

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tébessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

مهارات الاتصال في تفعيل جهاز العلاقات العامة
في المؤسسة الخدمائية - دراسة حالة بفرع موبيليس
الشريعة ولاية تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذة(ة):
أ.د. بن مهدي مرزوق

من إعداد الطلبة:
الوالي نادية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د. لدمية عابدي	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
أ.د. بن مهدي مرزوق	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
أ. حمدي زيدان	أستاذ مساعد(أ)	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2022 / 2023

الله أكبر

شكر وعرقان

الحمد لله كثيراً كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على سيدنا وحبیبنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

- انطلاقاً من قول الرسول صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم إلى يوم الدين: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله".
- أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أستاذي الكريم "مرزوق بن مهدي" مؤطر مذكرتي الذي لم يبخل عليا بتوجيهاته ونصائحه.
- وكل الشكر والامتنان لطاقتهم أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين درست على أيديهم، جراهم الله كل خير.
- أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل الذين منوا علي بقبول مناقشة مذكرتي، أرجو أن تكون في المستوى الذين يتوقون إليه.
- وأتقدم كذلك بخالص أمتناني لكل الذين قدموا إلي يد العون ومنحوني جزءاً من وقتهم وأولوا عملي أهمية، لهم مني بالغ العرفان بفضلهم وكرمهم من قريب أو بعيد.

لكم جميعاً شكراً جزيلاً

الإهداء

الحمد لله والشكر لله رب العالمين ما مدني من قوة وصبر وعافية إلى غاية إتمامي لهذا العمل.

- إلى الذين أوصى الله عزوجل بالإحسان إليهما ووصى الرسول صلى الله عليه وسلم بصحبتهما عرفانا بنضالهما علينا.
- **والدي الكريمين أمي الحبيبة وأبي العزيز الوالي عبد المجيد**، الذين فيهما قال تعالى: "وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً". الاسراء الآية: 24
- إلى **روح جدي الطاهرة - الوالي لزهري** - رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.
- إلى من قاسموني رحم الأم وعطف الأب **أخواتي يسرى، سهيلة، عفاف وأخي الصغير تقي الدين** حفظهم الله لي. ولا أنسى **ابن أختي سند صالح** اللهم اجعله اسمًا على مسمى وسندًا صالحًا لوالديه.
- إلى من رافقتني طريق النجاح وساندتني في حزني وفرحي **ابنة خالي "وسيلة"**.
- إلى جميع من قدم لي عون والإرشاد في إعداد هذه الرسالة إليكم جميعاً أهدي بحثي هذا أمله أن يكون فيه الخير والمنفعة.

Nadia



فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
//	أ- شكر وتقدير
//	ب- إهداء
//	ت- فهرس المحتويات
//	ث- فهرس الجداول
//	ج- فهرس الأشكال
أ- ت	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي	
21	1. اشكالية الدراسة
22	2. تساؤلات الدراسة
22	3. أسباب اختيار الموضوع
23	4. أهداف الدراسة
23	5. أهمية الدراسة
24	6. مصطلحات الدراسة والمفاهيم الاجرائية
27	7. الدراسات السابقة
33	8. المدخل النظري للدراسة
37	9. منهج الدراسة
38	10. حدود الدراسة
38	11. صعوبات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الثاني: الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة

41	تمهيد
42	1. تعريف الاتصال والمهارة
44	2. خطوات اكتساب مهارة الاتصال
45	3. أساليب اتقان وتعلم المهارات الاتصالية
46	4. أنواع مهارات الاتصال
51	5. الاتصال في العلاقات العامة
52	6. أهمية وأهداف الاتصال في العلاقات العامة
53	7. معوقات الاتصال في العلاقات العامة
56	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: ماهية العلاقات العامة

58	تمهيد
59	1. تعريف العلاقات العامة
59	2. أهمية وأهداف العلاقات العامة
60	3. خصائص ومبادئ العلاقات العامة
62	4. وظائف العلاقات العامة
62	5. الاتصال الفعال في العلاقات العامة
64	6. وسائل الاتصال في العلاقات العامة
66	7. الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة
68	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

70	تمهيد
71	1. تعريف المؤسسة الخدمائية
71	2. خصائص المؤسسة الخدمائية
72	3. وظائف المؤسسة الخدمائية
73	4. عوائق المؤسسة الخدمائية
73	5. وظائف وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
75	6. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
77	خلاصة الفصل

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

79	1. مجتمع وعينة البحث
79	2. أدوات جمع البيانات
80	3. تحليل بيانات عينة الدراسة
103	4. عرض النتائج
106	توصيات
108-107	الخاتمة
114-109	القائمة البيليوغرافية
120-116	الملاحق
123-122	الملخص

فهریس الجداول

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	81
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	82
03	يبين أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	83
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	84
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.	85
06	يبين طبيعة الاتصال القائم في المؤسسة الخدمائية.	86
07	يبين أن الاتصال الرسمي له فعالية لدى الفرد.	86
08	يبين الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة.	87
09	يبين الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.	87
10	يبين كيف تهتم الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة.	88
11	يبين الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.	89
12	يبين الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة إلى تحقيقها.	90
13	يبين الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة (المسؤول في مكتب الاستقبال والتوجيه).	91
14	يبين الأيام المخصصة للاستقبال كافية أو غير كافية.	92
15	يبين التوصيات والاقتراحات للمؤسسة الخدمائية.	93
16	يبين اهتمام المؤسسة الخدمائية بجهاز العلاقات العامة بالدعوة والحضور لمختلف نشاطات.	94
17	يبين مدى دراية جهاز العلاقات العامة بالسياسات والأهداف الاتصالية للمؤسسة الخدمائية.	95-94
18	يبين الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة لإعلامهم بإحداث ومستجدات المؤسسة.	95
19	يبين أن وسائل الاتصال التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة كافية أم لا.	96
20	يبين مساعدة الوسائل الاتصالية في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.	98
21	يبين تعرض مكتب الاستقبال للمشاكل أثناء تأدية مهامه	99

100	يبين اهتمام الادارة العليا بالشكاوى التي ترفع لها.	22
100	يبين الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة لتخطي هذه الصعوبات والعراقيل.	23
101	يبين الفرص المكافئة بين الموظفين للإنصات والمناقشة والمشاكل المطروحة.	24
102	يبين النقص الذي يعاني منه جهاز العلاقات العامة.	25

فهریس الأشكال

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الأشكال
43	مخطط عناصر عملية الاتصال	01
46	يوضح أساليب الاتصال ومهاراته.	02
48	نموذج الإنصات الجيد	03
63	يوضح مقومات الاتصال الفعال	04
66	يوضح تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي.	05
81	نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
82	نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	07
83	نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	08
84	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	09
85	نسبة توزيع أفراد حسب الخبرة	10
86	يبين نسبة فعالية الاتصال الرسمي لدى الفرد	11
88	أعمدة بيانية تبين كيفية اهتمام الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة.	12
90	أعمدة بيانية تبين الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.	13
91	أعمدة بيانية تبين الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة إلى تحقيقها.	14
92	أعمدة بيانية تبين الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة	15
93	يبين نسبة الأيام الكافية وغير الكافية المخصصة للاستقبال	16
95	يبين نسبة اهتمام المؤسسة الخدمتية بجهاز العلاقات العامة بالدعوة والحضور لمختلف نشاطات	17
97	يبين الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة لإعلامهم بإحداث ومستجدات المؤسسة	18
98	يبين نسبة مساعدة الوسائل الاتصالية في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة	19
99	يبين نسبة تعرض مكتب الاستقبال للمشاكل أثناء تأدية مهامه	20
101	أعمدة بيانية تمثل الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة لتخطي هذه الصعوبات والعراقيل	21
102	يبين نسبة الفرص المكافئة بين الموظفين للإنصات والمناقشة والمشاكل المطروحة	22

103	يبين نسبة النقص الذي يعاني منها جهاز العلاقات العامة	23
-----	--	----

مقدمة

مقدمة:

الفرد كائن اجتماعي لا يستطيع العيش بمعزل عن المجتمع، فهو دائماً موجود في جماعة، يتفاعل معها، يؤثر ويتأثر بهم، وحتى يتمكن من ربط علاقات اجتماعية ويتواصل معهم عليه بتعلم مهارات خاصة بالاتصال لاسيما إذا كان قائداً مسيراً للعلاقات العامة في المؤسسة التي يشرف عليها للتعبير عن نفسه وتحديد أفكاره وآرائه بوضوح، وهذا بالطبع يساهم في حل المشكلات والنزاعات التي تحدث في أي مؤسسة، وتحقيق الأهداف المسيطرة.

إذ يعتبر الاتصال ومهاراته الركيزة الأساسية والعمود الفقري للمؤسسة وعنصر مهم لسير أي نشاط داخلها، وأحد الجوانب الأساسية في العلاقات العامة. وهذه المهارات تشمل القدرة على التواصل الفعال مع الجمهور والعملاء، والقدرة على التعبير عن الرؤية والمبادئ والقيم التي يتميز بها الجهاز، كما يشمل دور مهارات الاتصال في المؤسسة الخدماتية العديد من المهام والوظائف، بما في ذلك إعداد وتطوير الرسائل والردود والتصاميم التي تعكس هوية ورسالة المؤسسة بشكل فعال ومؤثر، إذ تهتم المهارات الاتصالية تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة، الارتقاء بصورتها العامة، وزيادة التفاعل والمشاركة في كافة النشاطات والأنشطة التي تتعلق بالمؤسسة. لذا فإن توظيف الخبراء والمختصين في مهارات الاتصال يعتبر الخطوة الأساسية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة، ولاسيما قد ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بإدارة العلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف ميادين الحياة، المهنية خاصة بالمنظمات والمؤسسات الخدماتية، ففي ظل هذه التطورات الحاصلة في مختلف المجالات فرص وجود أقسام للعلاقات العامة داخل المؤسسات التي يدورها تهدف إلى القيام بالعملية الاتصالية بسن المؤسسة وجماهير، وتكوين الصلات الطيبة والسمعة الحسنة، فقد جزءاً لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة.

فالعلاقات العامة تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين والذي لا بد منه، لغرض التجاوب الفعال من خلال الاهتمام برغبات ووجهة نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة، وتعتبر أسلوباً حديثاً وهاماً في تأمين النجاح للمؤسسات في مجال الأعمال، فهي تسعى لتحقيق التواصل الاجتماعي والتفاعل مع العملاء والعمل على تطوير سمعة المؤسسة وزيادة شعبيتها، من خلال إدارة العلاقات العامة بين المؤسسة والجمهور عن طريق اتخاذ إجراءات تسويقية وإعلامية فعالة. وهذا الأخير يعتمد نجاحه على استخدام الوسائل الفعالة لإدارة العلاقات مع كل هذه الفئات بهدف زيادة الربح والنمو السريع والعمل على خلق وتعزيز الموثوقية والثقة في سوق الأعمال لتحقيق أفضل النتائج للشركة أو المؤسسة الخدماتية، وعليه يمكن القول أن جهاز العلاقات العامة في أبسط معناها هي مجموع العلاقات التواصلية ذات الميزة

الحسنة والطيبة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل تحقيق التفاهم والرضا والثقة بين الطرفين وذلك لضمان التقدم والرفي المتبادل في جميع المؤسسات المختلفة.

وفي هذا الإطار سعت هذا الدراسة إلى التركيز على المؤسسة الخدمائية المتمثلة في فرع موبيليس للاتصالات بالشريعة ولاية-تبسة-، وهذا قصد الوصول إلى معرفة المهارات الاتصالية التي تساعد في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، وعلى أساس ما سبق يمكن القول أنه بات من الضروري معرفة أساليب وأنواع المهارات التي يجب توافرها في القائم بالاتصال في إدارة العلاقات العامة لمالها دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية. وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه ومن أجل تحقيق هذا المسعى تم تقسيم الدراسة إلى إطارين هما الإطار النظري والإطار التطبيقي.

حيث تضمن الإطار النظري ثلاث فصول كانت على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي: بعنوان موضوع الدراسة تضمن هذا الفصل اشكالية الدراسة، تساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة وتحديد مصطلحات والمفاهيم الإجرائية ثم الدراسات السابقة، المدخل النظري للدراسة والتي تضمنت النظرية البنائية والوظيفية، المنهج وحدود الدراسة، صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: بعنوان الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة.

• اشتمل على مجموعة من النقاط وهي: تعريف الاتصال والمهارة، خطوات اكتساب مهارة الاتصال، أساليب اتقان وتعلم المهارات الاتصالية، أنواع مهارات الاتصال، ثم الاتصال في العلاقات العامة، أهميته وأهدافه ومن ثم معوقات الاتصال في العلاقات العامة.

الفصل الثالث: بعنوان ماهية العلاقات العامة.

تضمن ما يلي: تعريف العلاقات العامة، أهميتها وأهدافها، خصائصها ومبادئها ثم وظائفها، وكذا الاتصال الفعال في العلاقات العامة، الوسائل المعتمدة عليها، وأخيرًا الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة.

الفصل الرابع: بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

تطرقت فيه إلى النقاط التالية: تعريف المؤسسة الخدمائية، خصائصها ووظائفها، والعوائق التي تتعرض لها، ومن ثم وظائف وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية. وفي الأخير دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي: وتناولت فيه تعريف مجتمع وعينة البحث، أدوات جمع البيانات ومن ثم تفرغ وتحليل بيانات عينة الدراسة.

وتضمن تحليل البيانات الشخصية، عرض وتحليل كل من الفرضيات الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة وخلاصة عامة حول النتائج من خلال الفرضيات، استنتاج ثم ختمنا دراستنا هذه بمجموعة من التوصيات وخاتمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية
7. الدراسات السابقة
8. المدخل النظري للدراسة
9. منهج الدراسة
10. حدود الدراسة
11. صعوبات الدراسة

1. اشكالية الدراسة:

يلعب الاتصال دورا هاما في جميع ميادين الحياة فهو عملية ديناميكية يتم من خلالها تبادل ونقل الأفكار والآراء و المعلومات بين طرفين أو أكثر سواء مباشرة أو غير مباشرة من خلال الاعتماد على عدة وسائل مختلفة بهدف التأثير على أفكار الجمهور المتلقي واقناعهم واعلامهم بمضمون الرسالة الإعلامية معا، يولد التواصل بين الأفراد والمجتمعات ويجعل وجوده واستخدامه أمرا حتميا و ضروريا في ممارسة الأفراد لمختلف نشاطاتهم اليومية، فقد شهد الأخير في الوقت الراهن تطورا سريعا في مجال تكنولوجيا الاتصال لاسيما في مجال التواصل في مختلف المؤسسات وكذا المهارات الواجبة لدى القانع بالعملية الاتصالية الذي لا يقل أهمية عن محتوى الرسالة الإعلامية فهو واسطة بين المؤسسة والجمهور المتلقي، فالشخص الذي يتولى ادارة العملية الاتصالية و تسييرها يتحدد من خلال ما يتمتع به من قدرات و كفاءة في أدائه و كذلك عن طريق فريق منظم يرتبط بإنتاج ونقل المعلومات و الأفكار أو تسيير ونشر الرسائل من فرد إلى آخر عبر وسائل إعلامية معنية بهدف التأثير على معلوماتهم اتجاهاتهم، احاسيسهم سلوكياتهم معتقداتهم فالتمتع بهذه المهارات تحقق الأهداف المخططة لها و تحدد نجاح العملية الاتصالية من عدمها و احدي الركائز الأساسية للتطور و النجاح المؤسستي .

