الشهادات، كذا عمال الادماج الاجتماعي وهذا يمثل بدوره هدفا اجتماعيا ثانويا لأجل التقليل في أزمة البطالة، كما ترصد ميزانيات كثيرة لأجل تحقيق هذه الأهداف دون اهمال منها لعلاقتها مع المحيط الخارجي لهذه السياسة من أهمية في رسم خططها.

1- أهداف مديرية الخدمات الجامعية تبسة

- ترقية الخدمات المقدمة للطلبة الجامعيين.
- ضمان الظروف الكفيلة بتحسين شروط إقامة الطلبة.
- تشجيع النشاطات الرياضية والثقافية و العلمية.
- صرف منح الطلبة في الآجال المناسبة.
- ترشيد العمل الجمعي.
- خلق آليات فعالة لمعامل مع مشاكل الطلبة الجامعيين بفعالية.
- تنسيق وتكثيف الجهود لأجل تحسين شؤون الطلبة المرتبطة بالإيواء ، النقل ، الإطعام
- توفير مناصب عمل.
- إنعاش برنامج التنمية المحمية والوطنية.

2- علاقة مديرية الخدمات الجامعية - تبسة - بالمحيط الخارجي:

يمثل المحيط الخارجي الإطار الذي تمارس فيه مديرية الخدمات الجامعية- تبسة- نشاطها وتباشر من خلاله أعمالها، وترتبط مديرية الخدمات الجامعية - تبسة- مع عدة مؤسسات ومديريات عمومية بغرض القيام بأعمالها، حيث تهتم بهذا النوع من قنوات الاتصال لتحسين أدائها، ويمكن إبراز هذه العلاقات فيما يأتي:

أ-علاقة مديرية الخدمات الجامعية - تبسة - بالجامعة:

لا شك أن العلاقة بين مديرية الخدمات الجامعية - تبسة - والجامعة تعد الأكثر ارتباطا وهذا لتكامل المهام بينهما بواسطة التنسيق المستمر من خلال الطالب الجامعي من جهة والتنمية والتطوير من جهة أخرى فلا يمكن تصور استقلال الجامعة عن المديرية من الناحية العملية.

ب- علاقة مديرية الخدمات الجامعية - تبسة - بالمراكز التكوينية:

زادت في الآونة الأخيرة أهمية التكوين على اعتباره بمثابة إنعاش للمجهودات المبذولة وتنفيذ السياسات لذا فإن مديرية الخدمات الجامعية - تبسة - في اتصال مستمر مع هذه المراكز من حيث تنفيذ برامج التكوين واجراء بعض الامتحانات المهنية. وهذا في إطار الأحكام القانونية والتنظيمية السارية المفعول فإن مديرية الخدمات الجامعية - تبسة - شرعت في رسكلة موظفيها على مستوى المعهد الوطني للتكوين المهني المتخصص في التسيير - تبسة - وكذا جامعة تبسة وحتى المدارس الخاصة المعتمدة.

ج- علاقة مديرية الخدمات الجامعية - تبسة - بمديرية الثقافة:

دخلت مديرية الخدمات الجامعية - تبسة - في شراكة حقيقية مع مديرية الثقافة - تبسة - وهذا لزيادة التظاهرات الثقافية مثل تنظيم أيام المسرح الجامعي من 21 الى 24 ماي 2010.

رابعاً: وسائل العلاقات العامة في الجامعة

يشهد عصرنا الحديث ونحن في ألفية الثالثة من التقويم الميلادي قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة وأجهزتها هذا ما أثر على كل النشاطات الإدارية وخاصة منها العلاقات العامة التي أصبحت تستخدم الأساليب التكنولوجية العصرية والسريعة، ومن بين الوسائل المستخدمة في الوسط الجامعي ما يلي¹:

- 1- **المحاضرات والخطب:** تعد المحاضرات والخطب من أحسن وسائل الاتصال للعلاقات العامة داخل المؤسسة فهي عبارة عن شرح للحقائق والمبادئ والنظريات التي يرى الممارس أن يعرفها أعضاء الجماعة أو الحضور الذي يتعامل معها وهي تعطي الفرصة لعرض أكبر كمية من المعلومات والخبرات في وقت قصير.
- 2- **المعارض:** وهي من أهم الوسائل المستخدمة في الجامعات ونقصد بالمعارض تقديم المعلومات والحقائق والأفكار والآراء عن طريق هذا المعرض، إذ يختار له مكان مناسب ووقت مناسب أيضاً بحيث تبرز هذه المعارض صورة مجسمة عن نشاط المؤسسة بترتيب معين وشكل يجذب الجمهور ويمكن تدعيم المعارض بالصور البيانية أو الإذاعية الداخلية والخارجية أو عن طريق النشرات والكتيبات، ولقد أوضحت التجارب أن المعارض من الوسائل الفعالة في تقوية العلاقات الاجتماعية بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات².
- 3- **المؤتمرات:** وهي عبارة عن تجمع يتم فيه التبادل الفكري والمناقشة حول مسألة ما بين عدد من المهتمين في جو ملائم، وهناك ثلاث مراحل لإعداد المؤتمرات وهي:

¹ عبد الكرم رضا جبوري، العلاقات العامة إبداع وتطوير في نجاح الإدارة، دار التسيير، بيروت، 2001، ص95

² حسين عبد الحميد أحمد رشوان، ميادين علم الاجتماع ومناهج البحث العلمي، ط8، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001، ص315.

أ) مرحلة الاعداد: فيها يحدد الهدف من المؤتمر وموضوعه وبحوثه وأعضائه وقادته وموعده ومكانته، ثم الدعاية له وإرسال الدعوة وغيرها من الأعمال.

ب) مرحلة اجتماع البحث: تشمل الافتتاح والاجتماعات العامة ورجال البحث وإعداد التوصيات وزيارة المعرض وتنتهي بحفل ختام المؤتمر.

ج) مرحلة المتابعة: تشمل عمليات إعداد المطبوعات وتبليغ التوصيات للهيئات المعنية.

4- الهاتف: يعتبر الهاتف من أهم وسائل الاتصال الشفوية في الوقت الحاضر ويستخدم هذا الأخير لعدة أغراض أهمها¹:

دعوة الأعضاء إلى اجتماع طارئ، الاتفاق على زيارة هامة أو عاجلة، التأكد من حسن سير العمل والتنسيق بين البرامج.

ولكي نضمن نجاح المكالمات الهاتفية يجب تحديد موضوع المكالمات والوقت المناسب ولتضمن المؤسسة هذا النجاح لا بد لها أن تهتم بالناحيتين:

• الجودة الفنية: ونعني بها سهولة الاتصال الهاتفي بالمؤسسة ويكون بتوفير العدد الكافي من الخطوط الداخلية والخارجية ومعرفة الناس بأرقام هواتف المؤسسة.

• آداب المكالمات الهاتفية: وتتضمن ما يلي: سرعة الرد على المكالمات. التركيز على النقاط الأساسية للموضوع، استخدام اسم المؤسسة بدل "ألو" في المحادثات الهاتفية. التحدث بأسلوب واضح وسليم وبصوت طبيعي لتجنب الإعادة أو سوء الفهم.

5- الإذاعة: تعد من أهم وسائل الاتصال التي لها تأثير كبير على الرأي العام ونفوس الجماهير وتعتمد على التوجيه والإقناع أكثر مما تعتمد على الإنذار والتهديد ولها مقوماتها وفنها الخاص وتتميز أيضا بالحيوية والكلمة المسموعة وتؤدي الإذاعة عدة وظائف منها:

أ) تزويد الجماهير بالحقائق الضرورية للإمام بجميع المشاكل.

ب) تنظم عدة برامج تثقيفية متنوعة في الأدب والاقتصاد وغيرها من العلوم.

ج) تعالج القضايا والمشكلات الاجتماعية داخل المؤسسة وتستعمل المستمعين².

6- الكتيبات: تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر للجماهير الداخلي والخارجي ومما لا شك فيه أن هذه الكتيبات هي التي تساعد في إيجاد علاقات اجتماعية.

7- الأنترنت: شهد العصر الأخير تطورات عديدة وضخمة في مجال الاتصالات وكانت الأنترنت بمثابة النهر العظيم الذي تنتقل من خلاله المعلومات بين عدد لا نهائي من المرسلين ومن بين الخدمات التي تستخدم

¹ عبد الله الفراء، تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط4، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999، ص112.

² عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة إبداع وتطوير في نجاح الإدارة، مرجع سابق، ص 177.

البريد الالكتروني الذي يعتبر وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة داخل الجامعة ففيها يتم إرسال واستقبال الرسائل بين مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم ووصول الرسالة المرسله لحظيا أي بمجرد كتابتها وإعطاء أمر إرسالها، وتمتاز الرسائل المرسله بالبريد الالكتروني عن نظيرتها المرسله بالفاكس بالزمن المستغرق القليل ورخص التكاليف والسرية والخصوصية وهذا يسهل عملية الاتصال بين الجامعات.

8- المجلة: وهي أحد الوسائل المعروفة والمستخدمه بكثرة في مجال العلاقات العامة ويكون الجمهور القارئ للمجلة جمهورا خاصا في العادة يهتم بقراءة المعلومات وأنباء.

ورغم أن أرقام توزيع وانتشار المجلة أقل نسبة من المطبوعات الأخرى كالصحف إلا أنها تبقى مهمة مفيدة بشكل ملحوظ في إيصال الرسالة إلى جمهور¹.

المبحث الثاني: تفرغ وتحليل البيانات ونتائج الدراسة

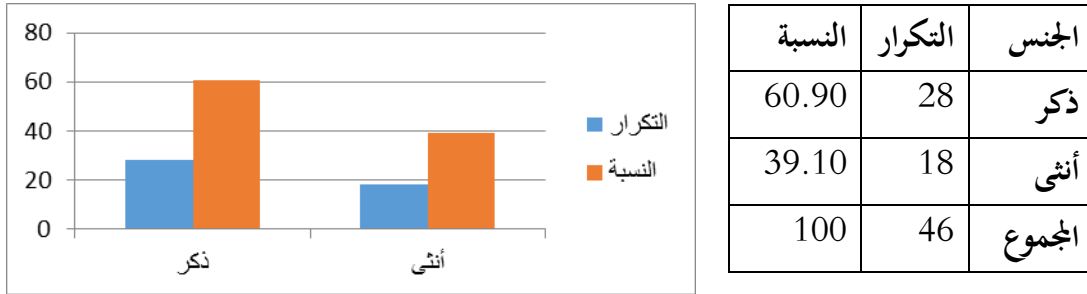
أولا: تفرغ البيانات، التعليق عليها وتحليلها:

تم توزيع الإستبانة على جميع أفراد عينة البحث، وتم إسترداد (46) إستبانة كاملة التي تم تحليلها كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

جدول رقم (02):توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



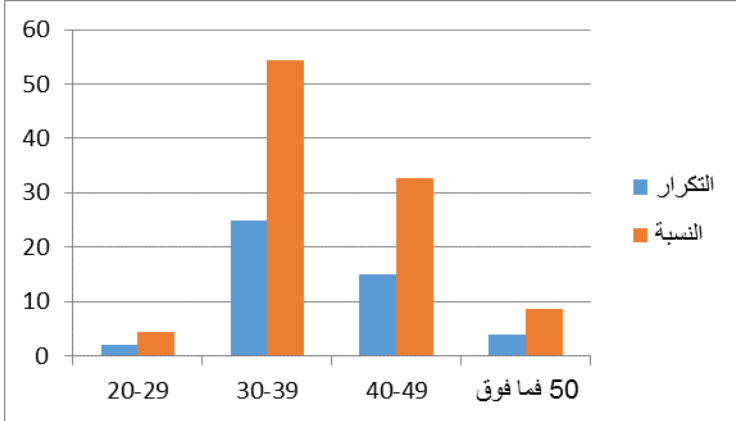
شكل رقم(04):توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 60.90% ذكور وذلك إلى طبيعة العمل بصفة عامة باعتبار نشاط المؤسسة خدماتي وبالتالي تستقطب عنصر الذكور أكثر من عنصر الإناث، كذلك لطبيعة المنصب الذي يتطلب الحضور الدائم والمسؤولية الكبيرة داخل وخارج المديرية من اجل أداء بعض المهام في حين نجد أقل نسبة 39.10% إناث وذلك لخصوصية المؤسسة وخصوصية المجتمع الجزائري الذي مازال يدين من قيمة المرأة في العمل.