ومن جهة أخرى مع التطور التكنولوجي أضحت العلاقات العامة ووسائلها من أهم الضروريات التي تقوم عليها أي مؤسسة ، وأصبحت من غير الممكن الاستغناء عنها وعن مكوناتها لأنها عنصر أساسي لتحقيق الأهداف المستقبلية سلفا في أي هيئة أو مؤسسة كانت اقتصادية ، ثقافية ، اجتماعية إد بدورها تقوم بإقناع و توجيه الجمهور المتلقي ومصالحة المؤسسة ونقطة ثقة فيما بينهم ، و من خلال تطور وسائل الإعلام والاتصال زادت أهمية وقوة خلية الاتصال والعلاقات العامة خاصة في المجتمعات الديمقراطية حيث بات من الضروري الحفاظ على الهدف للمنظمات و المؤسسات وهو الاستمرار الذي يحصل إلا من خلال تحقيق و كسب ود الرأي العام و تأييد المحيط الخارجي للمؤسسة و توطيد العلاقة بينها و بين الجمهور .

فالمؤسسة بدورها نسق اجتماعي منظم تسود فيه علاقات متبادلة بين مكوناته من أجهزة وأفراد في الهيكل التنظيمي لها، فهذه المكونات تآثر في المحيط الخارجي للمؤسسة وذلك من أجل تحقيق أهدافها وإنتاج سلعة أو خدمة ما، وللمؤسسة أشكال عديدة منها المؤسسات الخدمائية فهذه الأخيرة تعتمد على الاتصال ومهاراته لتفعيل العلاقات الداخلية والخارجية قصد خلق المنافع والخدمات بين المواطنين فهي تستعمل الوسائل البشرية والمادية والموضوعية تحت تصرفها بهدف تحقيق أهداف متعددة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي

ولهذا ارتأينا إلى دراسة حالة في فرع موبيليس بالشريعة ولاية تبسة لمعرفة مهارات الاتصال في تفعيل جهاز العلاقات العامة داخل مؤسسة خدماتية.

وهذا ما دفعت إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي المهارات الاتصالية التي تساعد في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية؟

2. تساؤلات الدراسة:

وتتفرع عنها التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي مهارات الاتصال الأساسية التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية؟
- ماهي المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية؟
- ماهي الوسائل التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية؟
- ماهي العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية 01: مهارات الاتصال أساليب وخطوات يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية.

الفرضية 02: تحتل العلاقات العامة مكانة مهمة داخل المؤسسة الخدماتية.

الفرضية 03: يعتمد جهاز العلاقات العامة وسائل اتصال حديثة ومتعددة داخل المؤسسة الخدماتية.

الفرضية 04: يواجه جهاز العلاقات العامة جملة من العراقيل خلال مهامه ونشاطاته داخل المؤسسة الخدماتية.

3. أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع بعيان التخصص والعلاقات العامة.
- الرغبة في إلقاء الضوء على أهم موضوع داخل المؤسسة الخدماتية ألا وهو مهارات الاتصال والعلاقات العامة.
- الوقوف على بعض العراقيل أو المشاكل التي تواجه العامل في التواصل بالإدارة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي

- قابلية الموضوع للإنجاز والدراسة من الناحية النظرية والناحية التطبيقية.
- التعرف على مكانة القائمين على الاتصال والعلاقات العامة بالهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية.
- الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسات كهمزة وصل بين البيئة الداخلية والخارجية.

4. أهداف الدراسة:

- معرفة مهارات الاتصال الناجحة التي تؤثر في الجمهور المتلقي.
- تشخيص العملية الاتصالية من خلال المهارات والأساليب المستخدمة.
- الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين أداء وكفاءة المؤسسة وبما يتماشى مع الرضى الوظيفي لأفراد المؤسسة والجمهور الخارجي.
- معرفة طبيعة نشاط العلاقات العامة القائم في المؤسسة الخدمائية ألا وهي فرع موبيليس.
- معرفة الأدوات ووسائل العلاقات العامة وتأثيرها على الجمهور الداخلي للمؤسس.
- الرغبة في معرفة كيفية تحسين العلاقات العامة في أداء الموظفين وأثرها على سيرورة المؤسسة الخدمائية.

5. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث في معالجة مشكلة نفس فئة كبيرة من أفراد المجتمع ألا وهي فئة الإداريين والعاملين بشكل خاص في المؤسسات الخدمائية، حيث يرتبط هذا الموضوع بتفعيل جهاز العلاقات العامة من خلال تطبيق المهارات الاتصالية لتحقيق أهدافها وبهذا نلخص أهمية الدراسة كالتالي:

- تحسين صورة المؤسسة الخدمائية داخليا أو خارجيا من خلال تطبيق مهارات الاتصال والتي تعود على الإداريين والمؤسسة ككل.
- الأهمية اللازمة في توافر المهارات الاتصالية لدى الإداريين لتفعيل جهاز العلاقات العامة وتحقيق أهداف المؤسسة.
- تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج المستخلصة والتي قد تساهم في تطبيق مهارات الاتصال بين الإداريين والتي من خلالها يتم تفعيل جهاز العلاقات العامة للمؤسسة الخدمائية ويسهم في تحقيق غاياتها ومكاسبها في وقت قصير بأقل جهد وميزانية قليلة.
- التعرف على الموقع الذي تحتله جهاز إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

- معرفة أساليب والمهارات الاتصالية داخل المؤسسة الخدمانية (فرع موبيليس).
- أهمية العلاقات العامة في العملية الاتصالية، الإدارية، التنظيمية للمؤسسة الخدمانية.
- دور كل من الاتصال والعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

6. مصطلحات الدراسة والمفاهيم الجزئية:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات اللازمة والأساسية لنجاح البحث العلمي وخاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، فهو عبارة عن مجموعة من المترادفات كفيلة بأن تعطي الفهم اللازم والجيد،¹ وهناك عدة مفاهيم في دراستنا وجب تعريفها، الكلمات المفتاحية: المهارة /مهارات الاتصال / الاتصال /جهاز العلاقات العامة /العلاقات العامة / المؤسسة / المؤسسة الخدمانية.

المهارة **Skill**: هي المقدرة على أداء عمل ما بدرجة عالية من الاتصال وبجهود ووقت أقل و بأقل التكاليف، فالمهارة تحتاج إلى المعرفة النظرية والممارسة العلمية.

مفهوم مهارات الاتصال: هي مجموعة السلوكيات والمظاهر والقدرات التي تتعلق بالاتصال مع الآخرين وتتيح الفرصة للفرد أن يتفاعل بكفاءة ويحدث تأثير في الآخرين.

هي المهارات التي تستخدم في الحياة العملية التي بموجبها يقوم شخص بنقل أفكار أو معلومات مصاحبة بتعبيرات الوجه ولغة الجسم عبر وسيلة الاتصال إلى شخص آخر وبدوره يقوم بالرد على هذه الرسالة حسب فهمه².

ومهارة الاتصال ليست فطرة فالإنسان لا يخرج إلى الحياة مدركا لمفهوم الاتصال، قال تعالى " والله أخرجكم من بطون أمهاتكم لا تعلمون شيئا وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة لعلكم تشكرون"³

مفهوم الاتصال Communication

الاتصال (Communication): مشتقة من أصلها اللاتيني (Communis) أي (Common) ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم (رسالة مشتركة) مع شخص أو جماعة، أي أننا نحاول أن (نشارك معا في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة).

- العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.

¹ -عبد الرحمان سيد سليمان: مناهج البحث، طبعة 1، دارعالم للكتاب، مصر، 2014، ص48.

² - د. مجدي راشد جيوسي وآخرون، مهارات الاتصال بين النظرية والتطبيق، جامعة فلسطين التقنية، خضوري، 1930، ص 13-14.

³ - القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 16.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي

- العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعا بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه، وهدف تسعى إلى تحقيقه، ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها¹.

التعريف الإجرائي:

هو عملية تفاعلية يتم بين طرفين عملية الاتصال (المرسل - المستقبل ' المتلقي') يتم بمقتضاها نقل المعلومات، الأفكار، الآراء والاتجاهات داخل نسق اجتماعي معين (مدرسة، مسجد، أسرة، مؤسسة جامعية...) قصد الوصول إلى تحقيق الهدف المرجو والمحدد².

علاقة Relationship:

هي عملية اتصال أو رغبة من شخص مرسل تتلقى الاستجابة من الشخص المستقبل.

علاقات عامة Public Relation :

هي نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر تكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة، من خلال ممارسة جانبي نشاط اتصالي³.

تعريف موسوعة علوم الإعلام والاتصال:

العلاقات العامة أنه مجموع النشاطات الاتصالي الخاصة بمنظمة ما، تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتمكين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير الداخلية المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، باعتباره جمهور المؤسسة الأول والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات العالمية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين⁴.

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم،

¹ - د. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار النشر أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2014م، ص10.

² - د. أمال عميرات، مهارات الاتصال فب العلاقات العامة، ط1، دار النشر أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ص51.

³ - أ. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن -عمان، ط1، 2014م، ص224-

226.

⁴ - حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة (رسالة ماجستير: علوم الاعلام والاتصال)، قسم العلوم الاجتماعية والانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2010/2009، ص19.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي

وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها¹.

يعرفها د. احمد بدر بأنها: هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة².

مفهوم جهاز العلاقات العامة:

هو كذلك التنظيم الإداري لمجموعة أفعال والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التوافق بين منظمة ما وبين جماهيرها، وينظم العمل بتوزيعه إلى وحدات بنائية أصغر، تتكون كل واحدة من مجموعة من المكنات التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة، ولهم مجموعة من الأدوار ويربطهم بهدف مشترك واحد ويقوم كل جزء من هذا البناء بأداء المهام التي تطلبها مسؤوليات العلاقات العامة³.

معنى المؤسسة لغة:

أما (مفرد) ج مؤسسات.

-صيغة المؤنث لمفعول أسس.

- منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة تسعى لإجراء علاقات شخصية ومؤسسة مع الدول الأخرى.

كل تنظيم يرمي إلى الانتاج والمبادلة للحصول على ربح⁴.

¹ - د. أنغام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2016-1437هـ، ص14.

² - أ. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 237.

³ - أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة (رسالة ماجستير في الاعلام)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2010، ص34.

⁴ - د. أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، مادة (أسس)، ص91.

عرفها جبران مسعود في معجم (الرائد) فقال: جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو علمية أو اقتصادية¹.

المؤسسة الخدمائية:

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يعدل به عدد من العمال تحت سقف وحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد حيث تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع لضمان الاشتراك في الربح بتقديم مختلف الخدمات².

7. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أهمية كبرى لأي باحث علمي، ويمكن تعريفها بأنها: الأبحاث السابقة التي يرجع إليها الباحث، من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، ومن ثم القيام بدراستها بشكل جيد، ثم تحليلها بالطرق العلمية والمنهجية المستخدمة في البحث العلمي، وبعد ذلك تحديد مدى التشابه والاختلاف فيما بينها وبين فرضيات البحث العلمي المقدم³. وبالنسبة لموضوع دراستنا (مهارات الاتصال في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية في فرع الاتصال موبيليس)، فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة ذات الصلة بموضوع دراستنا وذلك بترتيبها من الدراسات القديمة وصولاً إلى الدراسات الجديدة.

الدراسة الأولى: للطالب مازن سليمان الحوش بعنوان "الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية" دراسة ميدانية بمؤسسة إذاعة الأوراس وهي مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير، قدمها الباحث سنة 2006، بجامعة الحاج لخضر باتنة.

ويهدف الباحث من خلال هذه الدراسة دور الاتصال ومدى تأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير الاتصال كعملية تنظيمية داخل المؤسسة؟

وقد قسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

¹ - د. جبران مسعود، معجم الرائد، حرف (الميم)، مادة (أس س)، ص 805

² - أ. ضريفي نعيمة، محاضرة (6) الأنشطة الخدمائية، مادة أنشطة تهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض من قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم، ص 04.

³ - منال مزاهرة: مناهج البحث العلمي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتأليف، الأردن، 2014، ص 143.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي

- ماهي أكثر أنواع الاتصال نجاحا فالمؤسسة؟
- كيف تؤثر قنوات الاتصال على جماعة العمل داخلها؟
- كيف تحقق عملية الاتصال الغرض المطلوب؟

وقد قام الباحث بصياغة مجموعة من الفرضيات أهمها:

- كلما تعددت أنواع الاتصالات أدى ذلك نجاح العمل فالمؤسسة.
- كلما تم التغلب على عوائق الاتصال، كلما أدى ذلك إلى تحقيق الأهداف المطلوبة.
- كلما كانت فعالية التأثير في المؤسسة إيجابية كلما أدى ذلك إلى زيادة مردودية العمل والعكس صحيح.

وقد استخدم الباحث منهج دراسة الحالة الذي ينطبق مع طبيعة الدراسة، واستخدم كل من الملاحظة والمقابلة كأداتين لجمع البيانات، قد تم اختيار 42 عامل بالمؤسسة واستخدام عين قصدية شملت أفراد البحث ككل.

فقد توصل الباحث لنتائج البحث من خلال ما تم تناوله في التساؤلات والأهداف العامة في هذه الدراسة.

- أن المؤسسة تركز على فعالية الاتصال الرسمي المبرمج بين العمال فيها وهو ما يمثل العملية التي تتم من خلالها جميع التفاعلات داخل التنظيم بأشكاله الثلاثة (الصاعد، النازل، الأفقي).
- المؤسسة تخبر عمالها بالتغيرات الطارئة بشكل اتصال رسمي، كما أن الاتصال غير الرسمي أيضا عنصر مكمل فهو يسود العلاقات بين العمال مما يؤدي إلى الزيادة للمردودية.

الدراسة الثانية: لطالبة آيت حي كهيينة بعنوان - دور الاتصال وفعاليتها في تسيير المؤسسة اتصالات الجزائر بفرندة - نموذجا -، وهي مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الطالبة سنة 2013، بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

وبهذا تهدف الطالبة من خلال هذه الدراسة إلى صياغة التساؤل التالي:

ماهي شروط ومدى نجاح وفعالية الاتصال في المؤسسة؟

تندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أهمية الاتصال في المؤسسة؟
- ماهي شروط نجاح العملية الاتصالية فالمؤسسة؟

- هل ينعكس الاتصال الداخلي للمؤسسة على خدماتها مع الجمهور؟

بحث طبقت الطالبة في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة، الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة بطريقة معمقة ومركزة، أما العينة فقد اختارت عينة قصدية تمثلت في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بفراندة ولاية تيارت والتي اشتملت على 8 موظفين ذكور وإناث ومن بين الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات فقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بالمقابلة إذ تعتبر تقنية مباشرة. ومن خلال أهداف والتساؤلات فقد توصلت للنتائج التالية:

أن لفعالية الاتصال في المؤسسة دور بارز وتأثير كبير يعكس وجه المؤسسة ومستوى عطاؤها وهذا بنوعيه الداخلي والخارجي.

الدراسة الثالثة: للطالب بضياف عاطف بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية "

L'efficacité des Relations Publiques دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية البتروكيمياء - سكيكدة -

وهي مدكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قدمها الطالب سنة 2010 ، بجامعة منتوري - قسنطينة.

قد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي الآتي، ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

كما حاولت هذه الدراسة تحقيق جعله من الأهداف أهمها:

- معرفة المكانة التي توليها المؤسسة موضوع الدراسة لمصلحة الاتصال والعلاقات العامة كونها نفذ المصلحة بصلاحيات تمكنها من أداء دورها بفعالية.
- معرفة قدرة ونجاح القائمين على هذه المصلحة في إيصال الرسائل والأساليب المستعملة مع العمال والموظفين على اختلاف مراتبهم وأدوارهم كجمهور داخلي، وكذا المتعاملين المحولين كجمهور خارجي، بقية خلق علاقات طيبة مع كليهما.
- الكشف عن مدى وهي المسؤولين بالمؤسسة موضوع البحث بالدور الفعال الذي يمكن أن تصل إليه العلاقات العامة، وبالتالي المساهمة في بلوغ أهداف المؤسسة العامة.
- إبراز أهمية العلاقات العامة كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها خاصة ونحن مقبلين على الدخول للمنظمة العالمية للتجارة.

للإجابة على الأسئلة السابقة تم وضع الفرضيات الآتية:

ف.01: تحضن العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

ف.02: تعتقد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.

ف.03: تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث اهتماما ب جماهيرها الداخلية والخارجية.

بحيث وظف في هذه الدراسة لجمع البيانات الميدانية المقابلة والاستمارة بصفة أساسية. وهي نوعين استمارة خاصة بالجمهور الداخلي واستمارة خاصة بالجمهور الخارجي.

• أما بالنسبة للمنهج المتبع في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي باعتباره يساعد على وصف العلاقات العامة.

• أما العينة فقد اعتمدت على عينة قصدية شملت الجمهور الخارجي (الموظفين والمحولين) وعينة عشوائية طبقية مع الجمهور الداخلي (الزبائن والعمال) مقابلة بصفة ثانوية مع موظفين مصلحة الاتصال والعلاقات العامة وكذا مسؤول الموارد البشرية.

من خلال هذه الدراسة فقد تم التواصل إلى النتائج الآتية:

- إن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبترول كيمياء على الرغم من وجود مصلحة للاتصال والعلاقات العامة إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه وهذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم للموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- إن قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم التخصص في ميدان الاتصال والعلاقات العامة، رغم أنهم فريق عمل مكون من 07 موظفين بالمصلحة، وهذا بالطبع سيكون له تأثيره المتواضع على طبيعة الاتصال، الإعلام، وكذا طريقة توصيل الرسائل الاتصالية في كسب ثقة جماهير المؤسسة.

- إن اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي يعد جد متواضع وقد تبين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى إلى المستوى الذي يطلبه الموظفون والعمال، وكذا الأمر بالنسبة لنجاعة الاتصال ووسائله في تحقيق أهدافه الحقيقية.

أما اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي والمتمثل في جمهور المحولين فقد تبين من خلال النتائج اهتمام واضح مقارنة مع نظيره الجمهور الداخلي. وذلك من خلال طريقة التعامل معهم من خلال معالجة أغلب الانشغالات والاقتراحات وكذا العلاقات الطيبة والحسنة والتي توفرها الوسائل الاتصالية المستخدمة مع الزبائن المحولين رغم أنها تعتبر تقليدية مقارنة مع التطورات والتحولت في ميدان الاتصال وخاصة العلاقة العامة.

الدراسة الرابعة: دراسة الطالب / بلبراهم جمال: بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماجستير في علوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية جامعة الشلف 2010/2009 حيث طرح الطالب.

الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جماهيرها؟ مستعملا الفرضية التي تعتبر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدمية من خلال تبنيها لبرامج علاقات عامة داخلية وخارجية كما توصل الى ان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صور المؤسسات الخدمية في التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الداخلية والخارجية عن المؤسسة مؤكدا ان العلاقات العامة تتكون من الانشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية ، بحيث تستخدم في العلاقات العامة جل الأساليب و الوسائل الاتصالية و في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها .

الدراسة الخامسة: دراسة الطالبة / لقصير رزيقة: بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية لمؤسسة الاملاح بقسنطينة) مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماجستير في علوم الاعلام والاتصال بقسنطينة 2006-2007 حيث قدمت الطالبة الاشكالية التالية: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟ مستعملة الفرضية التي ترى من خلالها مساهمة نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الاملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي للتوصل الطالبة في الأخير الى ان العلاقات العامة تساهم فعلا في تحسن صورة المؤسسة وهذا ما تسعى اليه جاهدة من خلال اجراء بحوث حول رغبات وميول الجمهور.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي

الدراسة السادسة: للباحثة عيواج عذراء بعنوان: واقع العلاقات العامة في الادارة محلية - دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة مدكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قامت الباحثة بتقييمها سنة 2009 بجامعة منتوري - قسنطينة.

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

انطلقت من التساؤل التالي / ما هو واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية؟

-أما تساؤلات الدراسة فجاءت كالآتي:

1/هل تعمل الادارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؟

2/هل تعاني العلاقات العامة في الادارة المحلية من مشاكل تضعف في مكانتها ودورها؟

وكانت فرضيات الدراسة كالآتي:

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

- تظهر الادارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي بممارسة أنشطة اتصالية معينة.

- تواجد العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها.

المنهج المعتمد:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لأنه الانسب لمثل هذه الدراسات أدوات جمع البيانات:

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

قسمت إلى فترتين:

الأولى: الفترة الزمنية الممتدة من: 08 إلى 15أفريل 2008.

خاصة بالاستمارة النهائية الموجهة إلى الجمهور الخارجي واعتمدت على العينة الحصصية.

الثانية: الفترة الزمنية الممتدة من: 14 أبريل إلى 19 ماي 2008.

تخص الاستمارة الموجهة إلى الجمهور الداخلي واعتمد على العينة العشوائية الطبقية.

نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- وجود جهاز العلاقات العامة في الادارة المحلية مهمة الاهتمام الدائم المستمر بالموظفين.
- من بين المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الادارة المحلية: إهمال وظائف العلاقات العامة ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة، غياب المختصين في الاتصال.

8. المدخل النظري للدراسة:

براديفم الدراسة:

كأي بحث علمي أو دراسة علمية تقوم دراستي على مجموعة من الأسس والمبادئ لنظرية معينة من أجل جمع المصادر العلمية أثناء القيام بالدراسة الميدانية، حيث يركز بحثي على التي تسمى " البنائية الوظيفية".

تقوم من منطلق نظرية من النظريات أن هناك عوامل وقوى في أي مجتمع تتفاعل بطرق متميزة ومحددة لخلق نظام إعلامي جديد يستخدم لأداء المهام المختلفة وبدورها تساعد في إعادة تشكيل هذا المجتمع، وتستند إلى مفهومي البنية والوظيفة في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي تقوم بها بحيث ترى هذه النظرية أنه لا بناء اجتماعي من دون وظائف ولا وظائف من دون أبنية اجتماعية¹.

تعريف النظرية:

يعرفها كل من " روثنقال Rosental ويادين Yudin " إلى أن النظرية " تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع، وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها

¹ - رند عتوم: النظرية البائية الوظيفية، e3arabie.com ، ديسمبر 17، 2019.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي

تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ماهي إلا إطار فكريا، فهي بصورة عامة نسق معقد"¹.

تعرف النظرية البنائية الوظيفية بأنها: رؤية سوسيولوجية تهدف إلى تحليل ودراسة بني المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى².

فالمقصود بالبنائية الوظيفية كل البحوث والدراسات التي يتمحور اهتمامها في شكل أو بناء أي وحدة وتركز على الوظائف والأدوار التي يقوم بها الوحدات المكونة للكل³.

معناه أن البنائية (البناء الاجتماعي) يقصد به مجموعة العلاقات الاجتماعية بدورها تتسق وتنسجم من خلال المهام الاجتماعية، أما بالنسبة لمصطلح الوظيفة يقصد به الدور الذي يساهم به الجزء في الكل.

من رواد النظرية:

مرت هذه النظرية بمراحل عديدة ومتطورة جعلت من خلالها بعض متبنيها إلى اضافة أسس ومبادئ الواجب توفرها مع الواقع المعاش، ومن أهم روادها نجد:

01-ايميل دوركايم:

إن اهتمام دوركايم بالواقع الاجتماعية جعله يهتم أيضا بالأجزاء المكونة للنسق الاجتماعي من جهة وعلاقات الأجزاء ببعضها البعض ومن ثم تأثيرها على المجتمع، ففي حديثه عن الوقائع الاجتماعية وجد نفسه مضطرا لإعطائها أهمية كونها تندرج في إطار في بنى ومؤسسات سعى دوركايم إلى البحث عنها.

اعتنى دوركايم كثيرا بالبنى والوظائف وعلاقاتها بحاجيات المجتمع. وهذا يعني اهتمامه بالبنية والوظيفة كعنصرين هامين في التحليل السوسيولوجي.

من أهم الأمور التي قام بها دوركايم تمييزه بين مفهومين هما "السبب الاجتماعي" و"الوظيفة الاجتماعية".

إذ أن دراسة "السبب الاجتماعي" سيعني الاهتمام بمبررات وجود البنية. أما دراسة "الوظيفة الاجتماعية"

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع (النظرية الكلاسيكية)، أستاذ علم الاجتماع كلية الآداب، الجامعة الاسكندرية، دار المعرفة، 2006، ص 62.

² - أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية المعاصرة، جزء 1، منتدى طلبة ورقلة، كلية الآداب والعلوم الانسانية، علم الاجتماع.

³ - علي الحوات: النظرية الاجتماعية اتجاهات أساسية، وط، منشورات، طرابلس، ليبيا، 1990، ص 96.

فستعني الاهتمام بحاجيات المجتمع الكبيرة وكيفية تلبيتها من طرف بنية معينة¹.

02- تالكوت بارسونز:

يرى أن النظرية تدرس الانساق الثلاثة وهي الثقافة والشخصية والنظام الاجتماعي يعني أن النظام الاجتماعي لا يمكن فهمه دون فهم ودراسة واستيعاب الثقافة والشخصية، وتخدم ثلاثة أغراض رئيسية هي:

- تحديد الضروريات الوظيفية للنظام الاجتماعي.
- تحديد المتطلبات الوظيفية للنظام.
- تحليل المجتمع إلى عناصر الأولية وفق نظرية تكامل الأنساق².

مسلمات النظرية:

- لكل نسق احتياجات أساسية، لا بد من الوفاء بها وإلا فإن النسق سوف يفنى أو يتغير تغيراً جوهرياً، فالجسم الإنساني مثلاً يحتاج للأكسجين والنروجين، وكل مجتمع يحتاج لأساليب لتنظيم السلوك (القانون)، ومجموعة لرعاية الأطفال (الأسرة).
- لا بد أن يكون النسق بصورة دائمة في حالة اعتدال، ولكي يتحقق ذلك فلا بد أن تلبى أجزائه المختلفة حاجاته، فإذا اختلت وظيفة الجهاز الدوري، فإن الجسم سوف يعتل ويصبح في حالة من عدم الاعتدال.
- كل عضو من أعضاء النسق قد يكون وظيفياً، أي يساهم في إنجاز اعتدال النسق وقد يكون مؤذياً وظيفياً، أي يقلل من اعتدال النسق وقد غير وظيفي، أي عديم القيمة بالنسبة للنسق.
- يمكن تحقيق كل احتياج من احتياجات النسق، من خلال عدة متغيرات أو بدائل، فاحتياج المجتمع لرعاية الأطفال مثلاً، يمكن أن تقوم بها الأسرة أو دار الحضانة، واحتياج المجموعة إلى التماسك قد تحقق، من خلال التمسك بالتقاليد أو عن طريق الشعور بالتهديد من عدو خارجي³.

¹ - علي الحوات: نفس المرجع السابق، ص 109-110.

² - نفس المرجع السابق، ص 110-111.

³ - أكرم حجازي: الموجب في النظريات التقليدية والمعاصرة، الجزء الأول، ouargla.mam9.com، الأربعاء 6 يناير 2010.

الانتقادات الموجهة للنظرية:

- ان هذا الاتجاه بالغ كثيرا في محاكاة البيولوجيا ويرجع هذا إلى الحقبة الزمنية التي ظهر فيها هذا الاتجاه، حيث سيطرت العلوم الطبيعية بصفة عامة والبيولوجيا على الخصوص، فالمبالغة في محاكاة البيولوجيا والعلوم الطبيعية قد تجعل من الباحث لا يدرك الفروق الجوهرية بين طبيعة كل من الواقع الاجتماعي وظواهره والطبيعة وظواهرها.

- المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم، حيث أن أنصار الاتجاه البنائي الوظيفي وعلى رأسهم بارسونز أكدوا أن الاشتراك في القيم يحمل أهمية كبيرة ويساهم في تحقيق تكامل عناصر النسق للمجتمع ومكوناته.¹

ونظرا لأن هذه النظرية تركز على البناء كنسق يعتمد على وحدات تتحكم في توازنه، حيث قمت بتوظيف النظرية البنائية الوظيفية في الدراسة قصد التعرف على الدور الوظيفي للعلاقات العامة ولا سيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات الخدمائية، فوجود النظرية في ميدان العلاقات العامة لها اتجاهين رئيسيين:

1- التركيز على القيم والمهارات الاتصالية كخلفية علمية ونظرية.

2- التركيز من خلال التنظيم والاتصال الذي تتبعه كل مؤسسة والتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

فالمؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس) تعتبر كنسق يعمل على تحقيق أهدافها وأداء وظائفها على أكمل وجه وهذا من خلال اعتمادها على وحداتها الداخلية (الموظفين) كأساس ووتد قائم لإكمال أدائها وهذا ما يتوافق مع مسلمات النظرية التي تتجسد من خلال الدراسة الميدانية داخل المؤسسة الخدمائية.

¹ - علي غربي: علم اجتماع والفنائيات النظرية (تقليدية- المحدثه)، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 85.

يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى الوصول إليه من طبيعة الدراسة في حد ذاتها، لذلك فالمنهج يعرف على أنه، " الطرق المتبع للكشف عن الحقيقة باستخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساساً بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة"¹.

وهو أيضاً " مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة، ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي"².

وانطلاقاً من أننا نحاول التعرف على مهارات الاتصال في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية " فرع موبيليس" وتسيط الضوء على المكانة التي توليها الإدارة لهذا النشاط، فقد استخدمنا " المنهج الوصفي" الذي يكمل لنا جمع المعلومات الوصفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه: هو طريقة لدراسة الطواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث"³.

- كما يقوم المنهج الوصفي بوصف ما هو كائن من تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات.

- أي أن المنهج الوصفي يمثل أكبر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام.⁴

- ويرتكز المنهج على الخطوات التالية منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها في تحديد الفروض أو التساؤلات وتوفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع.

¹ - محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، طبعة 1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص242.

² - محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، طبعة 2، ص 10.

³ - مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، المنهج الوصفي، تعريفه وخصائصه. <http://mobt3ath.com>dets>

⁴ - بوضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، -دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية بتروكيمياء، سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علو الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2009-2010، ص 20.

10. حدود الدراسة:

• الحدود المكانية:

تم اجراء هذه الدراسة بالمؤسسة الخدماتية (فرع موبيليس) بالشريعة ولاية تبسة الواقعة شرق الجزائر، وبضبط أمام ابتدائية الحياة (02).

• الحدود البشرية:

شملت كافة الموظفين في فرع موبيليس بجميع اختصاصاتهم ومهامهم، وكان عدد العمال فيها 27 عاملا مقسمة إلى ذكور وإناث.

• الحدود الزمانية:

تم انجاز هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023/2022 وامتدت فترة انجازها من شهر فيفري إلى غاية أواخر شهر ماي، مقسم على مراحل:

-المرحلة الأولى: بعد الاتفاق مع المشرف على عنوان موضوع الدراسة وضبط متغيراته وموافقة لجنة قسم علوم الاعلام والاتصال عليه، تم الانطلاق والبداية بجمع بعض المعلومات العلمية والنظرية بعنوان الدراسة " مهارات الاتصال في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، دراسة ميدانية في فرع موبيليس بالشريعة ولاية تبسة"، والقيام بجولة استكشافية استطلاعية لميدان الدراسة بهدف التعرف على مجتمع البحث.

- المرحلة الثانية: امتدت من أواخر شهر أفريل إلى غاية نهاية شهر ماي وشملت إعداد استمارة وتوزيعها على مجتمع البحث ومن ثم تفرغ بياناتها، عرض وتحليل ثم النتائج المتوصل إليها.

10. صعوبات الدراسة:

- صعوبة اختيار المصطلحات الدقيقة للتعبير عن موضوع البحث.
- صعوبة اقتناء وتحميل المراجع وذلك بسبب حقوق النشر والطباعة.
- عدم توفر معظم الكتب على شكل نسخ وراقية وأحيانا على شكل pdf.
- صعوبات تلقي المعلومات من المؤسسة الخدماتية فرع موبيليس وذلك باعتبارها سرية وهامة لا يمكن اعطاؤها.