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، ميادين علم الاجتماع ومناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص ص 296-297.

2- العمر:

جدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



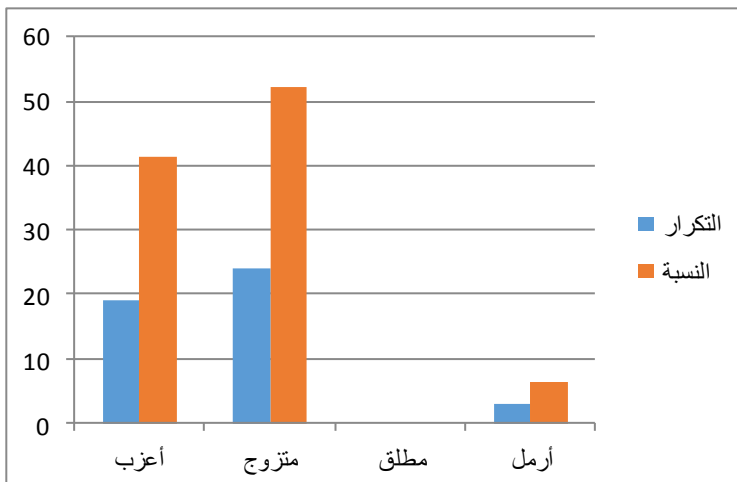
العمر	التكرار	النسبة
29-20	02	4.30
39-30	25	54.30
49-40	15	32.60
50 فما فوق	04	8.70
المجموع	46	100

شكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 54.30% فئة الموظفين الذين أعمارهم تتراوح بين 30-39 سنة وهذا يعود إلى سياسة التوظيف المعتمدة في الفترات السابقة تليها نجد 32.60% فئة الموظفين الذين أعمارهم تتراوح بين 40-49 سنة وهذا راجع إلى أن الأشخاص القائمين على العلاقات العامة في المؤسسة ذوي خبرة وتجربة طويلة في حين نجد أقل نسبة 8.70% فئة الموظفين الذين أعمارهم 50 سنة فما فوق لأن موظفي الخدمات الجامعية ليسوا حديثي التعيين وعندهم خبرة والمعرفة اللازمة لإدارة شؤون المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة تليها نجد 4.30% فئة الموظفين الذين أعمارهم تتراوح بين 20-29 سنة التي سن محدودة واضحة في سنوات الخدمة في تشغيل فئة الشباب والإدماج .

3- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية .



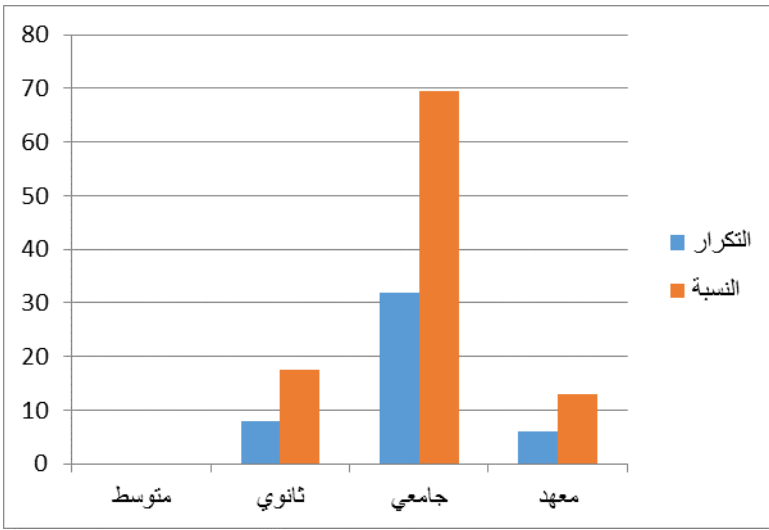
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	19	41.30
متزوج	24	52.20
مطلق	00	00
أرمل	03	6.50
المجموع	46	100

شكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 52.20% من مجتمع الدراسة متزوجين وذلك لوجود وعي بالمسؤولية الملقاة على عاتقهم مما يؤدي بهم إلى العمل لتحقيق أهداف المؤسسة على أكمل وجه وما ينتج عنه في زيادة وتحسين لقراراتهم وتحسين العلاقات العامة تليها نجد 41.30% من مجتمع الدراسة عزاب وذلك لأنهم في الطور الأول من الحياة ومن الأفراد الملتحقين حديثا بالعمل ولم يستقروا بعد في حياتهم في حين نجد أقل نسبة 6.50% من مجتمع الدراسة مطلّقين وذلك لعدم إستقرارهم الوظيفي وتأثير البيئة الإجتماعية على وظيفتهم في حين لا نجد في مجتمع الدراسة مطلّقين.

4- المستوى التعليمي:

جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .



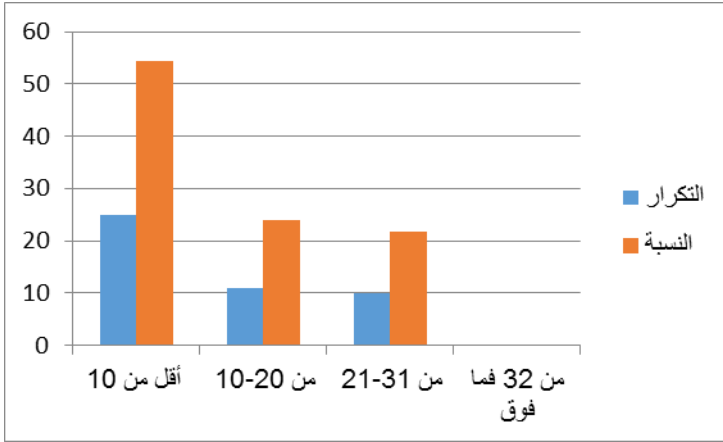
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	00	00
ثانوي	08	17.40
جامعي	32	69.60
معهد	06	13
المجموع	46	100

شكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 69.60% فئة الموظفين الذين مستواهم جامعي وذلك لإكتسابهم شهادات جامعية نظرا لأن القيادة تتطلب مستوى علمي عالي يسمح بإتخاذ قرارات سليمة وحل المشكلات تليه نجد 17.40% فئة الموظفين الذين مستواهم ثانوي وذلك راجع إلى أن الموظفين إلتحقوا بمناصبهم منذ مدة ليست بالقصيرة أي في فترة كان فيها عدد حاملي الشهادات قليلا في حين نجد أقل نسبة 13% فئة الموظفين الذين مستواهم معهد وذلك راجع إلى أن المؤسسة توظف الأقرباء للقادة نظرا لعامل الثقة و أفرادا كسبوا خبرة عبر الزمن أهلّتهم لتولي هذه المناصب في حين لا توجد فئة موظفين ذوي مستوى متوسط.

5- الأقدمية في العمل:

جدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل .



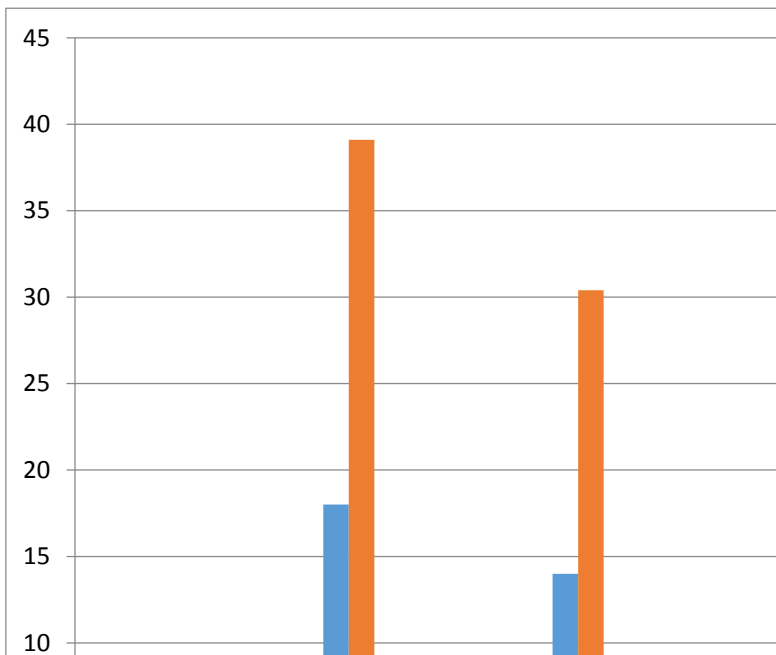
الأقدمية في العمل	التكرار	النسبة
أقل من 10	25	54.30
من 10-20	11	23.90
من 21-31	10	21.70
من 32 فما فوق	00	00
المجموع	46	100

شكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 54.30% للموظفين أقدميتهم في العمل أقل من 10 سنوات وذلك ما يدل لما لهم من طاقات وأفكار في مجال العمل تليها نجد 23.90% للموظفين الذين أقدميتهم في العمل من 10-20 سنة وذلك لما لهم خبرة كافية لإتخاذ القرارات لما يعزز مكانتهم وتحسين العلاقات العامة في حين نجد أقل نسبة 21.70% للموظفين الذين أقدميتهم في العمل من 21-31 سنة لما لهم حس وتشبعهم بالمرور الإداري.

6- مسمى الوظيفة:

جدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي الذي يشغله في المؤسسة .



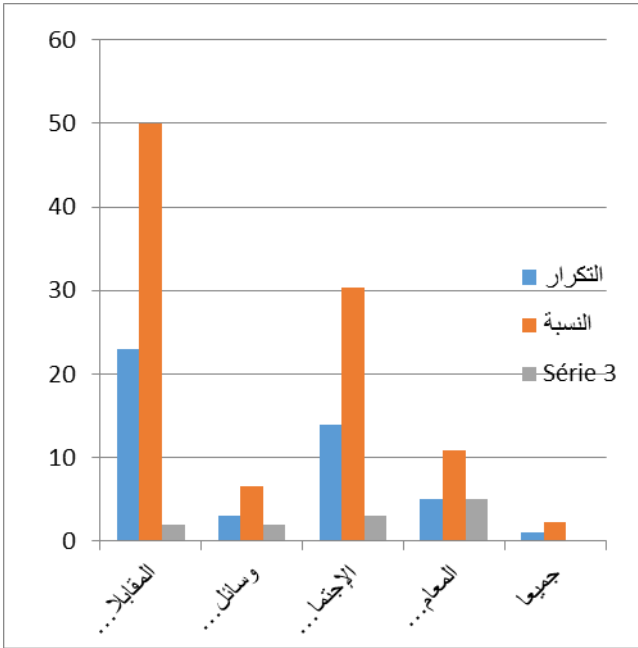
مسمى الوظيفة	التكرار	النسبة
عون إدارة	04	08.70
تقني	01	02.20
متصرف إداري	18	39.10
مهندس	02	04.30
محاسب	14	30.40
منشط جامعي	02	04.30
عامل مهني	03	06.50
سكريتاريا	02	04.30
المجموع	46	100

شكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي الذي يشغله في المؤسسة .

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 39.10% لفئة موظفين مسمى وظيفي لهم متصرف إداري تليها نجد 30.40% لفئة الموظفين مسمى الوظيفي لهم محاسب في حين نجد أقل نسبة 8.70% لفئة الموظفين الذين مسمى وظيفي لهم عون إدارة تليها نجد 6.50% لفئة الموظفين مسمى وظيفي لهم عامل مهني تليها نجد بنسبة متماثلة 4.30% لفئة الموظفين الذين مسمى وظيفي لهم مهندس وسكرتاريا تليها نجد 2.20% لفئة الموظفين الذين مسمى وظيفي لهم تقني. ومنه نلاحظ أن مجتمع الدراسة طبقي حيث جاءت نسبة متصرف إداري أكبر نسبة وهذا راجع إلى طبيعة ونشاط المؤسسة المتمثل في أنها خدماتية والتي تقتضي تسهيل في العمل والقيام بسرعة وعدم إضاعة الوقت بعدم الرجوع للرؤساء كذلك وجود أعوان للمسؤولية الملقاة على عاتقهم وطبيعة الوظائف لهم. المحور الثاني: دور وسائل الإتصال التي توظفها العلاقات العامة للمؤسسة في تفاعلها وتواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمؤسسة.