الإطار النظري

الفصل الثاني: الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة

تمهيد

1. تعريف الاتصال والمهارة
2. خطوات اكتساب مهارة الاتصال
3. أساليب اتقان وتعلم المهارات الاتصالية
4. أنواع مهارات الاتصال
5. الاتصال في العلاقات العامة
6. أهمية وأهداف الاتصال في العلاقات العامة
7. معوقات الاتصال في العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تكمن الأهمية البالغة للعملية الاتصالية في أثرها الفعال على أداء عاملي المؤسسة من خلال مجموعة من الأساليب والمهارات يجب على الأفراد امتلاكها من أجل أن يكون الاتصال فعال وناجح، حيث أن نجاح أو فشل العديد من المؤسسات والمنظمات بات مرهون بقوة ومكانة إدارة العلاقات العامة بتنظيمها وفعاليتها بل أصبحت جزء لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة، كونها تعمل على إحداث التكيف بين كل من المؤسسة والجمهور المتعامل معها لخلق مجتمع متجانس.

والجدير بالذكر أن الآونة الأخيرة ازداد الطلب على تطوير أقسام العلاقات العامة بسبب الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة، حيث يقوم بنقل صور للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

المبحث الأول: مهارات الاتصال

1. تعريف الاتصال والمهارة:

تعريف الاتصال:

لغة: (Communication مشتقة من الكلمة اللاتينية communis) (وتعني المشاركة في الرأي أو الحديث أو المشورة أو اتخاذ القرار). واتصال من الناحية اللغوية مشتق من المصدر وصل بمعنى ربط أو أوجد علاقة بين طرفين من أجل تحقيق هدف ما¹.

اصطلاحاً: هو عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال الرموز فهو تفاعل بين طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى طرف أو كليهما.

هو عبارة عن ارسال الأفكار والمعلومات وتبادلها بين المرسل والمستقبل من خلال الوسائل المختلفة للحصول على استجابة تؤدي للتواصل والتماسك.

وباختصار: هو عملية التواصل مع الآخرين من أجل التأثير عليهم أو اقناعهم².

وعموماً يمكن تعريف الاتصال على أنه: " عملية تفاعل تتم بين طرفين من خلالها نقل معلومات أو مهارات أو اتجاهات، أو آراء، أو مشاعر من المرسل (فرد أو مجموعة) إلى المستقبل (فرد أو مجموعة) بأساليب مختلفة، وبوسائل متنوعة لتحقيق هدف ما"³.

ونستنتج من تعريف المصطلح أن كل اتصال يحتاج إلى:

- 1- (مرسل) يرغب في نقل المعرفة أو الأفكار إلى الآخرين.
- 2- (مستقبل) يتلقى المعرفة أو الأفكار التي يرسلها المرسل إليها.
- 3- (قناة الاتصال) تنقل المعرفة أو الأفكار إلى المستقبل.⁴

¹ -د. بركان دليلة، مهارات الاتصال: تحديات المسير الناجح، مجلة العلوم الانسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 46، مارس 2017، ص 644.

² -د. مجدي راشد جيوسي وآخرون: مهارات الاتصال بين النظرية والتطبيق، جامعة فلسطين التقنية، خضوري PTU، 2021، ص5.

³ -د. بركان دليلة: نفس المرجع السابق، ص647.

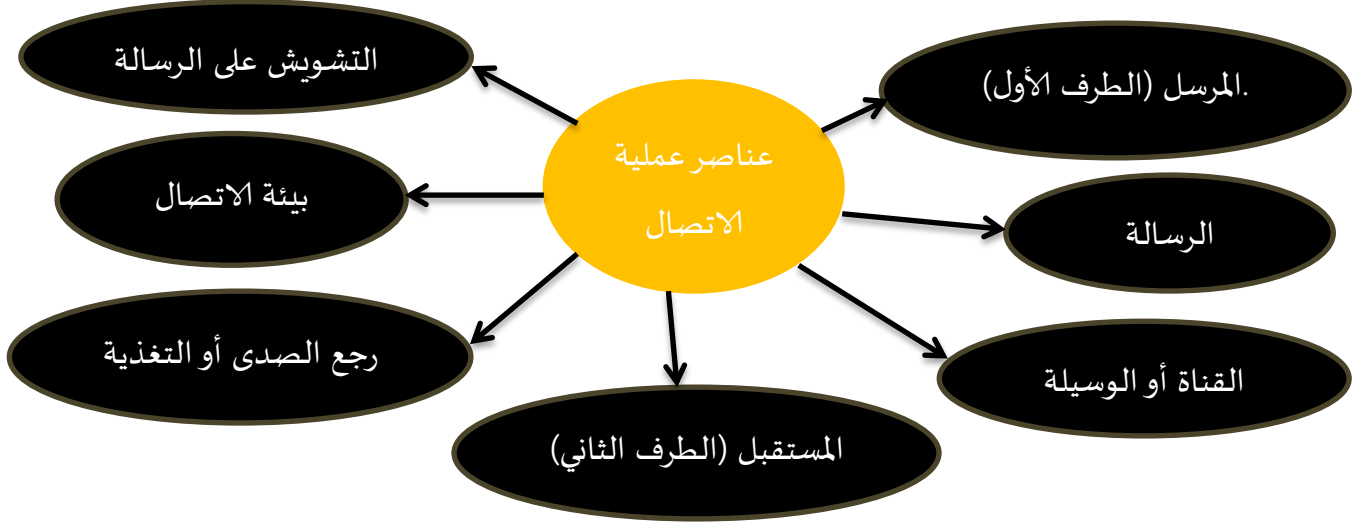
⁴ -أ. د. أحمد عزوز: الاتصال ومهاراته (مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار الكتابية)، جامعة وهران 1-أحمد بن بلة، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، ط 2016، ص19.

الفصل الثاني:

الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة

4- (رسالة) أو هدف يرغب المرسل في نقلها إلى الآخرين، أي المضمون الذي لا تخلو أية رسالة منه، ويفترض التركيز عليه لأنه يحمل القيم والمبادئ التي يسعى الفرد ترسيخها في الملتقى.

مخطط عناصر عملية الاتصال¹:



تعريف المهارة:

لغة: إحكام الشيء وإجادته والحدق فيه، فيقال: مَهَر، يَمَهَرُ، مَهْرًا فهي تعني الإجادة.

اصطلاحاً: أداء لغوي يتسم بالدقة والكفاءة فضلاً عن السرعة والفهم، وعليه فإن هذا الأداء قد يكون صوتياً أو غير صوتي والأداء الصوتي يشمل: القراءة والتعبير الشفوي والتذوق الأدبي شعراً ونثراً، أو غير صوتي فيشمل الاستماع والكتابة والتذوق الجمالي ثم يؤكد أنه لا بد لهذا الأداء اللغوي أن يتسم بالدقة والكفاءة فضلاً عن السلامة اللغوية نحواً وصرفاً وخطاً واملاءً ومراعاة طبيعية للعلاقة بين الألفاظ ومعانيها ومطابقة الكلام لمقتضى الحل وصحة الأداء الصوتي والاملأئي².

يتضح أن المهارة يمكن ملاحظتها وقياسها في أداء الفرد ويختلف مستوى الأداء باختلاف درجة إتقان الفرد لهذه المهارة، بل إنها تتطلب من الفرد امتلاك قدر من المعلومات والمفاهيم والمعارف

¹ - مجدي راشد جيوسي وآخرون: نفس المرجع السابق، ص 07.

² - سيد فهدى مكاي: برنامج مقترح لتنمية مهارات الأداء اللغوي للطلاب المعلمين غير المختصين في اللغة العربية بكلمات التربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية، جامعة الزقازيق بينها، 2002، ص 12.

الفصل الثاني:

الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة

والاتجاهات التي تلزم الفرد وتوجه سلوكه الأدائي المطلوب، ولا بد أن يكون هذا الأداء قوي حتى نحكم على الفرد بالمهارة فالدقة شرط فيها¹.

2. خطوات اكتساب مهارة الاتصال:

مفهوم مهارة الاتصال: مجموعة من السلوكيات والمظاهر والقدرات تتعلق بالاتصال مع الآخرين، حيث تتيح الفرصة للفرد أن يتفاعل بكفاءة ويحدث تأثيراً في الآخرين².

خطوات اكتساب مهارة الاتصال: يمكن اكتساب المهارات من خلال الخطوات التالية:

أ/ تحديد الغرض من المهارة: بناءً على الأهداف تحدد المهارة التي يجب اكتسابها القائم بعملية الاتصال أو الأخصائي الاجتماعي من خلال الحوار والمهارة في التواصل مع الآخرين.

ب/ تجميع البيانات والمعلومات: يتم تجميع البيانات والمعلومات عن المهارة من كافة جوانبها المتعددة (الاجتماعية والنفسية والعلمية) حيث لكل مهارة أسس معرفية وقواعد توجه الممارسة بها من خلال القراءة عن المهارة في الدراسات والبحوث العلمية والمراجع المختلفة³.

ج/ تحديد مجالات الممارسة المهنية: يجب على القائم بالاتصال تحديد المجال الذي يمارس به عملية الاتصال وهناك العديد من المجالات لممارسة مهنة الخدمة ومنها المجال التعليمي والمجال الصحي...

د/ ممارسة المهارة: يقوم الممارس المهني أو القائم بالاتصال بتطبيق المهارة التي قام بالتدريب عليها، حيث أن جمع المعلومات عن المهارة والتدريب عليها لا يكفي لاكتساب المهارة وتتم الممارسة تحت إشراف المدرب لتصحيح جوانب الخطأ.

هـ/ التدريب على استخدام المهارة: يقوم المدرب بتدريب القائم بالاتصال على خطوات المهارة بحيث يتأكد من اكتسابه المهارة من خلال اختبار كيفية ممارسة المهارة عن طريق الملاحظة وتطبيق بعض الاختبارات والمقاييس للتأكد من مدى فهم القائم بالاتصال للمهارة وإدراكه لجميع خطواته.

و/ تقويم استخدام المهارة: خلال هذه الخطوة يتم تقويم المهارة وإجراء تعديلات عليها سواء في مضمون المهارة أو الوسائل المستخدمة فيها، بحيث يتم تحقيق الهدف منها وهو ما يرتبط لأهداف المجال نفسه.

¹ -د. إيمان محمد مبروك قطب: مهارات الأداء اللغوي بحث في التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية- جامعة المدينة العالمية شاه علم -ماليزيا، ص 11.

² - بركان دليلة، مرجع سابق، ص 650.

³ - نجلاء محمد صالح: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 119-120.

الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة

الفصل الثاني:

ز/التأكد من تطبيق النظريات: مهارات الاتصال تنتج من ثلاث عمليات متداخلة وهي الاختيار الواعي للبناء المعرفي والمعلومات الخاصة بالمهارة ثم تفاعل هذه المعرفة مع البناء لقيمي للممارسة، ثم تحديد انسب المهارات للقيام بعملية الاتصال الناجحة¹.

3. أساليب اتقان وتعلم المهارات الاتصالية:

إن لمهارات الاتصال العديد من الأساليب التي يمكن التعبير عنها، حيث تنقسم إلى نوعين كما يلي:

الاتصال اللفظي:

هو وسيلة الاتصال التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال (مرسل، مستقبل) ويعتمد الاتصال اللفظي على اللغة المستخدمة في مختلف المواقف الحياتية (إدارية، تعليمية، سياسية) وهذا ما نلاحظه باختلاف الاتصال اللفظي من شخص لآخر، أي أن كل شخص يستطيع التعبير عن نفس الفكرة باستخدام أنماط مختلفة منها سمعية وحسية وبصرية.

ينقسم الاتصال اللفظي إلى نوعين أساسيين هما:

- مهارات الاتصال الشفهي.
- مهارة الاتصال الكتابي.

الاتصال غير اللفظي:

يقصد بالاتصال غير اللفظي ذلك الاتصال الذي لا يعتمد على اصدار أو استخدام الأصوات في العملية الاتصالية ولكن يعتمد على حركات الجسد وما يصاحبها من رموز اتصالية، وقد أشارت العديد من الدراسات أن لغة الجسد هي الجزء الأهم في أي رسالة².

مهارات الاتصال غير اللفظي:

- مهارة لغة الجسد ويمكن التعبير عنها من خلال العديد من المهارات مثل: تعبيرات الوجه، حركة العينين والحاجبين، حركة ووضع اليدين والكفين، حركة ووضع الرأس، حركة ووضع الأرجل، حركة ووضع الشفاه، وضع الجسد.

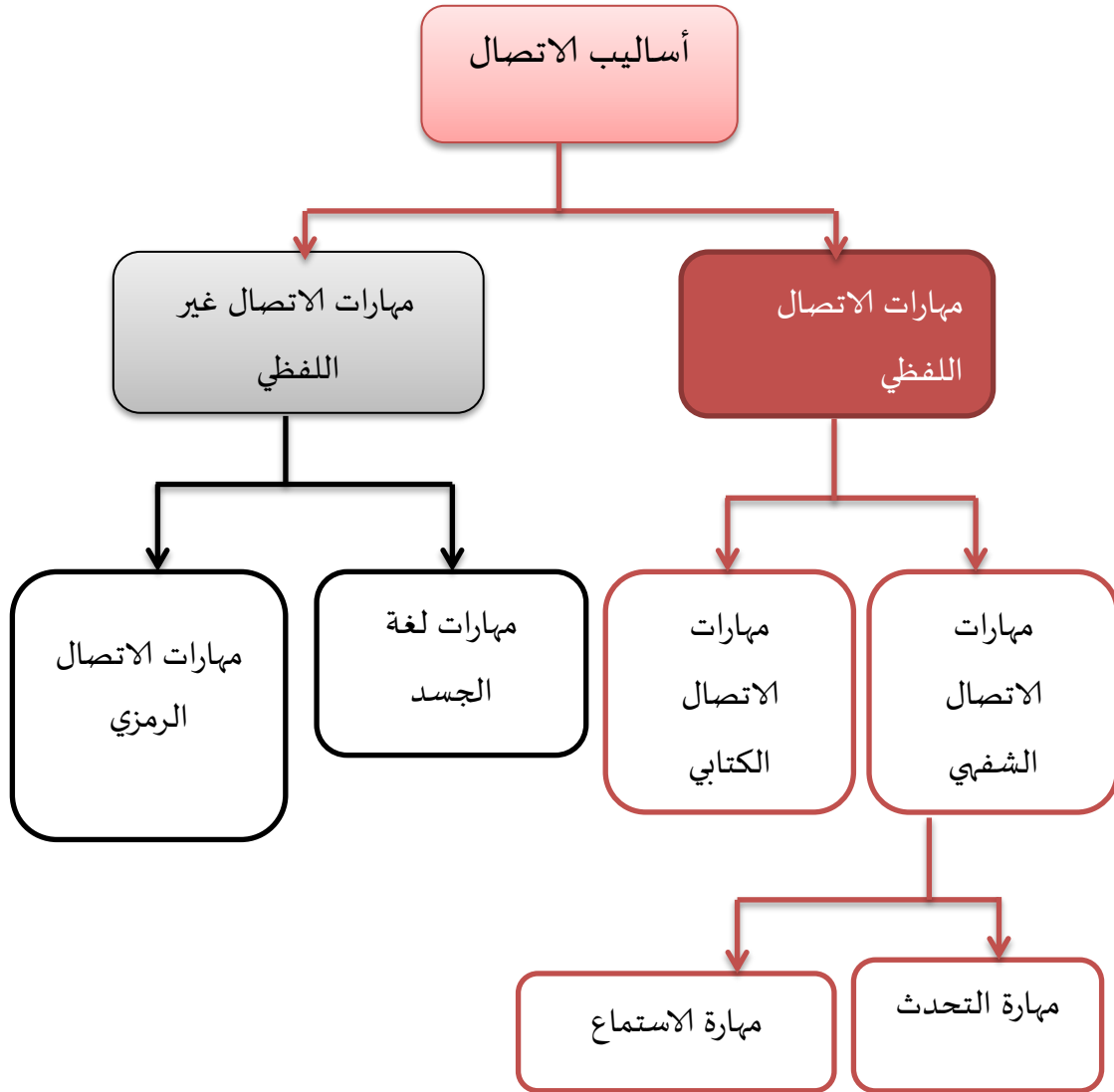
¹ - نجلاء محمد صالح، نفس المرجع، ص120-121.