7- ماهي طرق الإتصال السائدة في المؤسسة؟

جدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير طرق الإتصال السائدة في المؤسسة.



الإحتمالات	التكرار	النسبة
المقابلات الشخصية	23	50
وسائل إتصال تكنولوجية	03	06.50
الإجتماعات الدورية	14	30.40
المعاملات والمراسلات الكتابية	05	10.90
جميعها	01	02.20
المجموع	46	100

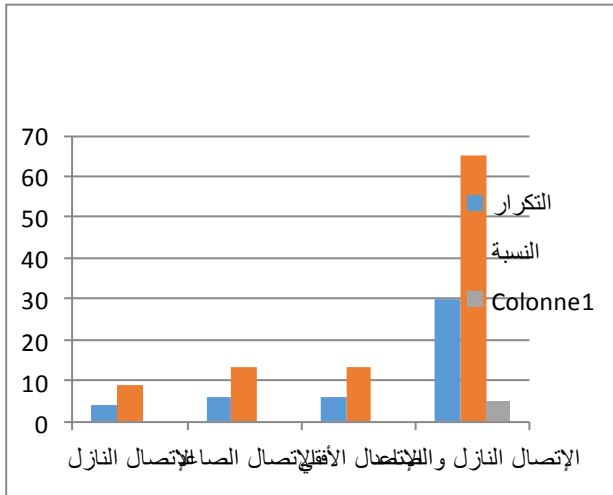
شكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير طرق الإتصال السائدة في المؤسسة

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 50% وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة للمديرية في تفاعلها و تواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمديرية مقابلات شخصية ذلك أنها أكثر سرعة وفعالية وتؤدي إلى حلول سريعة للمشاكل و لإتخاذ القرارات اللازمة والتي لها دور في العملية الإتصالية التي من خلالها يستطيع الموظف التعبير عن مطالبه وإنشغالاته وتعبير عن رأيه وإقتراحاته كما تسمح بمشاركة العمال يجعلهم أكثر تقبلا لتنفيذ التعليمات ونظم القواعد

المتخذة ثم تليها 30.40% تمثل الاجتماعات الدورية لوسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة للمديرية في تفاعلها و تواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمديرية وذلك لتحسين المناخ الإداري والإجتماعي بالمؤسسة ثم تليها نسبة 10.90% تمثل المعاملات والمراسلات الكتابية كوسائل اتصال توظفها العلاقات العامة بالمديرية في تفاعلها و تواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمديرية لإيصال التعليمات والمعلومات إلى أكبر قدر ممكن وتقليل الجهد في حين نجد أقل نسبة 6.50% وسائل الإتصال التكنولوجية توظفها العلاقات العامة للمديرية في تفاعلها و تواصلها المباشر مع البيئة الداخلية بالمديرية للإتصال لحل المشكلات وعدم تعطيل المصالح وتسهيل عملية وضع الحلول وتسريع الأعمال تليها نسبة 2.20% جميع وسائل الاتصال توظفها العلاقات العامة بالمديرية في تفاعلها و تواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمديرية وذلك لتعاون و تسهيل المهام.

8- ما نوع الإتصال الغالب في المؤسسة؟

جدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الإتصال الغالب في المؤسسة.



الإحتمالات	التكرار	النسبة
الإتصال النازل	04	08.70
الإتصال الصاعد	06	13
الإتصال الأفقي	06	13
الإتصال النازل والصاعد	30	65.20
المجموع	46	100

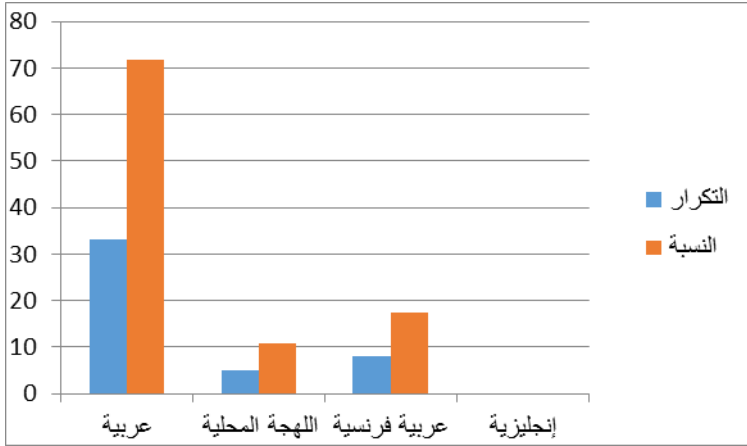
شكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الإتصال الغالب في المؤسسة

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 65.20% الإتصال الغالب في المؤسسة هو الإتصال النازل والصاعد لإيصال المعلومات لجميع المستويات الإدارية لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام وفق شبكة تربط أعضاء مجتمع الدراسة من خلال ترك مساحة للموظفين لطرح أفكارهم. فالاتصال النازل يقوم بشرح أهداف وسياسات المؤسسة وجزئيات العمل وفق تعليمات دقيقة، تفاديا للأخطاء وتصحيحها في الوقت المناسب لقرارتهم، بالإضافة إلى إبلاغ المرؤوسين بمستوى أدائهم ونقاط الضعف وسبل تحسينها، والإتصال الصاعد فهو يكمل النازل بنقل المعلومات من المرؤوسين بإتجاه الإدارة ضروري لكلا الطرفين، فالرئيس الذي يشجع تدفق المعلومات من أسفل إلى أعلى تكون لديه رؤية شاملة وكاملة لأبعاد المنظمة ومواردها البشرية الممكنة، ومن جهة أخرى فإن مساهمة المرؤوسين في تقديم آرائهم وإقتراحاتهم حول

أمور العمل يقوي روح المسؤولية لديهم تجاه قراراتهم ويعمل على تحقيق الذات ثم تليها 13% الإتصال الغالب في المؤسسة الإتصال الصاعد والأفقي بنسبة متماثلة وذلك لما لهما من أهمية في المراسلات الداخلية ما بين المديرين والمشرفين الموظفين ليكون مستواهم الوظيفي مماثلاً.

9- ما هي اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية؟

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية.



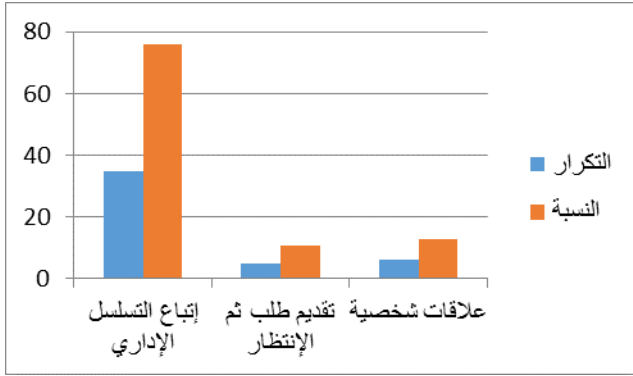
الإحتمالات	التكرار	النسبة
عربية	33	71.70
اللهجة المحلية	05	10.90
عربية فرنسية	08	17.40
إنجليزية	00	00
المجموع	46	100

شكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 71.70% اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية اللغة العربية وذلك لسهولة الإتصال بها لفهم الأمور والتعليمات وكذا المستجدات حول قراراتهم ولنقل إنشغالهم للإدارة ثم تليها 17.40% اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية اللغة العربية والفرنسية مع ذلك لطبيعة القرارات والعلاقات العامة بالمؤسسة ونشاطها وبإ اعتمادهم على المصطلحات العلمية بالدرجة الأولى ومستواهم العلمي في حين نجد أقل نسبة 10.90% اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية اللهجة المحلية وذلك لطبيعة البيئة الإجتماعية السائدة بالمنطقة في حين نجد عدم إستعمال اللغة الإنجليزية.

10- كيف يتم الإتصال لتفاعل والتواصل بالمؤسسة؟

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير كيفية الإتصال لتفاعل والتواصل بالمؤسسة.



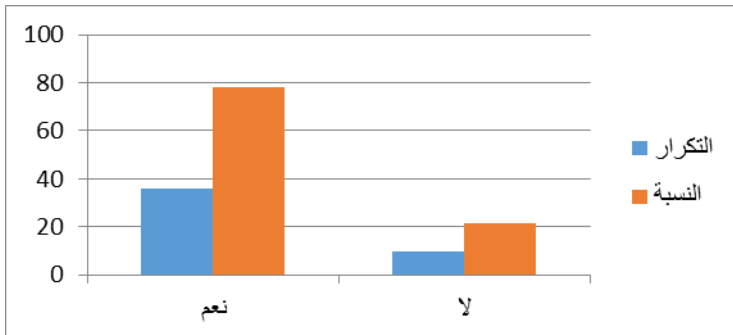
الإحتمالات	التكرار	النسبة
إتباع التسلسل الإداري	35	76.10
تقديم طلب ثم الإنتظار	05	10.90
علاقات شخصية	06	13
المجموع	46	100

شكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير كيفية الإتصال لتفاعل والتواصل بالمؤسسة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 76.10% يتم الإتصال والتواصل بالمؤسسة بإتباع التسلسل الإداري وذلك بطريقة رسمية في المؤسسة يرونها لتفعيل القرارات والإشتراك في إتخاذها دون تفاوت مستوى على الآخر بإحترام التدرج التنظيمي ولتعدد الأدوار نتيجة تعاون الرئيس مع الرؤساء في إتخاذ القرارات للوصول لحل ملائم ثم تليها 13% يتم الإتصال والتواصل بالمؤسسة عن طريق العلاقات الشخصية لتوفير المعلومات الكافية وسرعة الإنجاز بتقوية العلاقات الإنسانية بزرع الثقة ولتثبيت الخريطة التنظيمية وكذا تحقيق مناخ تنظيمي يساعد على التعاون ومناقشة الصعوبات التي يجدونها في العمل بالتشاور فيما بينهم في حين نجد أقل نسبة 10% يتم الإتصال والتواصل بالمؤسسة بتقديم طلب ثم الإنتظار ذلك لأن قراراتهم تأتي من أعلى طبق لتصنيفهم الوازري لتعليم العالي والوظيف العمومي.

11- هل إستخدام التقنيات الحديثة للإتصال أسهم في تحسين التواصل المباشر للمؤسسة؟

جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير إستخدام التقنيات الحديثة للإتصال أسهم في تحسين التواصل المباشر للمؤسسة.



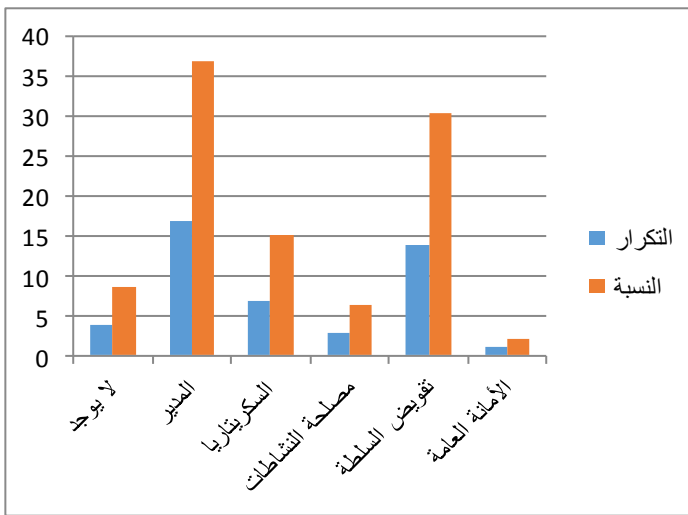
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	36	78.30
لا	10	21.70
المجموع	46	100

شكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير إستخدام التقنيات الحديثة للإتصال أسهم في تحسين التواصل المباشر للمؤسسة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 78.30% من الموظفين ساهم استخدام التقنيات الحديثة لهم في تحسين التواصل المباشر بالمؤسسة وذلك لنجاعة وسرعة الإتصال في الوقت للإرسال والفعالية من أجل إتخاذ القرارات في التنفيذ ولريح الوقت، ومن خلالها سهولة الإطلاع على القوانين الإدارية التي تخدم المؤسسة بحكم أن تسيير المؤسسة خدماتي يتطلب تكنولوجيا عالية في حين نجد 21.70% من الموظفين لم تساهم استخدام التقنيات الحديثة لهم في تحسين التواصل المباشر بالمؤسسة.

12- من هو المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة؟

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة.



الإجابة	التكرار	النسبة
لا يوجد	04	08.70
المدير	17	37
السكريتاريا	07	15.20
مصلحة النشاطات	03	06.50
تفويض السلطة	14	30.40
الأمانة العامة	01	02.20
المجموع	46	100

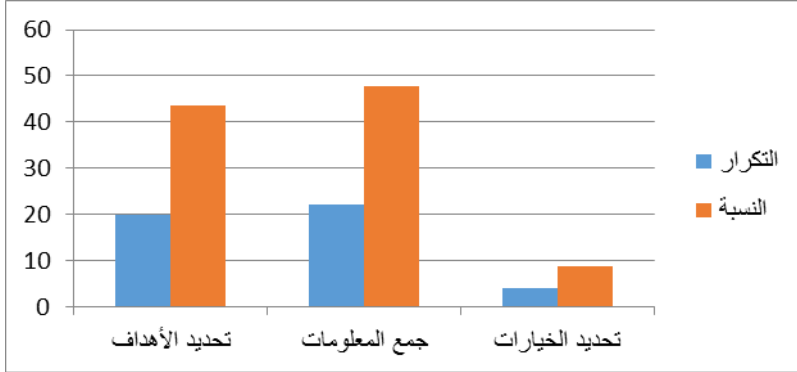
شكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 37% من الموظفين يرون أن المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة هو المدير تليها 30.40% من الموظفين يرون أن المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة هو تفويض السلطة تليها نجد 15.20% من الموظفين يرون أن المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة هو السكريتاريا في حين نجد أقل نسبة 8.70% من الموظفين لا يرون أنه يوجد مسؤول مباشر في الإتصال في المؤسسة تليها نجد 6.50% من الموظفين يرون أن المسؤول المباشر في الإتصال في المؤسسة هو مصلحة النشاطات تليها نجد 2.20% من الموظفين يرون أن المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة هو الأمانة العامة.

ومنه نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل أن المدير هو المسؤول الرئيسي في الإتصال بالمؤسسة وذلك للمهام المنوطة به وأدوات المعلومات والإتصال حيث يقوم بإنشاء برامج أو إحداث التغييرات والتطورات اللازمة على مختلف المصالح للإعطاء صورة حسنة للعلاقات العامة للمؤسسة.

13- في أي مرحلة يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة؟

جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير في أي مرحلة يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة.

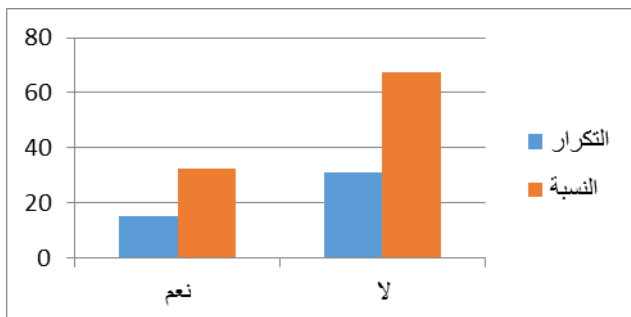


الإحتمالات	التكرار	النسبة
تحديد الأهداف	20	43.50
جمع المعلومات	22	47.80
تحديد الخيارات	04	08.70
المجموع	46	100

شكل رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب متغير في أي مرحلة يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 47.80% يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة عن طريق جمع المعلومات وذلك لسعي المؤسسة إلى تثمين كوادرها وتكامل وحداتها التنظيمية فمن خلال المعلومات الصائبة يصبح الاتصال وسيلة يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين الأفراد لتحقيق نتائج حسنة تليها نجد 43.50% يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة عن طريق تحديد الأهداف التي تساعد على تحقيق جو ومناخ تنظيمي يساعد التعاون ومناقشة الصعوبات التي في العمل والتشاور وبالتالي تساعد علة خلق علاقات جيدة فمن هذا نتوصل أنه بتحديد الأهداف يكون توظيف العلاقات العامة بطريقة ناجعة في حين نجد أقل نسبة 8.70% يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة عن طريق تحديد الخيارات التي بدورها تعطي الأفضلية للأفضل في العملية الإتصالية لتوظيف الأفضل ضمن العلاقات العامة.

14- هل يؤثر إستخدام وسائل الإتصال على أهدافكم الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة؟
جدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير يؤثر إستخدام وسائل الإتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة.



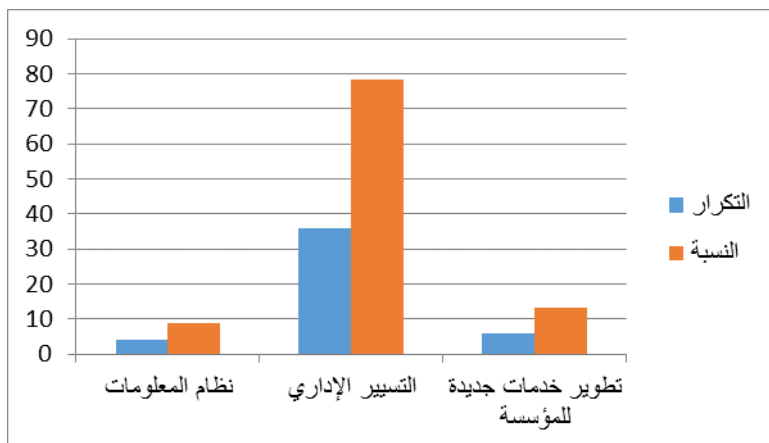
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	15	32.60
لا	31	67.40
المجموع	46	100

شكل رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب متغير يؤثر إستخدام وسائل الإتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 67.40% لا يؤثر إستخدام وسائل إتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة في حين نجد أقل نسبة 32.60% يؤثر إستخدام وسائل إتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة.

15- هل تساهم الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة؟

جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب متغير إذا كانت الإجابة نعم .



الإحتمالات	التكرار	النسبة
نظام المعلومات	04	08.70
التسيير الإداري	36	78.26
تطوير خدمات جديدة للمؤسسة	06	13.04
المجموع	46	100

شكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب متغير إذا كانت الإجابة نعم .

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 78.26% لا يؤثر إستخدام وسائل الإتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة لتسيير الإداري وذلك لأهميتها القصوى على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية، والقيام بأنشطة تساعد هذا الأخيرة على تحسين علاقتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم إقتراحات والمشاركة تليها 13.04% يؤثر إستخدام وسائل الإتصال على

الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العام لتطوير خدمات جديدة للمؤسسة وهذا لإبراز الحقائق وتسيير الأنشطة ليكون هناك نوع من الإنسجام بين المؤسسة وجمهورها وهذا لإبراز الحقائق وتسيير الأنشطة ليكون هناك نوع من الإنسجام بين المؤسسة وجمهورها وإدراج العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي ضمن خلية الإعلام والاتصال لمساهمتها الفعالة بمختلف الأنشطة في حين نجد أقل نسبة 8.70% يؤثر استخدام وسائل الاتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العام عن طريق نظام المعلومات والتي تعد المركز والخلية لتزود بما له كل ما يخص من مستجدات وتظاهرات علمية ومختلف الأنشطة لضمان تحقيق خطة العلاقات العامة.

16- هل تساهم الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة؟

جدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مساهمة الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة.



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	38	82.60
لا	08	17.40
المجموع	46	100

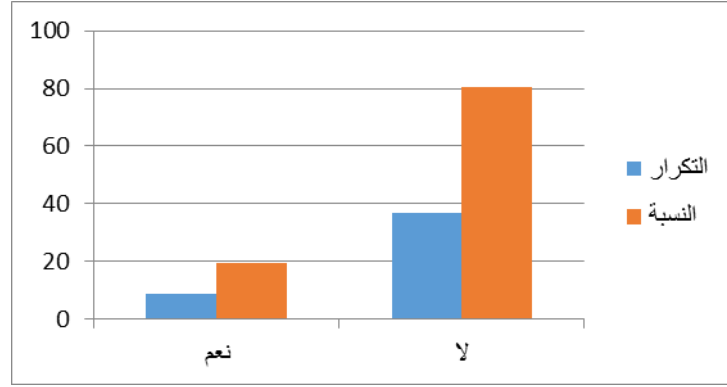
شكل رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مساهمة الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 82.60% تساهم الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة وذلك بزور لغة الحوار بين الموظفين وخلق الثقة التي تعزز القرارات المتخذة، وإلتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب للتحقيق والتحري ولتبادل القرارات والآراء بين رؤساء العمل والمرؤوسين، ولتسهيل المهام والعمل الجدي والفعال والتنسيقي للقرارات الإدارية المتخذة والمناسبة للخروج بالأنجع والرشيده منها، ولتحكم والسيطرة أكثر في العمل بتبادل المعلومات والإستفادة من الخبرات في حين نجد أقل نسبة 17.40% لا تساهم الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة.

17- هل تجد صعوبة عند الإتصال برئيسك المباشر؟

جدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب متغير وجود صعوبة عند الإتصال برئيس المباشر.

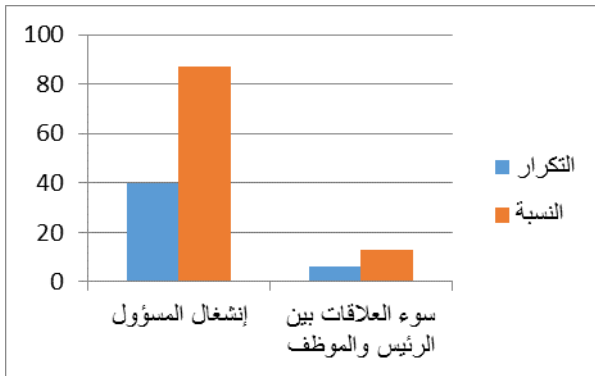
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	09	19.60
لا	37	80.40
المجموع	46	100



شكل رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب متغير وجود صعوبة عند الإتصال برئيس المباشر. من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 80.40% يوجد صعوبة عند الإتصال بالرئيس المباشر في حين نجد أقل نسبة 19.60% لا يوجد صعوبة عند الإتصال بالرئيس المباشر.

18- على أي أساس تم توظيفك في المؤسسة؟

جدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإجابة بنعم.



الإحتمالات	التكرار	النسبة
إتشغال المسؤول	40	86.96
سوء العلاقات بين الرئيس والموظف	6	13.04
المجموع	46	100

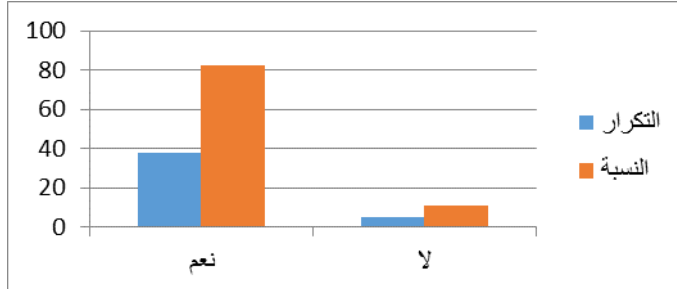
شكل رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإجابة بنعم.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 86.96% يوجد صعوبة عند الإتصال برئيس المباشر لإنشغاله وذلك لإستحواذه على السلطة المطلقة بيروقراطية المكتب الذي بدوره يصدر القرارات بنفسه ويقوم بالعملية الإتصالية دون المشاركة من المرؤوسين معتمد في ذلك سلطة التنفيذ من قبله فقط وبالتالي ضيق أهداف المؤسسة ضمن سياسة إستراتيجية العلاقات العامة في حين نجد أقل نسبة 13.04% يوجد صعوبة عند الإتصال برئيس المباشر لسوء العلاقات بين الرئيس والموظف وذلك لأن قنوات الإتصال مغلقة وأغلبية الإدارات إستحوذت عليها سلطة البيروقراطية التي تضع فاصل بين الرئيس والمرؤوس وأن الموظف صاحب خبرة متوسطة قليلة ومتواضعة ما يزال يحتاج الدعم والمساندة والمراقبة في أعماله .