² - مجدي راشد جيوسي آخرون: مهارات الاتصال بين النظرية والتطبيق، جامعة فلسطين التقنية، خضوري PTU، 2021، ص5.

الفصل الثاني:

الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة

- مهارات الاتصال رمزي ويمكن التعبير عنها: الشعر واللحية والشارب، الملابس، العطور والمقتنيات الشخصية، الإشارات والديكور¹.



مخطط 1: يوضح أساليب الاتصال ومهاراته.

4. أنواع مهارات الاتصال:

01-مهارة الإنصات: يقول الله سبحانه وتعالى: " وَإِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ " (سورة الأعراف: الآية 204).

¹-مجدي جيوسي وآخرون: نفس المرجع السابق، ص 16-17.

ويعرف الإنصات بأنه: تركيز الانتباه على آراء وأفكار ومشاعر وتعبيرات الآخرين اللغوية والجسمية وعدم الاعتماد على محتوى الكلمات ولكن الوصول إلى اتجاهات المتحدث.

02- مراحل الإنصات:

وتمر عملية الإنصات بمراحل يمكن تحديدها بإيجاز في الآتي:

- 1- الانتباه والتركيز.
- 2- الاستماع.
- 3- محاولة فهم المرسل (المتحدث).
- 4- تشجيع المرسل على الاستمرار من خلال الاستجابة البناءة سواء بالكلمة أو الحركة التي تساعد المرسل على التعبير الحر عن أفكاره.

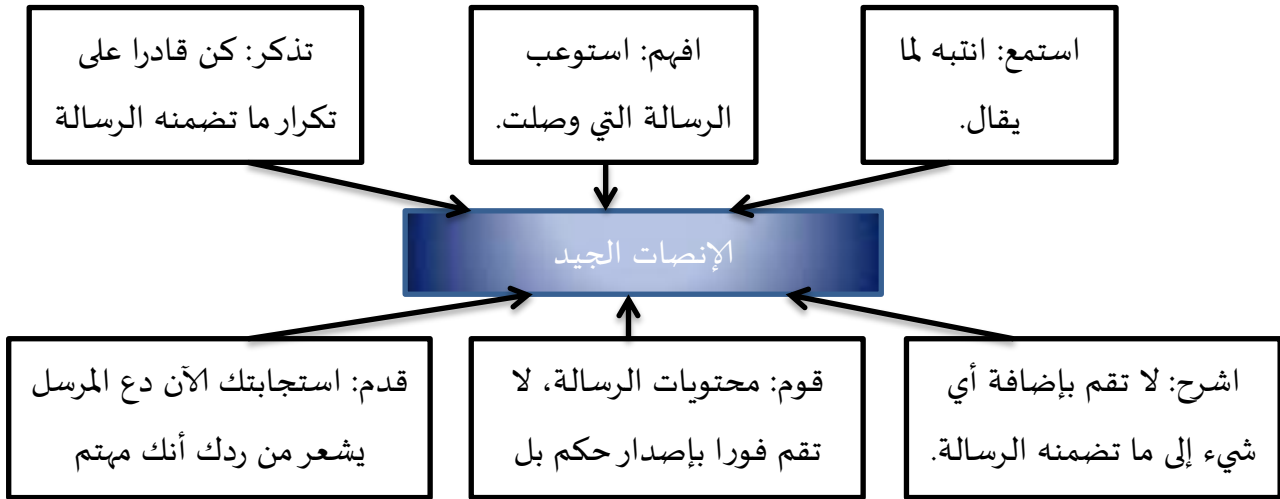
03- شروط الإنصات الجيد:

يمكن تحديد شروط الإنصات الجيد في الآتي:

- 1- الاستعداد.
 - 2- الانتباه.
 - 3- التركيز.
 - 4- الاستماع الواعي.
 - 5- محاولة الفهم.
 - 6- الاستفسار في حالة عدم الفهم.
 - 7- تشجيع المرسل على الاستمرار¹.
- هذا ولقد وضع برونيل (1985) نموذج للإنصات الجيد، محددًا شروطًا مشابهة لما سبق ذكره. والشكل رقم (07) يعرض لهذا النموذج والمكون من ستة عناصر هي: الاستماع ، والفهم ، والتذكر، والشرح، وتقويم محتويات الرسالة ، ثم الرد عليهما².

¹ - مدحت محمد أبو النصر: مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، الناشر المجموعة العربية للتدريب والنشر طبعة 2، 1430هـ/2009م، ص151-154.

² - مدحت محمد أبو النصر: مرجع سابق، ص 154.



الشكل 07: نموذج الإنصات الجيد.

02- مهارة الحديث:

تعرف على أنها: "القدرة على توظيف المهارات اللفظية واللغوية والصوتية ومهارات الفصاحة للتواصل مع الآخرين سواء على مستوى الاستيعاب أو التعبير".¹

تعرف أيضا أنها: "عملية يمارسها الانسان منذ الصغر في أشكال وصور مختلفة ولذلك فإن التحدث فن يمكن تعلمه".²

03- مراحل الحديث الجيد:

إن التخطيط الجيد للحديث المنظم يمكن أن يتبلور في مراحلها التالية:

المرحلة الأولى: الإعداد للحديث

- تحديد الهدف من الحديث.
- تحديد موعد إلقاء الحديث.
- اختيار المكان المناسب.

¹ - محمد آل مساعد وأحلام عبد السميع العتباوي: مهارات الاتصال والتفاعل، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2011، ص160.

² - مرجع سابق، ص159.

- تحديد نوعية الجمهور لمن؟

- اختبار مادة الحديث.

المرحلة الثانية: توجيه الحديث

وتتضمن جوانب عديدة منها:

- العرض المنظم والمناسب.

- تجنب الإفراط في الاستعانة بالأوراق المكتوبة والمذكرات التي تصرفك عن مستمعك أو تشغيلك عنهم.

- حدد الحديث بأربعة أو خمس نقاط وعند الانتهاء منها كررها على المستمعين.

- احرص على الخاتمة الجيدة التي تتبلور الموضوع على الوقوف بصفة مستمرة على رجع الصدى أو على

استجابة الجمهور.

المرحلة الثالثة: تقييم الحديث

من حيث الايجابيات والسلبيات عملية التقييم مرادفة للحديث ككل منذ لحظة الاستعداد وأثناء الحديث من خلال رجع الصدى أو التغذية الراجعة أو استجابة الجمهور، وبعد الحديث بإعادة الاستماع إليه أو الاستماع إلى ملاحظات المستمعين أو من خلال التعرف على إيجابيات كما الوقوف على السلبيات التي عليك إتلافها في الأحداث القادمة¹.

مهارة الإقناع:

الإقناع هو أحد الأساليب للتحدث مع الآخر، وهو مهارة من المهارات المهمة التي يحتاج إليها في الحوار الإنساني الفعال، وتنطلق هذه المهارة من القناعة الداخلية للفرد ذاته بأهمية إقناع الآخرين حول موضوع معين، وهو أسلوب فعال في كثير من مجالات الحياة سواء المستوى الشخصي أو الجمعي.

ويمكن تعريف الإقناع بالآتي:

¹-محمد آل مساعد وأحلام عبد السميع العقبواوي، مرجع سابق، ص164.

الفصل الثاني:

الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة

- أنه: "أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة التي تستخدم لنجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق".
- ويمكن القول بشكل مبسط وشامل بأنه: "فعل متعدد الأشكال يسعى لإحداث تأثير أو تغيير في الفرد أو الجماعة"¹.

مراحل مهارة الاقناع:

لكي يحقق الإقناع تأثيره في الآخرين فإنه يستخدم أساليباً كثيرة من شأنها التأثير في النفس أو تقريب الصورة إلى الذهن، ومن هذه الطرق والأساليب ما يلي:

- البراهين والأدلة: وحتى تكون أكثر تأثيراً فإنه يجب أن تكون براهين قوية بما لا يدع مجالاً للشك أو التردد، لذا يجب أن تكون منسجمة مع العقل.

- التعابير الطبيعية: وهي الأساليب التي تدل على المودة والاحترام والسعادة والسرور، ومن أمثلتها الابتسامات وبشاشة الوجه والجلوس باهتمام للطرف الآخر، والإشارات المعبرة عن الألفة وهزات الرأس وغيرها من التعبيرات الجسدية الإيجابية.

- استخدام أسلوب القصة: حيث تستخدم القصة بفعالية في اقناع الآخرين، ولكي يكون تأثير القصة قوي في الطرف الآخر فإنه يجب أن تكون القصة حقيقية وواقعية، كما أن القصة القصيرة أكثر تأثيراً من القصة الطويلة، حيث يتم استخلاص العبر منها بطريقة أسرع².

- التجارب العلمية: وهي الشواهد الميدانية التي تعبر عن واقع عملي في ظروف مشابهة وما نتج عنه من أحداث، فهي دلائل تعتمد على الواقع في العالم من حولنا، سواء كانت دلائل شخصية أو عن أشخاص آخرين، فالإنسان بطبعه يقتنع أكثر بما يراه أو يحسه أو يسمعه بنفسه.

- الأمثال: وهي كلمات أو جمل رمزية تعبر عن مضمون محدد وقد أخذت قوتها من خبرات السابقين نتيجة تكرارها أمامهم وانتشارها، وهي مرتبطة بالثقافات والشعوب المختلفة، ويستخدم ضرب الأمثال كثيراً لتوضيح الصورة وتقريبها إلى الذهن وإثارة الانفعال وتجسيد الصورة النظرية في صورة راقية³.

¹ - مجدي راشد جيوسي وآخرون، مرجع سابق، ص 44.

² - مرجع سابق.

³ - مجدي راشد جيوسي وآخرون، مرجع سابق، ص 44.

مهارة إدارة الاجتماعات:

مفهوم مهارة إدارة الاجتماعات:

تعتبر إدارة الاجتماعات أحد مهارات الاتصال الهامة في مختلف المؤسسات والمنشآت على اختلاف أنواعها، تتمثل الاجتماعات في لقاء عدد من الأفراد في مكان واحد وزمن محدد لمناقشة أو دراسة أو بحث موضوع ما بهدف الوصول إلى نتائج معينة تخدم هذا الموضوع وتحقق الهدف من الاجتماع.

مراحل مهارة ادارة الاجتماعات:

وتتطلب مهارة السيطرة على الاجتماع ثلاثة مقومات:

- التعرف على الأنماط البشرية المختلفة المشاركة في الاجتماعات، بهدف توفير القدرة اللازمة على إدارتها وحسن التفاعل والتعامل معها وفقا لخصائصها المتنوعة التي تتطلب أساليب متنوعة أيضا لضمان حسن التعامل معها بما يحقق هدف الاجتماع.

- التعرف على بعض النظريات التي تساعد على مزيد من التفاعل، وذلك بهدف اكتساب مهارة إدارة المواقف بشكل عام بما يحتويه من ظروف وعوامل مادية ومعنوية وبشرية سواء كانت داخلية أم خارجية بما يصب في النهاية في اتجاه تحقيق الهدف.

- كيفية السيطرة على الاجتماع من خلال القدرة والمهارة الإدارية والتدريب المستمر والصقل للعناصر الايجابية في الشخصية التي تدعم هذه القدرة وتلك المهارة من خلال المعرفة والحماس والممارسة¹.

5. الاتصال في العلاقات العامة:

يعرف الدكتور "علي عجوة" الاتصال بأنه " تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار والثاني مستقبل يكمل الحوار، ولكي يكتمل الحوار ينبغي أن تفتح قنوات التعبير عن الرأي للمستقبل لكي يعلن عن رأيه فيما يقال على هذا الرأي من جانب المرسل، وتستمر عملية الحوار حتى يتحقق التفاهم، وقد يتحقق الاقناع وقد لا يتحقق، فيحتفظ كل من الطرفين برأيه مع تفهم الرأي الآخر².

¹ - محمد سيد فهمي: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2011، ص206-207.

² - حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث،

الاسكندرية، 2004، ص20.

الفصل الثاني:

الاتصال ومهاراته في العلاقات العامة

كما قدم الباحث " محمد يوسف " تعريفا للاتصال في العلاقات العامة يتمثل في أنه " عملية تبادل الحقائق والأفكار ووجهات النظر بين مشروع أو منظمة ما وجماهيرها المختلفة لتحقيق الفهم المشترك ".
وانطلاقا من التعريفين السابقين يمكن أن نحدد خصائص عملية الاتصال في العلاقات العامة كما يلي:

- ان عملية الاتصال تتضمن شخصين أو أكثر.

- ان عملية الاتصال عبارة عن تبادل مزدوج للمعلومات والحقائق.

- ان هدف عملية الاتصال هو تحقيق التفاهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها.¹

6. أهمية وأهداف الاتصال في العلاقات العامة:

أهميتها:

- يعتبر خطوة "التنفيذ" الهامة.
- الأداة التي تساعد على تحقيق أهداف العلاقات العامة.
- يقوم بدور إبلاغ وإقناع أو تحفيز النشاط تقوم به المنظمة وتوضيح وشرح ماهية المنظمة وسياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة.
- يعكس أو يقيس آراء الجماهير في المنظمة وأنشطتها وبرامجها المختلفة.
- حلقة وصل بين المنظمة وجماهيرها.

أهدافها:

- تحقيق التفاهم بين المؤسسة والعاملين بها وذلك وعلى اساس أنه كلما أدرك العاملون بأن زيادة إنتاجهم كما وكيف سوف يؤدي الى زيادة أرباحها، وهذا من شأنه أن ينعكس أثره على أجورهم ومكافاتهم كما أن اهتمام المؤسسة بالعاملين سوف يؤدي الى شعورهم بالرضا عن المؤسسة مما ينعكس أثره على زيادة إنتاجيتهم كما وكيف وبالتالي تزيد ارباح المؤسسة.
- رفع الوعي بين العاملين بأهمية الدور الذي يقومون به سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة لمجتمعهم حتى يشعروا بمسؤوليتهم نحو المؤسسة التي يعملون فيها ونحو مجتمعهم.

¹ -جميل أحمد خيضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوجيه والطباعة، عمان الاردن، ط1، 1998، ص44.

- إحاطة العاملين علما بسياسة المؤسسة وبرامجها وأنشطتها وأهدافها.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي لمختلف القواعد التي تنظم العمل في المؤسسة والتغيرات والتعديلات التي يجب إدخالها على سياسة المؤسسة وبرامجها.
- الوقوف على تأثير السياسات التي تضعها المؤسسات أو البرامج أو الخدمات التي تقدمها الى العاملين، وذلك بإتاحة الفرصة أمام العاملين للتعبير عن آرائهم حول تلك الموضوعات.¹

7. معوقات الاتصال في العلاقات العامة:

ومن هذه المعوقات ما يلي:

أولاً: معوقات الاتصال المتعلقة بطبيعة العمل ومن أهمها ما يلي:

- تدخل الاختصاصات في العمل وعدم وضوحها.
- عدم تحديد الأهداف بدقة.
- صعوبة وجود نظام لقياس الإنتاجية.
- سوء الاتصال بين أفراد الجماعة الواحدة.
- عدم وضوح المصطلحات التي تتضمنها لوائح نظام العمل للعاملين، وعدم تزويدهم².

كثييات توضح ذلك:

* عدم وجود وصف وظيفي يحدد أبعاد العمل.

* معوقات الاتصال المرتبطة بالجانب الثقافي للعمل ومن هذه المعوقات:

✓ عدم تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بالبدائل المختلفة عند التقاعد وعدم تهيئهم لذلك.

زيادة الفجوة في الفروق الثقافية بين العاملين وتمثل الفرق الثقافية بيئة مناسبة لسوء.

¹ - لقي فطوم: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم اجتماع، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2003-2004، ص59.

² - سامية جفال: الاتصال بالعلاقات العامة (الوسائل والجمهور)، جامعة بسكرة- محمد خيضر، مجلة العلوم الانسانية، العدد 33، جانفي 2014، ص 36-37.

الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين:

صعوبة اللغة المستخدمة إذا كانت معقدة وصعبة فإنها تعوق عملية الاتصال.

ثالثا: معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب البئي للعمل ومن بينها:

عدم ملائمة مكان العمل من حيث الحجم أو طريقة التنظيم.

عدم ملائمة درجة الحرارة.

عدم ملائمة الإضاءة.

عدم الانسجام والاختيار الأمثل لفترة الراحة.

رابعا: معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب الاجتماعي للعمل:

عدم وضع الفرد المناسب في المكان المناسب.

عدم اتفاق نوعية العمل مع الدراية العلمية والخبرة العلمية.

عدم تنمية قدرات ومهارات الأفراد.

انعدام التنسيق بين جهود الأفراد.

المشكلات المرتبطة بإدراك الإنسان ونظرتة للآخرين ومشاعره نحوهم.

المشكلات المرتبطة ببرامج التدريب وتنمية مهارات الأفراد¹.

خامسا: معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب النفسي والذهني للعمل:

قلة التفاعل بين الادارة والعاملين.

عدم الاحساس بالانتماء إلى جماعة العمل.

إهمال المديرين للعوامل النفسية المرتبطة بالصحة العقلية على حساب العوامل الفنية والتنظيمية.

معوقات الاتصال المتعلقة بالعاملين:

عدم وجود مقاييس للإنتاجية.

¹ - سامية جفال: نفس المرجع السابق، ص 36-37.

إهمال أهمية العنصر الإنساني.

عدم إدراك دوافع المرسل.

اختلاف القول عن الفعل.

عدم فهم الرسالة المعطاة¹.

¹ - نفس المرجع السابق.

نستنتج مما تم عرضه في الفصل الأول أن الاتصال علمٌ وفن يعتمد على مهارات عديدة لا يمكن أن يكتسبها أي فرد لتمكنه من استخدام معارفه وقدراته في تحقيق أهداف العملية الاتصالية، ونظرًا لأهمية الاتصال في العلاقات العامة لكونه عنصرًا حيويًا وأساسيًا فنجاحها واستمراريتها تعتمد عليه، فبدون الاتصال لا وجود للعلاقات العامة أي لا يوجد لا تفاعل ولا تواصل بين الأفراد.

الفصل الثالث: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

1. تعريف العلاقات العامة
2. أهمية وأهداف العلاقات العامة
3. خصائص ومبادئ العلاقات العامة
4. وظائف العلاقات العامة
5. الاتصال الفعال في العلاقات العامة
6. وسائل الاتصال في العلاقات العامة
7. الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات

العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة هي النشاط المستمر وذو اتجاهين لغرض التوجيه والتجاوب الفعال من خلال الاهتمام برغبات ووجهات النظر والرأي للجمهور المتلقي (داخليا أو خارجيا).

لتحقيق الأهداف المخطط لها سلفا في أي مؤسسة أو هيئة ما، فهي عنصر أساسي لتوصيل وتوطيد ثقة، توجيه، واقناع هذا الجمهور ومصالحة المؤسسة. وكذلك العمل الضروري لاختيار أحسن الوسائل الاتصال في الأداء والفعالية، ومن جهة أخرى يعود نجاح التواصل الفعال بين المؤسسات وجمهورها والصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة القائم بالاتصال.

1. تعريف العلاقات العامة:

هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجيا)¹.

وتقديم Public Relation News تعريفا على أنها: وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله.

في حين يرى الدكتور ابراهيم امام أن العلاقات هي (العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على أسس من التعارف والمحبة والوعي)².

ويُعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونغمان العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور.

ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه د.ريكس هارلو Rex Harlow أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، بأن وهو العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العامة والاستجابة لها³.

2. أهمية وأهداف العلاقات العامة:

وبالتالي تكمن أهمية العلاقات العامة في:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.

¹ - معاذ أحمد عصفور: العلاقات العامة (النشأة-التعريف المفهوم)، الطبعة العربية، دار أمجد النشر والتوزيع، 2015، ص 6.

² - بادر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 16.

³ - معاذ أحمد عصفور: نفس المرجع السابق، ص 7.

- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم. وهذا يساعد على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياستها بما يتلاءم مع رغبات جماهيرها.
- تنجز العلاقات العامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقيق خدمات إنسانية ورعاية اجتماعية وصحية وحياة كريمة، ونشر الولاء بين العاملين ومساندتهم لسياسات المنظمة وبرامجها.
- تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودعمها تجاه الجماهير¹.

أهدافها:

- تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الاندماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.
- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.
- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
- التفاعل الايجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.
- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
- تقديم المهمات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية².

3. خصائص ومبادئ العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كمهنة متخصصة لابد أن يوفر فيها جملة من الشروط والخصائص التي تتوفر في أي نشاط أو جهد لكي نطلق عليه "مهنة" وهذه الخصائص هي:

-العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.

¹ - عبد الكريم سرحان وعائد فخر الدين: مدخل للعلاقات العامة والاتصال، الطبعة الأولى، 1443هـ/2022م، دار الشامل للنشر والتوزيع، ص32.

² - معاذ أحمد عصفور: العلاقات العامة (النشأة-التعريف المفهوم)، الطبعة العربية، دار أمجد النشر والتوزيع، 2015، ص11-12.

الفصل الثالث:

ماهية العلاقات العامة

- العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا.

- تستند إلى أسلوب علمي وليست أسس عشوائية.

- العلاقات العامة هي عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهير التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية.

- يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون فالعلاقات العامة هي وظيفة ادارية منظمة.

- وجود أساس أخلاقي قيمي لممارس المهنة، هذا مع العلم أنه لا بد من أن يمارس المهنة مختصون مهنيون تم اعدادهم نظريا وعلميا في معاهد وكليات الاعلام والعلاقات العامة¹.

مبادئها:

-إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية.

- إنما تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

- معرفة بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.

- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا².

¹ - سهام قنيفي: العلاقات العامة (المفهوم، الخصائص، المبادئ والوظائف) ، 2021-4-2، ص19.

² -عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ص25-26.

الفصل الثالث:

ماهية العلاقات العامة

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة¹.

4. وظائف العلاقات العامة:

تتمثل وظائف العلاقات العامة أيضا في البحث، التخطيط الإداري، التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق واتخاذ القرار والتقييم.

أولا: البحث: ويقصد به الدراسات التي تتعلق بمعرفة توجهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة، سواء في الداخل أو الخارج، وقياسها، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية، والوسائل والأساليب المستخدمة المختلفة بمقاييس إحصائية.

ثانيا: التخطيط: ويقصد به تخطيط، ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الهدف، والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية، وتوزيعها على الأنشطة المتبعة.

ثالثا: الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تتبعها المؤسسة والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة، والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات، والأفراد في الخارج، وقادة الرأي، ومراكز المعلومات بجميع أنواعها المختلفة.

رابعا: التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها، وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك بما يختص بالأنشطة التي تقوم وتعمل بها، وارتباطها بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالأنشطة.

خامسا: التقييم: ويقصد به قياس نتائج برامج العلاقات العامة المتبعة، والقيام بالإجراءات التصحيحية، لضمان فعالية البرامج وتحقيقها للأهداف².

5. الاتصال الفعال في العلاقات العامة:

إن نجاح الاتصال مرهون بإتباع التعليمات التالية:

أ- ابحث عن الجمهور المعني:

¹ - مرجع سابق

² - نفس المرجع السابق، ص 35-36.

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد التأثير فيها، وكيفية السعي للوصول إليها.

ب- استخدام الوسيلة المناسبة:

هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتا وسلبياتهما وفي غالب الأحوال من المفيد استخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت لكي تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المعنية وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها.

ت- استخدام الوقت المناسب:

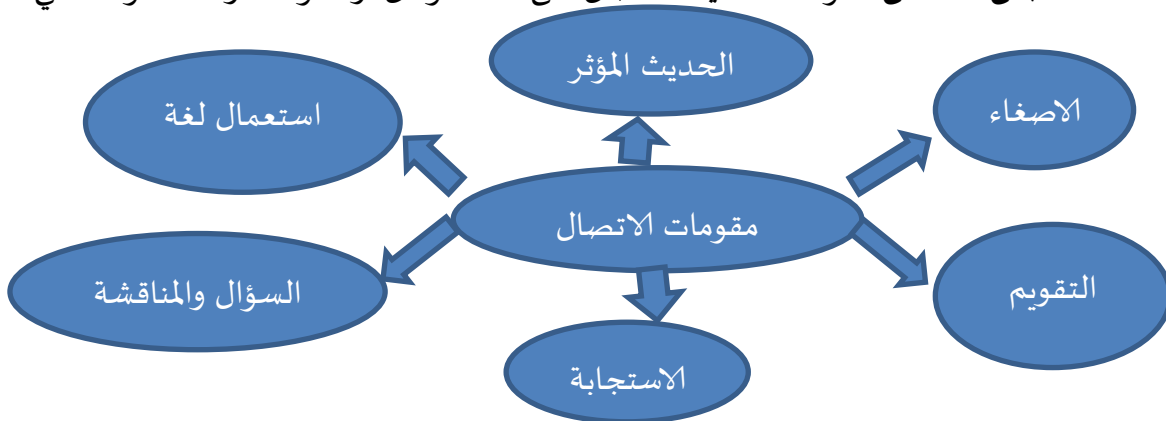
لكي تكون الرسالة فعالة لا بد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير وثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها.

ث- استخدام الرسالة المناسبة:

يجب أن تكون الرسالة واقعية ذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيري المعنية وطريقة تفكيرها.

ومعرفة اللغة المناسبة كذلك يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير، وتطوير وبناء الثقة بين أطراف عملية الاتصال، ومحاولة جذب انتباه وتفكير المستقبل، دون أن ننسى المتابعة للتأكد من فهم الرسالة وذلك من خلال التغذية الراجعة.¹

مقومات الاتصال الفعال: تتوقف فعالية الاتصال على عدة عوامل أو مقومات وتلك مقومات هي:²



شكل 01: يوضح مقومات الاتصال الفعال.

¹ - علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، القاهرة علم الكتاب، 1985، ص 67.

² - عبد المعطي محمد عساف، محمد فلاح صالح أسس العلاقات العامة، عمان، دار مكتبة الحامد، ط:بلا، 2004، ص 13-14.

6. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة.

أ- الوسائل المباشرة: وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال والمستقبل يكون مباشرا، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلال قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات العاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

- الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان.

ولهذا المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها.

المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنيتات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظم.

ب- الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيناً، يعد إعدادها خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.¹

¹ - سامي جفال: الاتصال في العلاقات العامة (الوسائل والجمهور)، مجالس العلوم الانسانية، العدد 33، جامعة محمد خيضر ببسكرة، جانفي 2014، ص 29.

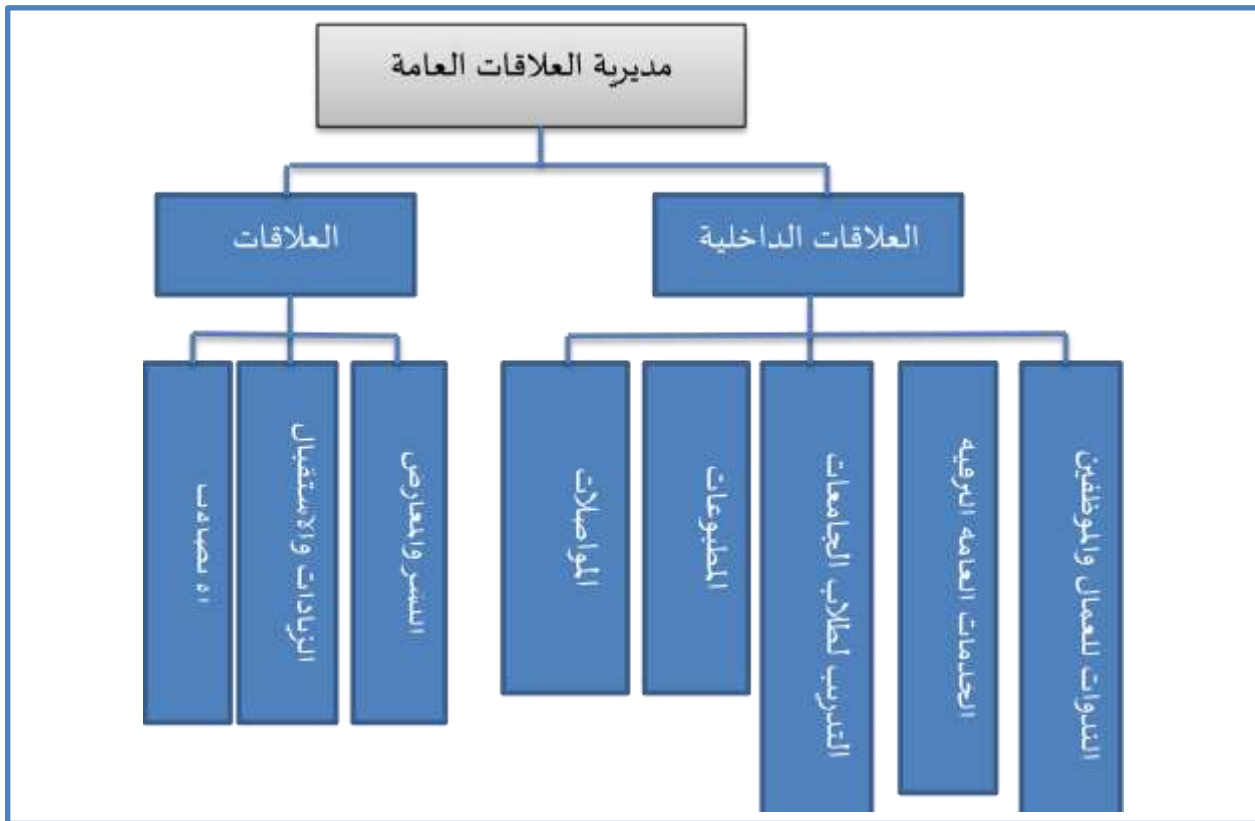
الفصل الثالث:

ماهية العلاقات العامة

المطبوعات: حيث كثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وانجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ج-الوسائل السمعية البصرية: أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لإدراكات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.¹



شكل 05: يوضح تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي.

¹ - مرجع سابق، ص30.

7. الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة:

- 1- الصفات والقابلية الشخصية: وهي تلك المواصفات التي لا تقاس بالاختبارات بل تولد مع الشخص وقد تعمل تجارب الحياة على صقلها دون خلقها.
- 2- اللياقة: أي القدرة على الحديث والتأثير في الآخرين ويتضمن ذلك أيضا القدرة على الاستماع.
- 3- حب الاستطلاع: الحاجة إلى المعلومات تتطلب اليقظة التامة والمستمرة في تتبع ما يجري من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.¹
- 4- الخيال الخصب: فالعلاقات العامة ليست روتينيا بل إنه نشاط الإبداع والقدرة على التخيل، فرجل العلاقات العامة يحتاج دائما إلى أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.
- 5- الإعداد العلمي: وهنا تجدر الإشارة إلى أنه لكي يكون رجل العلاقات العامة ناجحا في أداء مهمته لزاما عليه أن يلم جيدا بما يلي:

- القدرة اللغوية: فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون ملما باللغات التي يستخدمها.
 - أصول البحث العلمي: فالعلاقات العامة تعتمد إلى حد كبير على التعرف على الرأي العام وكذا على جمع المعلومات وتفسيرها.
 - الإلمام بمبادئ علمي النفس والاجتماع: مما يمكنه في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وكذا تفهم طبيعة الجماعات.
 - الإلمام بعلم وفق الإدارة: فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى معرفة الإدارة التي تمكنه من تخطيط وتوجيه ورقابة الأعمال داخل وحدته الإدارية.
 - الصحافة: يجب الإلمام بفنون الصحافة كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية، وهذا يتطلب اطلاعا واسعا بطبيعة العمل الصحفي.
- الموضوعية: في الأقوال والأفعال والحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية وكذلك البعد عن كافة صور الانجازات أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية.