المحور الثالث: الأنشطة والبرامج المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

19- هل منصبك الذي تشغله يتلاءم مع قدراتك الذاتية ومهاراتك المعرفية.

جدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الذي تشغله يتلاءم مع قدراتك الذاتية ومهاراتك المعرفية.



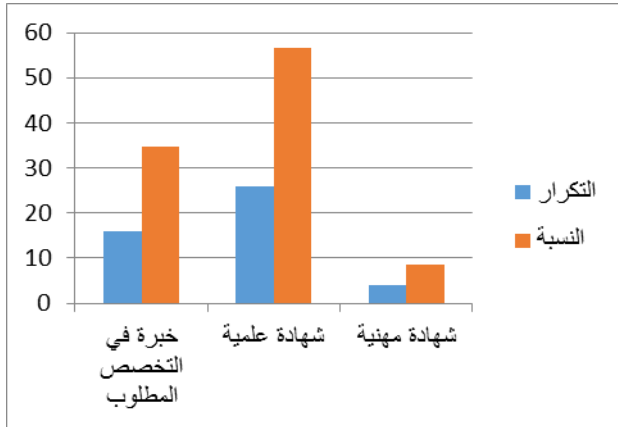
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	38	82.60
لا	05	10.90
المجموع	46	100

شكل رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الذي تشغله يتلاءم مع قدراتك الذاتية ومهاراتك المعرفية.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 82.60% من الموظفين المنصب الذي يشغلونه يتلاءم مع قدراتهم الذاتية ومهاراتهم المعرفية وذلك تبعاً للمستوى العلمي والخبرة التي إكتسبوها عبر أقدميتهم في العمل بتعدد التخصصات بالمؤسسة في حين نجد أقل نسبة 10.90% من الموظفين المنصب الذي يشغلونه لا يتلاءم مع قدراتهم الذاتية ومهاراتهم المعرفية.

20- على أي أساس تم توظيفك في المؤسسة؟

جدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب متغير التوظيف في المؤسسة.



الإحتمالات	التكرار	النسبة
خبرة في التخصص المطلوب	16	34.80
شهادة علمية	26	56.50
شهادة مهنية	04	08.70
المجموع	46	100

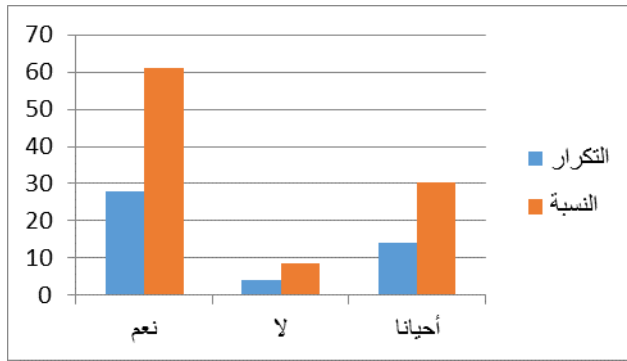
جدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب متغير التوظيف في المؤسسة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 56.50% من الموظفين تم توظيفهم في المؤسسة على أساس شهادة علمية بإعتبار طبيعة المنصب تفرض نمط معين من الشهادات تليها نجد 34.80% من الموظفين تم توظيفهم في المؤسسة على أساس خبرة في مجال معين وذلك

لأن القرارات بالمؤسسة تتطلب موظفين لهم كفاءة ومميزات للتحكم بالعمل في حين نجد أقل نسبة 8.70% من الموظفين تم توظيفهم في المؤسسة على أساس شهادة مهنية وذلك لنوع المهام بالمؤسسة والمركز الوظيفي ومنه نلاحظ أن التوظيف في المؤسسة يكون بإنتقاء الأفراد حسب التخصص الوظيفي أي وضع الفرد المناسب بالمكان المناسب، وذلك حسب إحتياجات المؤسسة من كفاءات ممكنة لها شهادات علمية و مهنية في مجال التخصص المطلوب بالمؤسسة كذلك الإعتماد على الخبرات المؤهلة والمقدرة فكريا ومعرفيا للمشاركة الفعالة بين أعضاء الفريق الإداري.

21- هل تلي مؤسستكم جميع متطلبات الزبائن؟

جدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تلي المؤسسة جميع متطلبات الزبائن.



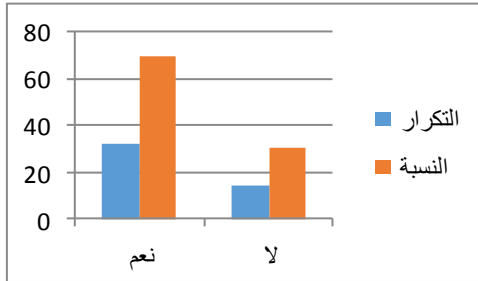
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	28	60.90
لا	4	8.70
أحيانا	14	30.40
المجموع	46	100

شكل رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تلي المؤسسة جميع متطلبات الزبائن.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 60.9% تلي المؤسسة جميع متطلبات الزبائن في المؤسسة وذلك راجع لصدى الذي لاقتته مجهودات موظفي المؤسسة المكثفة لتحسين صورتها بجذب زبائنها من خلال توفير متطلباتهم في الوقت قريب المدى تليها نسبة 30.40% أحيانا تلي المؤسسة جميع متطلبات الزبائن في المؤسسة وذلك راجع لمنظور بعض الأفراد ذو أقلية الولاء والرضا الوظيفي للمؤسسة تجاه تلبية متطلبات زبائنهم في حين نجد أقل نسبة 8.70% لا تلي المؤسسة جميع متطلبات الزبائن في المؤسسة وذلك راجع إلى أن جهود المؤسسة غير كافية أو حتى لا ترقى إلى المستوى المطلوب لترسيخ صورة ذهنية طيبة عنها في أذهان زبائنهم.

22- باعتبار مؤسستكم مؤسسة خدمتية، هل يستفيد الموظفون من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور الخارجي للمؤسسة؟

جدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب متغير باعتبار المؤسسة مؤسسة خدمتية، يستفيد الموظفون من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور الخارجي للمؤسسة.



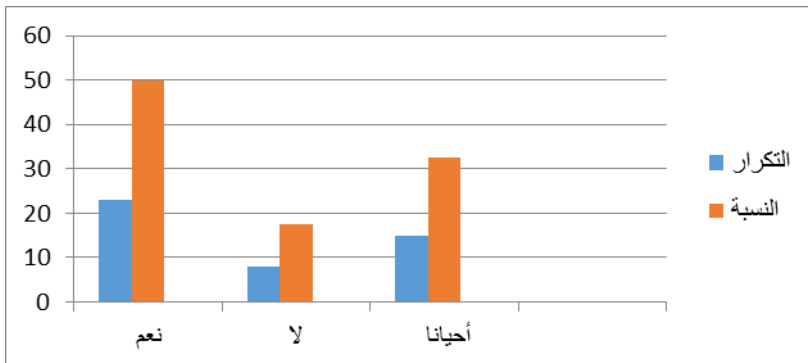
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	32	69.60
لا	14	30.40
المجموع	46	100

شكل رقم (25): توزيع عينة الدراسة حسب متغير باعتبار المؤسسة مؤسسة خدمتية، يستفيد الموظفون من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور الخارجي للمؤسسة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 69.60% يستفيد الموظفون من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة في البيئة الداخلية للمؤسسة وذلك لتأهيلهم المرتبط بموارد المؤسسة في ظل إستراتيجية العلاقات العامة التي تتبناها المؤسسة وكذا تطوير تنظيمي بهدف الوصول إلى أهدافها في حين نجد أقل نسبة 30.40% عدم استفادة الموظفين من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة في البيئة الداخلية للمؤسسة.

23- هل يعتمد قسم العلاقات العامة على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة؟

جدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب متغير قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة.



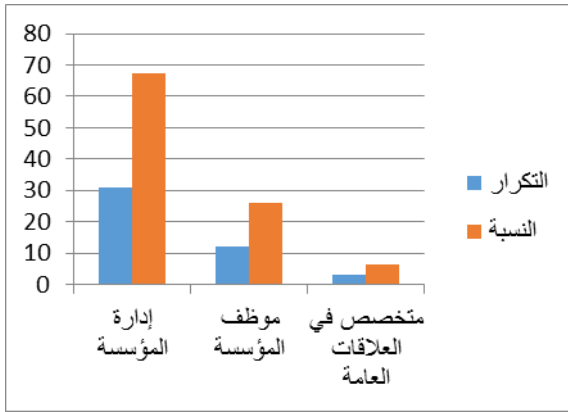
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	23	50
لا	8	17.40
أحيانا	15	32.60
المجموع	46	100

شكل رقم (26): توزيع عينة الدراسة حسب متغير قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 50% قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة وذلك لتطبيق أفضل للموارد البشرية تمكيننا بالمؤسسة وإحلال الإلتزام والولاء والإلتزام الذاتي بمنح حرية التفكير والتصرف لإستدراك جميع أزمات على كافة مستويات المؤسسة إداريا وعلى موظفيها تليها نجد أن 32.60% قسم العلاقات العامة لا يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة وذلك أن المؤسسة لا تتناسب مع مبدأ التحسين المستمر خاصة وأنها مطبقة لنظام الخدمات مما جعل أداء العمال لا يتحسن بشكل دائم ومستمر وكون المؤسسة تسعى بشكل دائم إلى تحسين صورتها من خلال إجراءات إدارية تدعم إلتزام عمالها لها في حين نجد 17.40% قسم العلاقات العامة أحيانا يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة.

24- من المسؤول بممارسة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

جدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسؤول بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة.



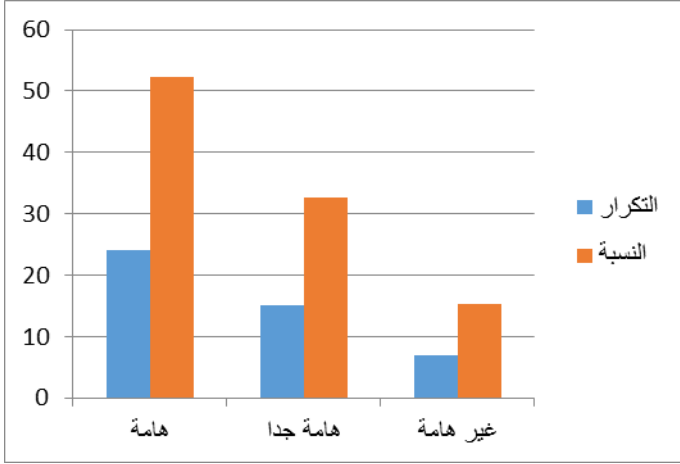
الإحتمالات	التكرار	النسبة
إدارة المؤسسة	31	67.40
موظف المؤسسة	12	26.10
متخصص في العلاقات العامة	03	06.50
المجموع	46	100

شكل رقم (27): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسؤول بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 67.40% المسؤول بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة إدارتها بإعتبار هذه الأخيرة جوهر ضمني للعلاقات العامة التي تضم الموارد البشرية والمادية وتعدت إلى المعلومة كمبدأ أساسي لها تليها نجد 26.10% المسؤول بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة موظفيها وذلك أن العلاقات العامة من ضمن مبادئها الموارد البشرية الكفاءة وذات المؤهلات العالية في حين نجد أقل نسبة 6.50% المسؤول بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة متخصص في العلاقات العامة وذلك أن قسم العلاقات العامة ضروري.

25- كيف تقيم مكانة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

جدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.



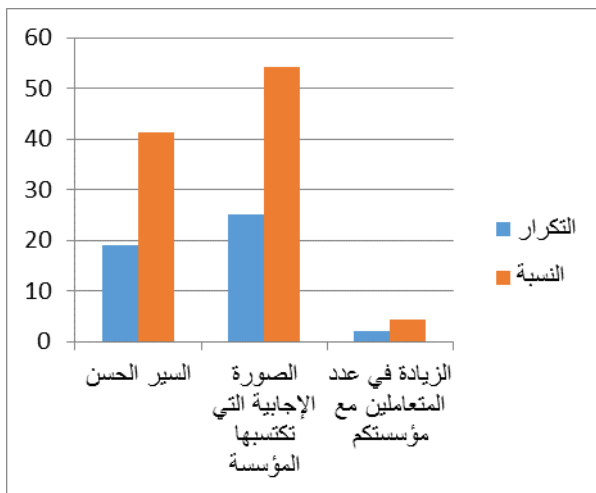
الإحتمالات	التكرار	النسبة
هامة	24	52.20
هامة جدا	15	32.60
غير هامة	07	15.20
المجموع	46	100

شكل رقم (28): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 52.20% يكون تقييم مكانة العلاقات العامة هاما في المؤسسة وذلك راجع للصدى الذي لاقته مجهودات الخدمات الجامعية المكثفة لتحسين صورتها تليها نجد 32.60% يكون تقييم مكانة العلاقات العامة هاما جدا في المؤسسة وذلك لمواجهة الصعوبات وتكذيب الشائعات والمحافظة على الكيان التنظيمي للخدمات الجامعية وصورتها في حين نجد أقل نسبة 15.20% يكون تقييم مكانة العلاقات العامة غير هام في المؤسسة.

26- ما هي مؤشرات نجاح العلاقات العامة من خلال الأنشطة والبرامج لديكم؟

جدول رقم (27): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مؤشرات نجاح العلاقات العامة من خلال الأنشطة والبرامج.



الإحتمالات	التكرار	النسبة
السير الحسن	19	41.30
الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة	25	54.30
الزيادة في عدد المتعاملين مع مؤسستكم	02	04.30
المجموع	46	100

شكل رقم (30): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مؤشرات نجاح العلاقات العامة من خلال الأنشطة

والبرامج.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 54.30% تقيم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة عن طريق الصورة الحسنة التي تكتسبها تليها نجد 41.30% تقيم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة بالسير الحسن لها في حين نجد أقل نسبة 4.30% تقيم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة بزيادة في عدد المتعاملين معها.

ومنه نلاحظ أن أعلى نسبة 54.30% تقيم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة عن طريق الصورة الحسنة وبتقريب مع نسبة 41.30% بالسير الحسن وذلك لأن الأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة سوف ينطبع بصورة الحسنة في أذهان جمهورها سواء الداخلي والخارجي لنجاحها وتفوقها.

27- كيف تقيمون مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة من خلال أنشطتها؟

جدول رقم (28): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم مجهودات العلاقات العام لتحسن صورة المؤسسة من خلال أنشطتها.



الإجابة	التكرار	النسبة
جيدة	13	28.30
حسنة	26	56.50
سيئة	07	15.20
المجموع	46	100

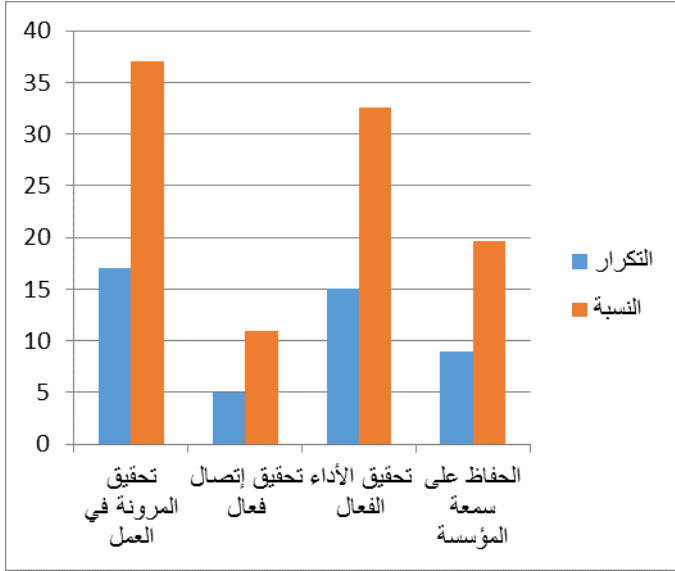
شكل رقم (31): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم مجهودات العلاقات العام لتحسن صورة المؤسسة من خلال أنشطتها.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 56.50% من الموظفين يرون أن تقييم مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة من خلال أنشطتها يكون بطريقة حسنة تليها نجد أن 28.30% من الموظفين يرون أن تقييم مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة من خلال أنشطتها يكون بطريقة جيدة في حين نجد أقل نسبة 15.20% من الموظفين يرون أن تقييم مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة من خلال أنشطتها يكون بطريقة سيئة وذلك بعدم اقتناعهم بمدى كفاية المجهودات المبذولة التي لا تساهم في تحسين صورة الخدمات الجامعية في صورتها.

ومنه نلاحظ أن أعلى نسبة من الموظفين يرون أن تقييم مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة من خلال أنشطتها يكون بطريقة حسنة وذلك راجع إلى مجهودات الإدارة في تحسين صورتها أمام جماهيرها الداخلية من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج الإدارية المسطرة من طرف العلاقات العامة سواء كانت

بعيدة المدى أو قريبة لكسب ولاء وراحة جماهيرها فهذا يكسب إدارة الخدمات الجامعية سمعة طيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي للإبقاء على صورتها في أذهان جماهيرها.

28- على ماذا تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة ؟
جدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة.



الإحتمالات	التكرار	النسبة
تحقيق المرونة في العمل	17	37
تحقيق إتصال فعال	05	10.90
تحقيق الأداء الفعال	15	32.60
الحفاظ على سمعة المؤسسة	09	19.60
المجموع	46	100

شكل رقم (31): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة.

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة 37% تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة على تحقيق المرونة في العمل وذلك لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عن طريق مواردها البشرية ذات الكفاءة والمهارة لزيادة رضا زبائنها لينعكس بالإيجاب على الأفراد بشكل كبير كتلقي زيادة في الأجور والمدح والثناء تليها نجد 32.60% تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة على تحقيق الأداء الفعال وهذا من خلال مواردها البشرية التي تصب في صمام العلاقات العامة بإسهامهم بأفكار وقدرات إبتكارية لتقبل التغيير ومكانتهم بوجود وقت كافي للحوار والمناقشة لتكيف مع المواقف وهي صفة متداولة حسب طبيعة نشاط المؤسسة واليقظة للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لما تملكه لأجل أداء جيد تليها 19.60% تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة للحفاظ على سمعة المؤسسة وهذا لإعطاء صورة حسنة ومرآة عاكسة لما تقدمه لزبائنها في ظل المنافسة في حين نجد أقل نسبة 10.90% تركز المؤسسة من خلال تطبيق

الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة لتحقيق إتصال فعال وذلك أن جوهر مبدأ العلاقات العامة المعلومة التي بدورها هذه الأخيرة تساهم في تفعيل الإتصال .

ثانيا: نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال الدراسة إلى النتائج التالية :

الفرضية الأول: دور وسائل الإتصال التي توظفها العلاقات العامة للمؤسسة في تفاعلها وتواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمؤسسة.

1- وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة للمديرية في تفاعلها و تواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمديرية مقابلات شخصية بنسبة 50% وإجتماعات دورية بنسبة 30.40% وبنسبة 10.90% معاملات ومراسلات كتابية كما ذكر في الجدول رقم (08).

2- الإتصال الغالب في المؤسسة هو الإتصال النازل والصاعد بنسبة 65.20% وبنسبة 13% الإتصال الصاعد والأفقي معا ما يأكده جدول رقم (09).

3- اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية اللغة العربية بنسبة 71.70% واللغة العربية والفرنسية بنسبة 17.40% واللهجة المحلية بنسبة 10.90% كما ذكر في الجدول رقم (10).

4- يتم الإتصال والتواصل بالمؤسسة بإتباع التسلسل الإداري بنسبة 76.10% وعن طريق العلاقات الشخصية بنسبة 13% وبتقديم طلب ثم الإنتظار بنسبة 10% ما يأكده جدول رقم (11).

5- يساهم إستخدام التقنيات الحديثة في تحسين التواصل المباشر بالمؤسسة بنسبة 78.30% ما أكده جدول رقم (12) لنجاعة وسرعة الإتصال في الوقت للإرسال والفعالية من أجل إتخاذ القرارات في التنفيذ ولربح الوقت، ومن خلالها سهولة الإطلاع على القوانين الإدارية التي تخدم المؤسسة بحكم أن تسيير المؤسسة خدماتي يتطلب تكنولوجيا عالية.

6- المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة المدير بنسبة 37% و تفويض السلطة بنسبة 30.40% و السكريتاريا بنسبة 15.20% و مصلحة النشاطات بنسبة 6.50% والأمانة العامة بنسبة 2.20% ما يأكده جدول رقم (13).

7- يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة عن طريق جمع المعلومات بنسبة 47.80% و تحديد الأهداف بنسبة 43.50% ولتحديد الخيارات بنسبة 8.70% كما ذكر في جدول رقم (14).

8- لا يؤثر إستخدام وسائل إتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة بنسبة 67.40% ما يأكده جدول رقم (15).

9- يؤثر استخدام وسائل الإتصال على الأهداف الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العام لتسيير الإداري بنسبة 16.56% ولتطوير خدمات جديدة للمؤسسة بنسبة 13.04% وعن طريق نظام المعلومات بنسبة 8.70% ما يؤكد جدول رقم (16).

10- تساهم الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة كما ذكر في جدول رقم (17) بنسبة 82.60%.

11- يوجد صعوبة عند الإتصال بالرئيس المباشر كما ذكر في جدول رقم (18) بنسبة 80.40%.

12- يوجد صعوبة عند الإتصال بالرئيس المباشر إنشغاله بنسبة 86.96% ولسوء العلاقات بين الرئيس والموظف بنسبة 13.04% كما ذكر في جدول رقم (19).

الفرضية الثانية: الأنشطة والبرامج المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

1- المنصب الذي يشغله الموظف يتلاءم مع قدراتهم الذاتية ومهاراتهم المعرفية وذلك تبعا للمستوى العلمي والخبرة التي اكتسبها عبر أقدميتهم في العمل بتعدد التخصصات بالمؤسسة كما ذكر في جدول رقم (20) بنسبة 52.60%.

2- تم توظيف الموظفين في المؤسسة على أساس شهادة علمية بنسبة 56.50% وعلى أساس خبرة في مجال معين بنسبة 34.80% و على أساس شهادة مهنية بنسبة 8.70% كما ذكر في جدول رقم (21).

3- تلي المؤسسة جميع متطلبات الزبائن في المؤسسة ما يؤكد جدول رقم (22) بنسبة 60.90%.

4- يستفيد الموظف من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة في البيئة الداخلية للمؤسسة ما يؤكد جدول رقم (23) بنسبة 69.60%.

5- قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة بنسبة 50% وذلك لتطبيق أفضل للموارد البشرية تمكيننا بالمؤسسة وإحلال الإنتماء والولاء والالتزام الذاتي بمنح حرية التفكير والتصرف لإستدراك جميع أزمات على كافة مستويات المؤسسة إداريا وعلى موظفيها ما يؤكد جدول رقم (24).

6- المسؤول بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة إدارتها بنسبة 67.40% وموظفيها بنسبة 26.10% ومتخصص في العلاقات العام بنسبة 06.50% ما يؤكد جدول رقم (25).

7- يكون تقييم مكانة العلاقات العامة هاما في المؤسسة بنسبة 52.20% وهاما جدا بنسبة 32.60% كما ذكر في الجدول رقم (26).

8- تقيم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة عن طريق الصورة الحسنة التي تكتسبها بنسبة 54.30% وبالسير بنسبة 41.30% وزيادة في عدد المتعاملين معها بنسبة 4.30% كما أكده جدول رقم (27).

9- تقييم مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة من خلال أنشطتها بنسبة 56.50% وبطريقة جيدة بنسبة 28.30% ما أكده جدول رقم (28).

10- تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة على تحقيق المرونة في العمل بنسبة 37% وعلى تحقيق الأداء الفعال بنسبة 32.60% وللحفاظ على سمعة المؤسسة بنسبة 19.60% ولتحقيق إتصال فعال بنسبة 10.90% كما جاء في الجدول رقم (29).