¹ - جابري سارة: استراتيجيات خلية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية (دراسة نظرية ونقدية)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 4، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2021، ص240.

الفصل الثالث:

ماهية العلاقات العامة

- قوة وتكامل الشخصية: ويتضمن الاستقرار العاطفي والاتزان العقلي على الفهم والدبلوماسية في العمل وتوافره على ثقافة عامة وعريضة ومعلومات محددة عن مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما يجري داخل المؤسسة.

- المظهر الحسن والتفاؤل والبشاشة: حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير وثقة الجماهير التي يتعامل معها وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية اجتماعية جذابة.¹

- توافر مهارات الاتصال الفعالة: مثل القدرة على التحدث، القدرة على الاتصال وحسن تنظيم وإدارة الوقت والقدرة على التفكير المنظم وغيرها، بالإضافة إلى توافر روح الالتزام والجدية والانضباط في العمل مما يجعله قدوة لغيره من العاملين بالمنظمة أو المؤسسة والمتعاملين معها.

- توافر روح المبادرة: إزاء المواقف والأحداث الحالية والمستقبلية أي التنبؤ بالأحداث والمواقف والاستعداد للتعامل معها.²

¹ جابري سارة: مرجع سابق، ص 241.

² جابري سارة: مرجع سابق، ص 241.

نستنتج من خلال ما تم عرضه في الفصل الثاني أن العلاقات العامة، بينت أهميتها البالغة وضرورة وجودها من خلال ما جاءت به من مفاهيم جديدة انعكست عليها بصورة ايجابية في المجتمعات بصفة عامة وفي المؤسسات بصفة خاصة باعتبارها القلب النابض لكل منظمة.

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

تمهيد

1. تعريف المؤسسة الخدمائية
2. خصائص المؤسسة الخدمائية
3. وظائف المؤسسة الخدمائية
4. عوائق المؤسسة الخدمائية
5. وظائف وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
6. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في وقتنا الراهن والتي تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن وذلك حسب طبيعة فعل كل مؤسسة خدمتية والأسس أو الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها بكفاءة أكبر وكسب السمعة الجيدة التي تُعد معيارًا لجودة الخدمات التي تقدمها، حيث أدركت المؤسسة الخدمائية، أن للعلاقات العامة دور هام لمالها من وظائف وأهداف تحسّن الصورة الذهنية للمؤسسة لزيادة قدراتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في المحيط الخارجي والداخلي بهدف الحصول على رضا العملاء وكسب اتجاهاتهم وثقتهم.

1. تعريف المؤسسة الخدمائية:

تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها " هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع"، فالشركات والمؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم فعلياً هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين، وتقوم بتأجير مهاراتهم لإيصال الخدمة إلى الزبون، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات، المستشفيات...إلخ

كما تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة. تختلف طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص والهيكل التنظيمية.¹

2. خصائص المؤسسة الخدمائية:

إن المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر ما يلي:

- استعمال الخدمات: حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص، لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها، والاستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة، في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الاستفادة منها كاستعمال الهاتف، الفاكس، التلكس للاتصال...إلخ
- كراء الخدمات: تعتبر خاصية الكراء، والايجار خاصة بالمؤسسة الخدمائية وغير متوفرة في المؤسسة التجارية، الصناعية، فزيادة على منح المؤسسة الخدمائية لزبائنها امكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لها أيضا امكانية استأجار خدمة معينة هذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل، هذا تبعا لرغبة زبائنها ككراء المنازل، المحلات، السيارات.²

¹ - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2007، ص31.

² - عبد المحي صالح: العلاقات العامة واعلام والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، النشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003، ص270.

الفصل الرابع:

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- صيانة الخدمات: ان مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات، لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة، بل تقويم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثلا تصليح الأجهزة التي هي في حالة عطل، اصلاح السيارات واعادة تركيب الأجهزة... إلخ

- تقديم النصائح:

حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، ومتنوعة لصالح الزبون، ففي المؤسسة الخدمائية القانونية مثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه، وواجباته، كذلك يمكن أن تتمثل في مختلف الاقتراحات، أو الاستشارات التي يقدمها الطبيب، لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة.¹

3. وظائف المؤسسة الخدمائية:

تحتوي المؤسسة الخدمائية على عدة وظائف تخضع لها هذه الأخيرة، يمكن ذكرها كالآتي:

- (1) وظيفة 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، حيث تتمثل هذه الوظيفة في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنفائيات ومراكز التدريب فيها.
- (2) الوظيفة المالية: هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الاموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال خططها وبرامجها الاستثمارية وجاهاها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.
- (3) وظيفة الإنتاج: تتكفل هذه الوظيفة بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.²

¹ مرجع سابق، ص 270.

² فايز الزغبى وآخرون: أساسيات الادارة الحديثة، دار المستقبل، طبعة 1، الأردن، 1997، ص 225-226.

الفصل الرابع:

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- 4) الوظيفة التجارية للمؤسسة: تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها وخرجاتها من السلع والخدمات المقدمة إلى السوق¹.
- 5) وظيفة البحث والتطوير: تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يتحدد نجاحها من خلال وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها².

4. عوائق المؤسسة الخدمائية:

- تولي المؤسسات الخدمائية أهمية بالغة لموضوع تعزيز القدرات التنافسية للمنتجات والخدمات المقدمة ولكنها تعاني في الوقت الحالي من عدة معوقات يمكن إجمالها في:
- * غياب قيادة إدارية ناجحة والتي تعد مطلباً إجبارياً لتحقيق التنمية الإدارية، أي الحاجة لإلي قادة أكفاء قادرين على تنمية مهارات العاملين في كل الأنشطة الإدارية.
- * غياب الرقابة التي تسمح بالقضاء على جميع الاختلافات والإغراءات التي يواجهها الجهاز الإداري الإنتاجي.
- * غياب الشفافية التي تساعد على إزالة عوائق البيروقراطية والروتينية في الأنظمة والقوانين وتبسط الإجراءات وزيادة الكفاءة.
- * عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة، والذي يعد مطلباً أساسياً لترشيد عملية صنع القرار، ووضع خطط سليمة مستقبلية تساعد على تحقيق الأهداف بسهولة³.

5. وظائف وأهداف 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:

¹ حسن محمود حليم: تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي، دار حامد للنشر، الأردن، 2000، ص 11-12.

² حسن محمد حريم: نفس المرجع السابق، ص 12.

³ بوضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة فالمؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية البتروكيمياء- سكيكدة-)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير لعلوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري-قسنطينة، 2009-2010، ص 87.

الفصل الرابع:

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بخدمات المؤسسة في صورة مبسطة مع حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.
 - التأكد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها.
 - تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة الخدمائية وزيادة ولائهم عن طريق النظر في شكواهم 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.
 - تأمين التواصل بين المؤسسة الخدمائية والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيس في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات باستخدام كافة وسائل الاتصال.
 - المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده وعاداته بما يحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي.
 - إتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء دراسات وأبحاث لحل المشكلات الخاصة بالمؤسسة الخدمائية.
 - أن تكون الأهداف محددة وواضحة وصریحة ومفهومة.
 - أن تكون واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق والتنفيذ.
 - أن تكون مرتبطة لأهداف المؤسسة¹.
- 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 والارشاد الاعلان بمعنى إعلان الموظفين بوجه النشاط الخاص بالمؤسسة بغرض خلق مواطن واعي والمشاركة والمساهمة برأي ورضاه عن النشاط.

¹ محمد علي شتا: التنظيم والادارة في القطاع العام، طبعة 1، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص152.

الفصل الرابع:

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- معرفة الرأي العام واتجاهاته فيما يخص تقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية احتياجاته قدر الإمكان.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونه¹.

تعريف مفهوم الصورة الذهنية:

- في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين: الصورة، والذهنية.
- والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا (الصور بسكر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصوره تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته لي)، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته).
- أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل. كذلك هي (الفتنة والحفظ). وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات.
- وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا واحاطة إذ أشار الى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان ، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لإصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه الى ما حولها ويفهمون ويقدررون على أساسها.²

6. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية:

الصورة الذهنية لا تتشكل عن المؤسسة الخدمائية نتيجة تفاعل واحد وإنما نتيجة تفاعلات وتأثيرات كثيرة تحثها المؤسسة.

وهناك عوامل عديدة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، ابرزها قوة الإنتاج والأداء الممتاز، وضمن الفاعلية وتحقيق الجودة والتزام المؤسسة الخدمائية لإجراء عمليات تقييم دورية

¹ بشير علاق وآخرون: الترويج والاعلان، أسس ونظريات (مدخل متكامل)، طبعة 1، دار اليازوري، عمان، 1998، ص 44-46.

² جمال بن عمار الأحمر: الصورة الذهنية فالفلسفة والعلوم الانسانية، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 9-10.

الفصل الرابع:

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

لعلاقتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وان تستخدم تلك النتائج لإجراء مراجعة ضرورية تؤدي إلى تأكيد علاقتها مع بيئتها من أجل ترسيخ صورتها الذهنية.

فالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية تعكس سلوكها بصفة عامة وتساعد بصفة أساسية على تسهيل أدائها في عملها بالبيئة التي تعيش فيها.

تحقق الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية فيما يلي:

- تساعد في تقبل المهام التسويقية من دون صعوبات.
- تقوم بتسهيل العمليات التجارية وإمضاء عقود المشاريع.
- تخلق نوع من الثقة في أي منتج يرتبط بالمؤسسة الخدمائية.
- تساعد على قبول الجديدة.
- تسهل مهام المؤسسة في حصولها على الكفاءات المؤهلة والخبرات النادرة من الأفراد العاملين.
- ترفع من الروح المعنوية للأفراد العاملين نتيجة انتمائهم للمؤسسة الخدمائية، وجعلهم قوة دافعة نحو الأداء المؤسسي¹.

¹ باقر موسى: الصورة الذهنية للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص 156.

نستنتج من خلال ما تم عرضه في الفصل الرابع أن العلاقات العامة تعد مهزة وصل بين المؤسسة وجمهورها وأحد الميادين الوظيفية التي تحقق قبولاً داخل أي مؤسسة، وذلك من خلال تأثيرها على الرأي العام وإبراز أهم الجوانب المشرقة للمؤسسة ومواجهة العراقيل والأزمات التي قد تحدث فيها، ولضمان السير الجيد والحسن والتمكن من كسب رأي ورغبات الجمهور الخارجي والداخلي .

تسعى المؤسسة إلى تخطيطات واستراتيجيات العلاقات العامة وبالتالي تحقيق المبتغى الذي تريد الوصول إليه.

الإطار التطبيقي

1. مجتمع وعينة البحث
 2. أدوات جمع البيانات
 3. تحليل بيانات عينة الدراسة
 4. عرض النتائج
- توصيات

1. مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث وهو " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹، وفي هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في جميع موظفي فرع موبيليس بالشريعة ولاية -تبسة، والذين يبلغ عددهم 27 موظف وموظفة بمختلف تخصصاتهم وأعمالهم.

عينة البحث:

تعرف بأنها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة"².

حيث أن هذه الدراسة معنية بدراسة مهارات الاتصال في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية - فرع موبيليس بالشريعة ولاية تبسة، اعتمدنا على الحصر الشامل لها، وكان عدد العمال الموجودة فيها 27 عاملا (ذكورا واناثا).

وقد وظفت كذلك أسلوب المسح الشامل (المجتمع الكلي) المجتمع المستهدف للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، والتأكد من جمع كل البيانات وتحليلها بأكبر قدر ممكن من الموضوعية والدقة ثم التوصل إلى النتائج واستخلاصها.

2. أدوات جمع البيانات:

تعتبر الركيزة الأساسية في أي بحث علمي، بحيث أن النتائج التي يتوصل إليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها تتوقف على الاختيار السليم لأدوات جمع البيانات، فهي مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للإنجاز بحث حول موضوع معين³.

¹ - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية-، ترجمة: بوزيد صحراوي وكمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبية للنشر، طبعة 2، الجزائر، 2006، ص298.

² -غالية أبو الشامات: العينات وأنواعها، مبادئ البحث العلمي، المحاضرة الثامنة، جامعة الجزيرة الخاصة، ص2.

³ -محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 1، 1999، ص47.

تعد من بين أهم وسائل جمع البيانات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة بحثه من أجل تحليل وتفسير الظواهر المراد دراستها، فهي تعرف على أنها: "كأداة هي من أهم الأدوات التي تستخدم في البحث العلمي، ومصدراً أساسياً للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، خاصة إذا استخدمت بطريقة مخططة ومصممة للجوانب التي ستتم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها"¹.

وقد تم استخدام الملاحظة في دراستي هذه من خلال الزيارات الاستطلاعية المتعددة التي قمت بها بالمؤسسة الخدمائية - فرع موبيليس- بالشريعة ولاية تبسة، حيث كان لزاماً علياً ملاحظة بعض الخصائص والسعات التي تعبر مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، فقد أفادتني هذه الملاحظات في معرفة مهارات الاتصال وفعاليتها في العلاقات العامة، والوقوف عن الإمكانات البشرية والمادية في المؤسسة الخدمائية، دون أن أنسى المهارات السائدة بين أفراد مجتمع الدراسة.

وكذلك استعنت في دراستي على أداة جمع البيانات وهي: الاستمارة (الاستبيان).

ويعرفه أبو النيل (1995) بأنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصححة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث.

- وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بنفسه².

وقد تضمنت الاستمارة 05 محاور وهي:

المحور الأول البيانات السوسيوديموغرافية (الشخصية): من السؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 5.

المحور الثاني: مهارات الاتصال التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية من السؤال 13 إلى السؤال 16.

المحور الثالث: مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية من السؤال 6 إلى السؤال 12.

¹ -أحمد بن مرسل: علوم الاعلام والاتصال، طبعة 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 203.

² -زياد بن علي محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين- مدينة غزة، طبعة 2010، ص

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي

المحور الرابع: الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية من السؤال 17 إلى السؤال 20.

المحور الخامس: المشاكل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية من السؤال 21 إلى السؤال 25.

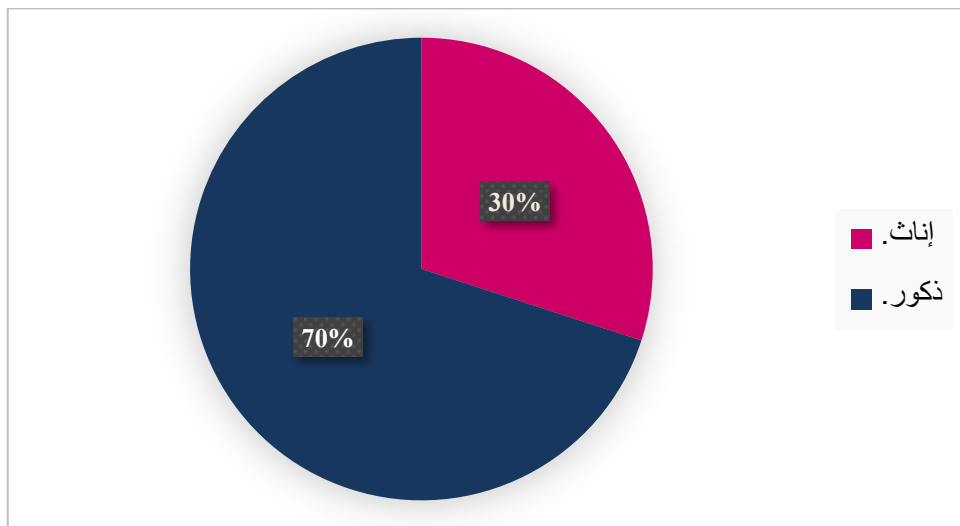
3. تحليل بيانات عينة الدراسة:

أولاً: البيانات السوسيوديموغرافية (الشخصية).