بصدق وصحة الفرضيتين:

1- دور وسائل الإتصال التي توظفها العلاقات العامة للمؤسسة في تفاعلها وتواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمؤسسة.

2- الأنشطة والبرامج المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

يؤدي لا محال إلى صدق التساؤل الرئيسي ألا هو أن العلاقات العامة تساهم في تحسين الأداء الوظيفي للمؤسسة الخدمائية لمديرية الخدمات الجامعية بتبسة.

صعوبات الدراسة

واجهت دراستنا مجموعة من الصعوبات نذكر منها:

- صعوبة الحصول على الكتب والبيروقراطية في تسيير مكاتب الجامعات خصوصا خارج الولاية
- صعوبة في تنظيم المقابلات مع طاقم مديرية الخدمات الجامعية
- إعراض بعض العمال عن الإجابة عن إستمارة الاستبيان.
- انهماك العمال في العمل لا يتيح فرصة التواصل معهم.

التوصيات:

في ضوء الدراية النظرية والنتائج التي توصلنا إليها، نضع مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية بمديرية الخدمات الجامعية تبسة وهي :

- ضرورة الاهتمام بالقائمين على العلاقات العامة بمديرية الخدمات الجامعية، ومشاركتهم بدورات تطويرية لكسب خبر من أصحاب التخصص و الكفاءة في مجال العلاقات العامة ، فضلا على التركيز على العاملين في هذا المجال في تحفيزهم للحصول على شهادات عليا أكاديمية كونهم يعملون مع شريحة مهمة ومثقفة في البلد، كما أنهم يعملون ايضا في مؤسسة جامعية تهتم بالمسائل العلمية.
- ينبغي على العاملين في إدارات العلاقات العامة عدم وضع خطط غير قابلة للتنفيذ.

- الاهتمام ببرامج العلاقات العامة من أجل بناء منظومة مهنية وقاعدة واسعة لأنشطة العلاقات العامة بغية بناء و استقطاب كفاءات علمية في العلوم كافة .
- توفير أكثر من وسيلة اتصال جماهيرية وضرورة الاستعانة والتنسيق مع وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية خاصة بمدرية الخدمات الجامعية
- الاهتمام بانتقاء العاملين بإدارة العلاقات العامة، وضرورة تدريبهم وإتاحة الفرص للتنمية المهنية والعلمية والإدارية، وإبعاد العناصر غير الصالحة إلى إدارات أخرى غير إدارات العلاقات العامة.
- ضرورة الاهتمام بتوفير الإمكانيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وزيادة الاعتمادات المالية المخصصة لها.
- ضرورة تعاون الإدارات المختلفة مع إدارة العلاقات العامة حتى يتسنى لها أن تقوم بمهامها على أكمل وجه.
- الاهتمام بوضع الخطط والبرامج للأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة وتقييم برامجها.
- العمل على توفير المناخ المناسب للعاملين في إدارة العلاقات العامة وضرورة صرف حوافز وإمكانات تشجيعية وخاصة الممتازين منهم.
- وللقيام بكافة المهام سالفه الذكر، على إدارة العلاقات العامة أن توكلها إلى مختصين في مجال العلاقات العامة ، مع إقامة ندوات ودورات تكوينية بصفة دورية للعاملين بها، من أجل رفع كفاءتهم، واطلاعهم على كافة الطرق المستحدثة.

خلاصة:

تعتبر العلاقات العامة احد مجالات الإدارة المؤسساتية فهي تقوم على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق و انسجام أفضل بين الأشخاص في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع وفق برنامج خاص، فهي ضرورية في أي مؤسسة بمختلف مجالاتها ، فهي بمثابة الجسر للاتصال المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية .

قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية لمديرية الخدمات الاجتماعية بجامعة تبسة ووصلنا إلى أن العلاقات العامة من شأنها تفعيل وتحسين أداء المؤسسة الخدمانية وتحقيق أهدافها.

الخاتمة:

ختاماً ما علينا أن نقول أن العلاقات العامة باتت نشاطاً تتزايد فعاليته في حياة المنظمات، وأصبحت هذه الأخيرة ذات أهمية كبرى كنشاط إداري يساهم في نجاح المنظمات الخدمائية، والتي لم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الإتصالية، بل أصبحت لتحديد الأهداف والتخطيط، وتوظيف وتدريب الموظفين بتطوير المرافق الخاصة بالمنظمة، والإشراف على تطوير المنظمة بمشاركة وجذب العملاء أو الجماهير إليها.

ففي دراستنا هذه حاولنا توضيح دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية، كما حاولنا إبراز الدور التي تلعبه هذه الوظيفة والتي تعتبر وظيفة إدارية هامة في يومنا هذا، حيث تسعى إلى التطور ومواكبة الإدارة المعاصرة والاستمرارية والبحث عن سبل الارتقاء إلى أفضل المستويات، وقد ركزت الدراسة على الجمهور الداخلي كونه يعتبر نواة الإدارة والأساس الذي تقوم عليه أي إدارة كانت فنجاح العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة ورأي سليم للعمال يعكس ثقتهم بمؤسساتهم وولائهم لها، ومن ثم السعي وراء تحقيق أغراض وأهداف المؤسسة المرسومة لبناء سمعتها في البيئة التي تعيش فيها لدعم واستمراريتها.

تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية، حيث تعتبر الركيزة الأساسية لها، في تنظيم عملها ومختلف سياستها وكذلك ببرامجها ونشاطاتها، لهذا يجب أن تكون من عدة توصيات أهمها خلق جهاز منظم للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية (مديرية الخدمات الجامعية تبسة)، وتبني برنامج للعلاقات العامة يكون واضح الأهداف مع ضرورة إعطاء العلاقات العامة مكانتها الطبيعية تماشياً مع ما تمليه متغيرات العصر في مجال المؤسسة الخدمائية وعدم حصر المهام في العلاقات الخارجية فقط.

وعلى العموم تبقى هذه الدراسة قد سلطت الضوء على جوانب عامة من الظاهرة المدروسة وفتحت آفاق أخرى لدراسات علمية جديدة.

ونستنتج من كل ما سبق أن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على أكمل وجه، وهذا ما يستوجب الاهتمام أكثر من طرف الرؤساء والمديرين وجعلها جهاز قائماً بذاته في المؤسسة وبذلك نخلص إلى ان العلاقات العامة لها دوراً فعالاً في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية.

نرجو أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة وضح لمفهوم العلاقات العامة ودورها وأهميتها في المؤسسة، ونأمل أن تكون دراستنا قد أثارت اهتمام مسؤولي مديرية الخدمات الجامعية بتبسة في النظر إلى دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة، كما نأمل أن نجد آذاناً صاغية لاقتراحاتنا التي من شأنها أن تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة.

قائمة المراجع
والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو قحف عبد السلام، هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مطبعة الاشعاع، بيروت، 2003.
2. إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دط، دار الجامعات المصرية الإسكندرية، الإسكندرية، 1976.
3. إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، دط، مؤسسة الوراق، د ب ن، 1999.
4. أحمد محمد المصري، الادارة الحديثة (الاتصالات-المعلومات-القرارات)، دط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
5. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة في جمهورية مصر العربية: دراسة مقارنة، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 1990.
6. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1983.
7. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
8. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
9. أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1972.
10. عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2016.
11. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دط، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
12. بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان، أسس ونظريات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري، عمان، 1998.
13. تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
14. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
15. جودة ابراهيم محفوظ، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دط، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

قائمة المراجع والمصادر

16. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته وطرقه الإحصائية، دط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د ب ن، 2015.
17. حجاب مُجَّد منير ، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2007.
18. حجاب مُجَّد منير ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ،المدخل الإنصالي ، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
19. حسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الأمني، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، د س ن.
20. حسن محمود حريم، تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط 2، دار الحامد، الأردن، 2000.
21. حسين عبد الحميد وأحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
22. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، ميادين علم الاجتماع ومناهج البحث العلمي، ط8، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001.
23. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة أسس ومهارات ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ، 2008.
24. خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001.
25. عمر نصر الله، أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاته، دط، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
26. ربحي مصطفى عليان ود.عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
27. رضوان بلخير وسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
28. روجي العلبكي، المورد (قاموس عربي انجليزي)، دط، دار المعلم، بيروت، لبنان، 1994.
29. سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
30. سعيد مُجَّد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات ، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

قائمة المراجع والمصادر

31. سمير أسعد مرشد، مفهوم الكفاءة والفعالية في نظرية الإدارة العامة، مجلة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والتجارة، 1988.
32. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، بيروت.
33. سوميلي و هونس، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونيوس، مكتبة الفجر، بيروت، 1970.
34. شدوان على شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، د ط، دار المعرفة الجامعية، السويس، 2008.
35. صالح خميل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، 2009،
36. صحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار الشرق ، بيروت، لبنان، 2000.
37. طارق شريف يوسف، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار إثراء، عمان ، 2008.
38. عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
39. عبد الرزاق بن جيب، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
40. عبد الرزاق مُجَّد الحلبي، علم الاجتماع (تنظيم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج)، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
41. عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دط، دار بربر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
42. عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، العلاقات العامة-رؤية معاصرة-، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2005.
43. عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة، عمان، 2011.
44. عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة، عمان، 2011.
45. عبد الكريم رضا الجابوري، العلاقات العامة إبداع وتطور في نجاح الإدارة، دار التسيير، بيروت، 2001.
46. عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002.

قائمة المراجع والمصادر

47. عبد الله الفراء، تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط4، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999.
48. عبد المالك مزهود، مجلة العلوم الإنسانية (الأداء بين الكفاءة والفعالية)، العدد1، جامعة مُجَدَّ خيضر، بسكرة، نوفمبر 2011.
49. عبد المعطي مُجَدَّ عساف وآخرون، أسس العلاقات العامة، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004.
50. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
51. عداوي الحسين، فلاح حسين، الإدارة الاستراتيجية، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2000.
52. عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع) ، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
53. علي البارز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والأري العام، دط ، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية .
54. علي برغوث، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، دط، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007.
55. عمار بن عيشي، اتجاهات التدريب وتقييم أداء الأفراد، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
56. عمار بوحوش، مُجَدَّ الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
57. علي عبد الرزاق الحلبي، علم الاجتماع تنظم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2001.
58. عمر يجاوي، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن ، 2000.
59. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم المكتب، القاهرة، 1996.
60. علي عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001.
61. علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005 .

قائمة المراجع والمصادر

62. على عجوة، محمود يوسف، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، دار المشرق للنشر والتوزيع، القاهرة.
63. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
64. فاروق مداس، التنظيم و علاقات العمل، دط، دار مدني، الجزائر، 2002.
65. فايز الزعبي وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997.
66. فؤاد شهين، وسائل الاتصال المتعددة لبنان، 2001، ص 07.
67. فخري حاسم سليمان وآخرون، العلاقات العامة، دط ، دار الكتابة للطباعة والنشر، بغداد ، 1981 .
68. فريزربي سيتل، مستقبل العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2002.
69. فضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار وعلاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 .
70. فهمي مُجدّ العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار سامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2011.
71. قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دط، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2006.
72. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، دار الميسرة، عمان، 2011.
73. كريمان مُجدّ فريد، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
74. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، أيزك للنشر والتوزيع، مصر، 1991.
75. محسن حلبي، مبادئ العلاقات العامة، ط 1، منشورات عويدات، بيروت ، 1980.
76. مُجدّ الجمال راسم، معوض عياد خيرت، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
77. مُجدّ بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دط، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003.
78. مُجدّ جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دط، دار مجدلاوي، 1988.

قائمة المراجع والمصادر

79. مُجَّد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان ، 1997.
80. مُجَّد شفيق طيب وآخرون، أساسيات الإدارة المالية في القطاع الخاص، ط1، دار المستقبل، الأردن، 1997.
81. مُجَّد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقاته، ط3، مكتبة القاهرة، مصر، 1996.
82. مُجَّد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع ، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.
83. مُجَّد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، القاهرة، 1993.
84. مُجَّد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، دط، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
85. مُجَّد عبد الفتاح الصبري، وظائف منظمات الأعمال ، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان ، 2013.
86. مُجَّد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009.
87. مُجَّد علي شتا، التنظيم في القطاع العام، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1973.
88. مُجَّد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997.
89. مُجَّد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
90. مُجَّد قاسم قريوتي ومهدي حسن زويلف، المفاهيم الحديثة في الإدارة ، 2004.
91. مُجَّد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
92. مُجَّد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط 1، دار المنهل اللبناني، بيروت ، 2012.
93. مُجَّد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
94. مُجَّد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
95. محمود عساف، فيضل دليو: اتصالات المؤسسة الإشهار والعلاقات العامة مع الصحافة، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر.

قائمة المراجع والمصادر

96. محي محمد حسن، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1955.
97. مصطفى يوسف كافي وآخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، دط، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، 2013.
98. معبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
99. معلا ناجي توفيق رائف، أصول التسويق (مدخل تحليل)، دار وائل، عمان، 2005.
100. معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
101. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
102. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط 1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2010.
103. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة (المفاهيم و الأسس)، ط1، زم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
104. ميخائيل جميعان، أسس الإدارة العامة، دار عويدات للنشر، بيروت، 1983.
105. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
106. ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1985.
107. نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية و العلمية، ط 1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، د ب ن، 2001.
108. هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، دط، 2013.
109. همت حسن، دراسات في الاعلام الديبلوماسي والعلاقات العامة، ط 1، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
110. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، دط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.

111. وليد خلف الله دياب، اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، عمان ، 2014.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. breching roubaud, le marketing des service, 8eme tirage, édition d'organisation, paris, 2004.
2. Catherine Ballé, Sociologie Des Organisations, Série Que Sais-je ? P.U.F Paris, France, 1er Ed 1990.
3. Jean verbier ,02 gain station et fonctionnement de l'entreprise ,tec,la voisiner, paris,1993.
4. Mohamed sadeg : management des entreprises publiques, Alger, 1999.
5. - Murray, Eileen and Shchen, Saunhdra Lessons From the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis, Medical Marketing & Maedia, Chicago, February, 1992.

ثالثا: المعاجم العربية

1- القاموس العربي الشامل، الأداء، ط1، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997.

رابعا: المعاجم الأجنبية

- 1- Fredric Mattock, Dictionary of Sociology, English, French, Arabic, edition, Acade Reference, Dictionaries, Beirut, Lebanon, 2001.

خامسا: المواقع الالكترونية

1- <http://www.dar almountada.net topic> بتاريخ: 2019/01/25 على الساعة:

17:34

2- د سهاد القبسي، محاضرة بكلية الأدب ببابل العراق، الموقع الإلكتروني

<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=8&depid=4&lc>

بتاريخ: 2019/05/05 على الساعة: 15:11:772911id

3- www.almaany.com تم تصفح الموقع بتاريخ : 2019/04/14

4- <http://www.upu.edu.samajalathumanities.vol14f6.htm>.2005/09/09

5- - منتديات الهدية: العلاقات الاجتماعية

تاريخ التصفح 2019/04/10 <http://www.alhadiah.com/>

6- www.moq3.com/img تاريخ التصفح : 2019/04/16

سادسا: مذكرات التخرج

قائمة المراجع والمصادر

1. بن وارث حكيمة وآخرون، أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة، جامعة قالة، تخصص علوم التسيير، 2011.
2. بوخناف هشام، وظائف العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة)، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، 2010/2011.
3. راش العربي وآخرون، تجارة الخدمات، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001.
4. سموك علي، العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الصناعية الجزائرية إشكالية تأسيس هوية عمالية سوسيولوجيا فعل الصراع التمثيلات والنتائج، رسالة ماجستير معهد علم الاجتماع، جامعة عنابة، الجزائر، 1997.
5. عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المتوازن بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.
6. عيساوي كريمة، فاهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البويرة، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2014.
7. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، 2006/2007.
8. مُجّد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة.
9. نابتي خليدة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة مُجّد خضير -بسكرة-"، مذكرة ماجستير، 2007/2008.

سابعاً: المجالات و المحاضرات

1. الهاشمي لركيا، تأثير برنامج الاتصال التنظيمي في الأداء، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.
2. مُجّد جاسم فلحي، محاضرة بعنوان: مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدانمارك، كلية الآداب والتربية، (2005/2006).

الطابق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم العلوم الإجتماعية

شعبة علم الإجتماع تخصص تنظيم والعمل

إستمارة إستبيان حول موضوع:

دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية لمؤسسة مديريةية الخدمات الجامعية
- تبسة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر LMD في علم الإجتماع تخصص تنظيم والعمل

الأستاذ المشرف:

برنيس عبد الكريم

الطلبة:

- مهيرة بوطريف

- صبري قماي

ملاحظة:

أخي المبحوث إن المعلومات التي ستفضل بتقديمها في إجابتك على الأسئلة الخاصة بهذا الإستبيان سرية، وتدخّل في إطار إنجاز بحث علمي بحت، وأشكركم على وقتكم وتعاونكم أنتم والمؤسسة لإنجاز هذا البحث.

السنة الجامعية : 2018/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية.

يرجى منكم وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: 20 - 29 30 - 39

40 - 49 50 فما فوق

3- الحالة المدنية: أعزب متزوج

مطلق أرمل

4- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي

جامعي معهد

5- الأقدمية في العمل: أقل من 10 سنوات من 10 - 20 سنوات

من 21 - 31 سنة من 32 سنة فما فوق

6- مسمى الوظيفة:

المحور الثاني: دور وسائل الإتصال التي توظفها العلاقات العامة للمؤسسة في تفاعلها وتواصلها المباشر مع البيئة الداخلية للمؤسسة.

7- ماهي طرق الإتصال السائدة في المؤسسة؟ المقابلات الشخصية وسائل إتصال تكنولوجية

الإجتماعات الدورية المعاملات والمراسلات الكتابية

8- ما نوع الإتصال الغالب في المؤسسة؟ الإتصال النازل الإتصال الصاعد

الإتصال الأفقي الإتصال النازل والصاعد

9- ماهي اللغة المستعملة لدى المؤسسة في العملية الإتصالية؟

عربية فرنسية إنجليزية اللهجة المحلية

10- كيف يتم الإتصال لتفاعل والتواصل بالمؤسسة؟

إتباع التسلسل الإداري تقديم طلب ثم الإنتظار علاقات شخصية

11- هل إستخدام التقنيات الحديثة للإتصال أسهم في تحسين التواصل المباشر للمؤسسة؟ نعم لا

12- من هو المسؤول الرئيسي في الإتصال في المؤسسة؟

13- في أي مرحلة يتم إستخدام الإتصال لتوظيف العلاقات العامة؟

تحديد الأهداف جمع المعلومات تحديد الخيارات

14- هل يؤثر إستخدام وسائل الإتصال على أهدافكم الإستراتيجية لتوظيف العلاقات العامة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم فهل ذلك يكون ل :

نظام المعلومات التسيير الإداري تطوير خدمات جديدة للمؤسسة

15- هل تساهم الإتصالات الإدارية في تفاعل البيئة الداخلية للمؤسسة؟ نعم لا

16- هل تجد صعوبة عند الإتصال برئيسك المباشر؟ نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم ل : إنشغال المسؤول سوء العلاقات بين الرئيس المباشر والموظف

الخور الثالث: الأنشطة والبرامج المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

17- هل منصبك الذي تشغله يتلاءم مع قدراتك الذاتية ومهاراتك المعرفية؟ نعم لا

18- على أي أساس تم توظيفك في المؤسسة؟

خبرة في التخصص المطلوب شهادة علمية شهادة مهنية

19- هل تلبي مؤسستكم جميع متطلبات الزبائن؟ نعم لا أحيانا

20- بإعتبار مؤسستكم مؤسسة خدمتية، هل يستفيد الموظفون من بعض العروض التي تقدمها العلاقات العامة

للجمهور الخارجي للمؤسسة؟ نعم لا

21- هل يعتمد قسم العلاقات العامة على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة؟

نعم لا أحيانا

22- من المسؤول بممارسة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

إدارة المؤسسة موظفو المؤسسة متخصصين في العلاقات العامة

23- كيف تقيم مكانة العلاقات العامة في مؤسستكم؟ هامة هامة جدا غير هامة

24- ماهي مؤشرات نجاح العلاقات العامة من خلال الأنشطة والبرامج لديكم؟

السير الحسن الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة الزيادة في عدد المتعاملين مع مؤسستكم

25- كيف تقيمون جهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة من خلال أنشطتها؟

جيدة حسنة سيئة

26- على ماذا تركز المؤسسة من خلال تطبيق الأنشطة والبرامج من قبل العلاقات العامة إلى:

تحقيق المرونة في العمل تحقيق إتصال فعال

تحقيق الأداء الفعال الحفاظ على سمعة المؤسسة

ملخص الدراسة:

العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية ظهرت مع وجود البشرية على الأرض وتطورت بتطور المجتمعات، مما يؤكد على الحقيقة الثابتة في إن العلاقات العامة ظاهرة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين افراده وهيئته، لذا نجد جل المؤسسات على اختلاف أنواعها واحجامها تستعين بها بهدف الحصول على رضى الجماهير وثيقتهم فيهم وتأبيدهم

وقد هدفت دراستنا الى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية وأخذنا مديرية الخدمات الجامعية كأمودج للتعرف على العوامل المؤثرة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية والأساليب المستعملة لتحقيقها ومدى فاعليتها ومعرفة الأنشطة التي تساهم في تحقيق أهدافها وصولا إلى دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية عموما ومديرية الخدمات الجامعية تبسة خصوصا

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقامنا باختيار مجتمع البحث المتمثل في موظفي المؤسسة، ووزعت الاستمارة على العاملين فيما جاءت اهم نتائج الدراسة:

✓ ان العلاقات العامة في المؤسسة تؤدي مهامها بشكل دائم و منسق و مسير وتعتمد على الاتصال النازل أكثر شيء.

✓ ان من اهم العوامل التي تؤثر في أداء المؤسسة هي طبيعة العلاقات الجيدة بين الموظفين و رؤسائهم، و بين بعضهم البعض و المبنية على الاحترام و التقدير.

✓ تتاثر العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها بالمؤسسة بوسائل الإتصال المتبعة لذلك

✓ ان الاساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين أدائها هي توزيع المهام حسب المؤهل العلمي واسلوب الترقية و التكريمات، كما انها تساهم في كسر الروتين.

✓ نجاح أنشطة العلاقات العامة تتمثل في طريقة ايصال مقترحات الموظفين .

Résumé de l'étude:

Les relations publiques sont un phénomène social apparu avec la présence de l'humanité sur le terrain et développé par le développement des sociétés, ce qui souligne le fait que les relations publiques sont un phénomène de la société, résultat naturel des frictions sociales entre ses membres et sa structure. Nous constatons que la plupart des institutions les utilisent pour obtenir la satisfaction du public Dans leur soutien

Notre étude visait à connaître le rôle des relations publiques dans l'amélioration de la performance de l'institution de service et nous avons pris la Direction des services universitaires comme modèle pour identifier les facteurs affectant la performance de l'institution de service et les méthodes utilisées pour les atteindre, ainsi que leur efficacité et la connaissance des activités qui contribuent à atteindre leurs objectifs. La Direction des services universitaires est particulièrement vulnérable

L'étude était basée sur une approche descriptive: nous avons choisi la société de recherche représentée par les employés de l'institution, le questionnaire a été distribué aux employés. Les principaux résultats de l'étude ont été:

- ✓ Les relations publiques au sein de l'institution remplissent ses fonctions de manière permanente, coordonnée et évolutive et dépendent de la connexion vers le bas.
- ✓ L'un des facteurs les plus importants qui influent sur le rendement de l'institution est la nature des bonnes relations entre les employés et leurs supérieurs et entre eux, fondées sur le respect et l'appréciation.
- ✓ Les relations publiques pour atteindre ses objectifs dans l'institution sont influencées par les moyens de communication.
- ✓ Les méthodes adoptées par les relations publiques pour améliorer leurs performances sont la répartition des tâches en fonction de la qualification scientifique et de la méthode de promotion et de perfectionnement, ce qui contribue à rompre les routines.
- ✓ Le succès des activités de relations publiques est la manière dont les propositions des employés sont communiquées.