1. الجنس:

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	70.37 % \approx 70 %
أنثى	08	29.62% \approx 30%
المجموع	27	100%

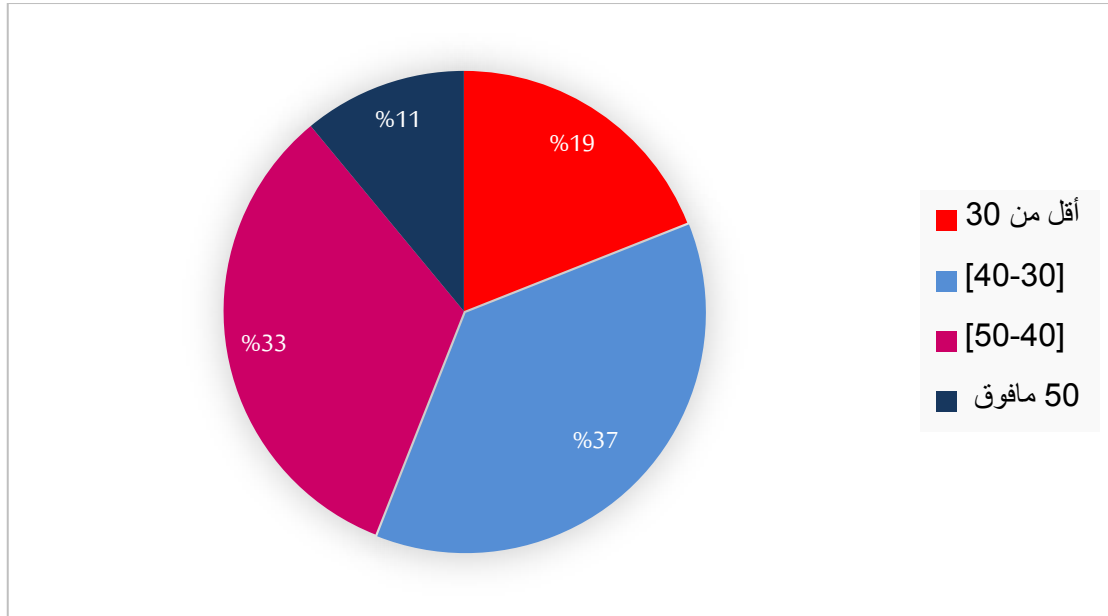


الشكل رقم (01): نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

التعليق: من الجدول والشكل البياني أعلاه نجد أن 70% من أفراد العينة: ذكورا و 30% أناث ومنه نستنتج أن أغلبية العينة من جنس الذكور نظرا لطبيعة المهام داخل المؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس).

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
18.51 % \approx 19 %	05	أقل من 30
37.03 % \approx 37 %	10	[40 – 30]
33.33 % \approx 33 %	09	[50 – 40]
11.11 % \approx 11 %	03	50 ما فوق
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (02): نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

التعليق:

نلاحظ من الجدول والشكل البياني رقم (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، أن أغلب أفراد العينة أعمارهم تتراوح ما بين [40-30] بنسبة 33 % وتليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 19 %، وفي الأخير فئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 11%.

الفصل الخامس:

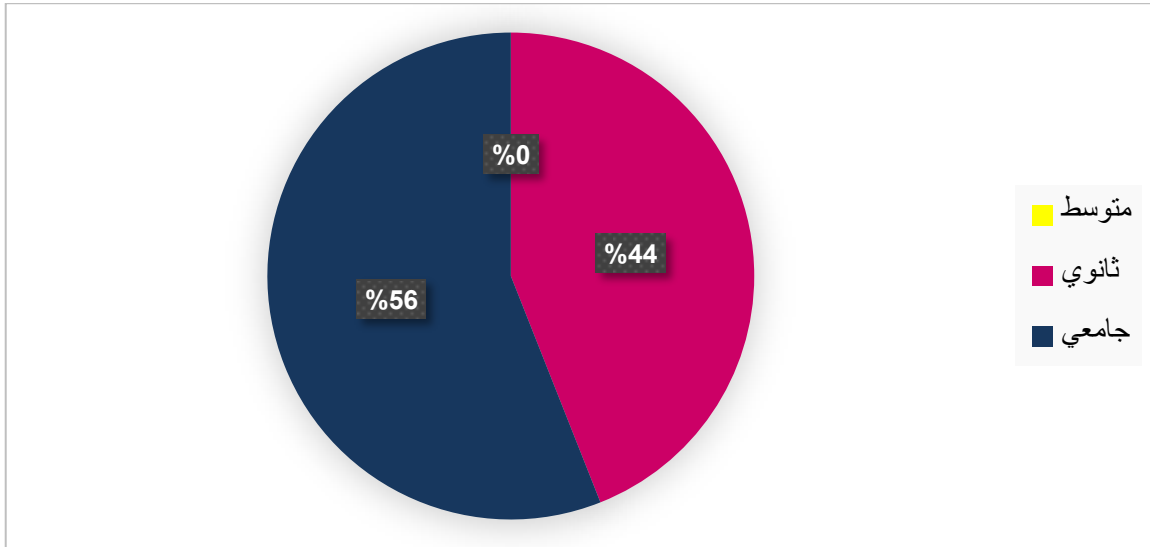
الإطار التطبيقي

ومنه يمكن القول إن النسبة الأكبر هي فئة ما بين [30-40] وهذا راجع إلى الخبرة المكتسبة التي تلعب دورًا هامًا في المؤسسات الخدمائية.

3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): يبين أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	لا يوجد	لا يوجد
ثانوي	12	44.44 % ≈ 44 %
جامعي	15	55.55 % ≈ 56 %
المجموع	27	100 %



الشكل رقم (03): نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

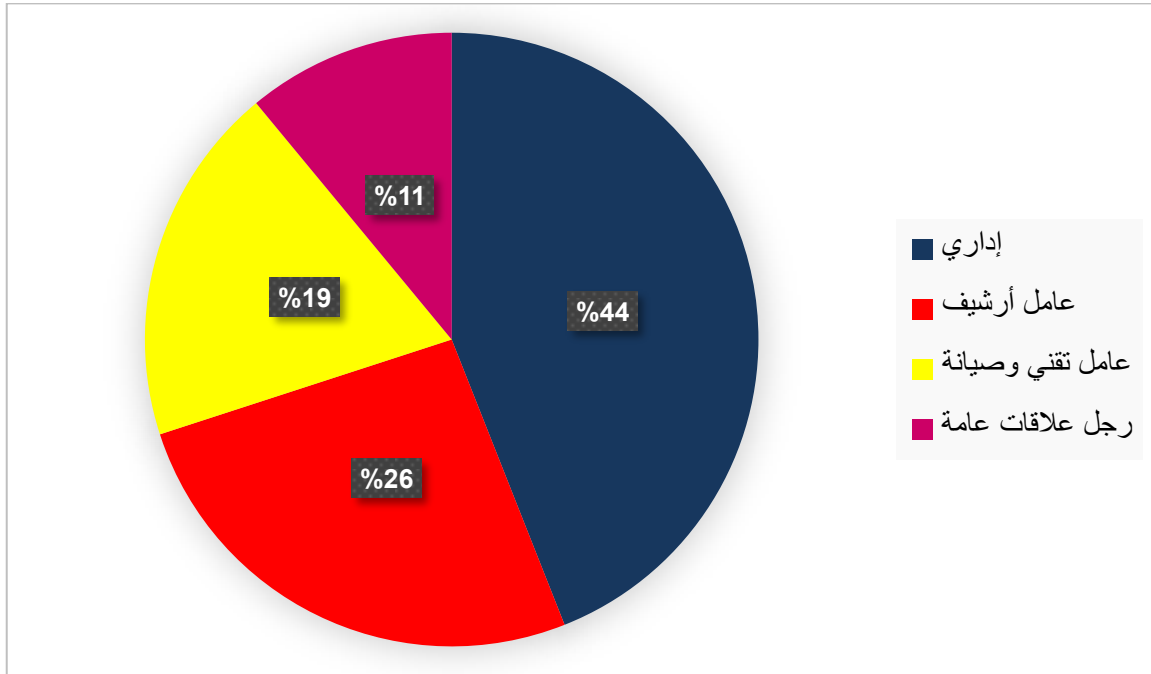
التعليق:

نلاحظ من الجدول والشكل رقم (03) أعلاه أن النسبة الأكبر كانت للمستوى التعليمي الجامعي بنسبة 56 % من نسبة المجتمع الكلي، أما الباقي فكان للمستوى التعليمي الثانوي بنسبة 44.44 % ويمكن القول إن موظفي المؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس) أغلبيتهم متحصلون على المستوى الجامعي وهذا راجع إلى أنهم ذو كفاءة علمية جيدة وبعضهم واصل تعليمه إلى المستوى أعلى.

4. الوظيفة:

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
44.44 % ≈ 44 %	12	إداري
25.92 % ≈ 26 %	07	عامل أرشيف
18.51 % ≈ 19 %	05	عامل تقني وصيانة
11.11 % ≈ 11 %	03	رجل علاقات عامة
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (03): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

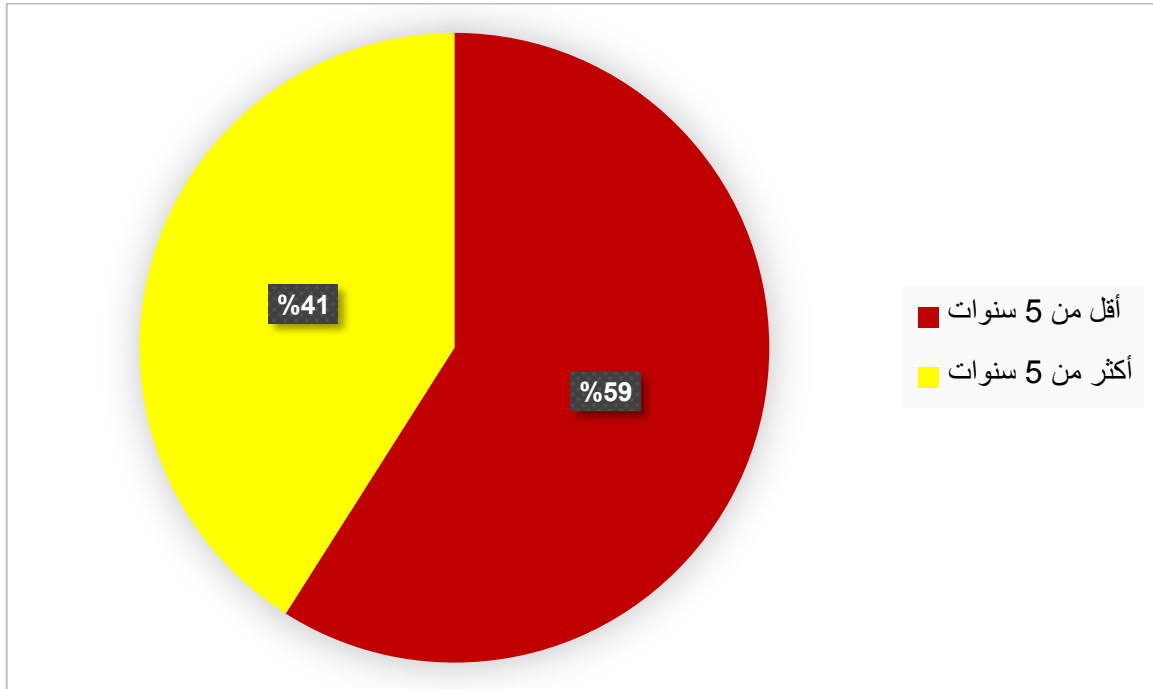
التعليق:

يتضح من خلال الجدول والشكل البياني رقم (03) أن أعلى نسبة في العاملين حسب الوظيفة كانت للعامل الإداري بنسبة 44% يليها مباشرة العامل أرشيف بنسبة 26% ثم عامل تقني وصيانة بنسبة 19% وأخيراً رجل العلاقات العامة بنسبة 11%.

ويعود ذلك لكون المؤسسة الخدمائية فرع من فروع اتصالات الجزائر تضم عدد قليل من الموظفين بحسب تخصصاتهم حيث بلغ عدد المجتمع الأصلي (27 موظف).

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
59.25 % ≈ 59 %	16	أقل من 5 سنوات
40.74 % ≈ 41 %	11	أكثر من 5 سنوات
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (05): نسبة توزيع أفراد حسب الخبرة.

التعليق:

يتضح من خلال الجدول والشكل البياني رقم (05): أن نسبة 59% من خبرة الموظفين في المؤسسة دامت أقل من 5 سنوات أما نسبة 41% من خبرة الموظفين كانت أقل من 5 سنوات ويعود السبب إلى سن التقاعد المبكر.

ثانياً: البيانات الموضوعية.

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

الجدول رقم (06): يبين طبيعة الاتصال القائم في المؤسسة الخدمائية.

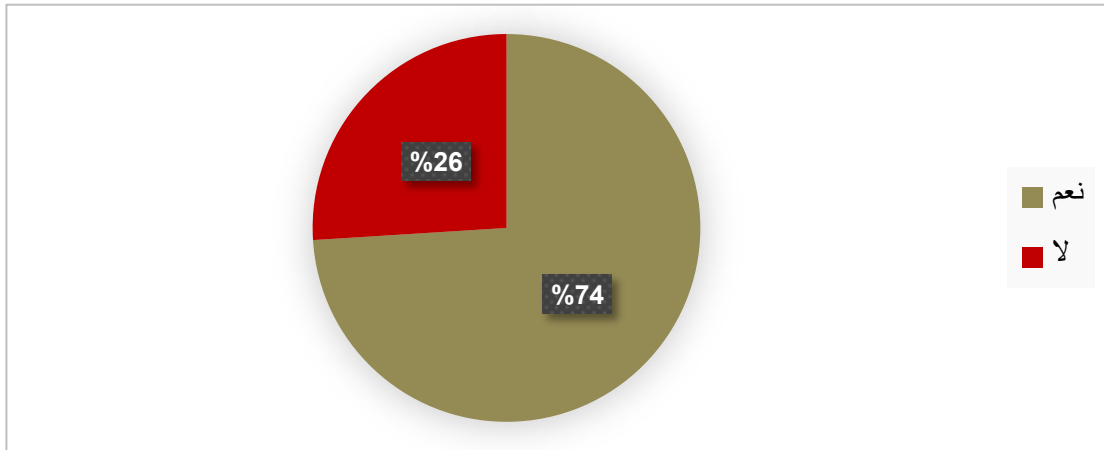
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
100 %	27	رسمي
0	0	غير رسمي
100 %	27	المجموع

التعليق:

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن طبيعة الاتصال في المؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس) اتصال رسمي بنسبة 100% من مجموع المجتمع الكلي لأنه يوفر البيروقراطية ويضمن للعامل الاتصال السهل والفعال.

الجدول رقم (07): يبين أن الاتصال الرسمي له فعالية لدى الفرد.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
74.07 % ≈ 74 %	20	نعم
25.92 % ≈ 26 %	07	لا
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (07): يبين نسبة فعالية الاتصال الرسمي لدى الفرد.

التعليق:

نلاحظ في الجدول والشكل رقم (07) أعلاه أن نسبة 74% يعتبر أن الاتصال الرسمي له دور فعال لدى الفرد أما نسبة 26% عكس ذلك.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي

ويمكن أن نستنتج أن الاتصال الرسمي يسهل على إيصال المعلومات للجميع.

الجدول رقم (08): يبين الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
خلية الاتصال	00	00%
مكتب	00	00%
إدارة العليا	27	27%
سكرتارية	00	00%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	27	100%

التعليق: يوضح الجدول رقم (08) أعلاه أن الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية هي الإدارة العليا بنسبة 100%.

ومنه نستنتج أن جهاز العلاقات العامة تابع للإدارة العليا والذي يمارس فيه المهام اللازمة داخلها وخارجها.

الجدول رقم (09): يبين الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مرتبط مباشرة بالإدارة العليا	27	100 %
قسم مستقل	00	00 %
تابع لقسم من الأقسام	00	00 %
المجموع	27	100 %

التعليق: نلاحظ في الجدول رقم (09) أعلاه أن موقع الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مرتبط مباشرة بالإدارة العليا بنسبة 100%.

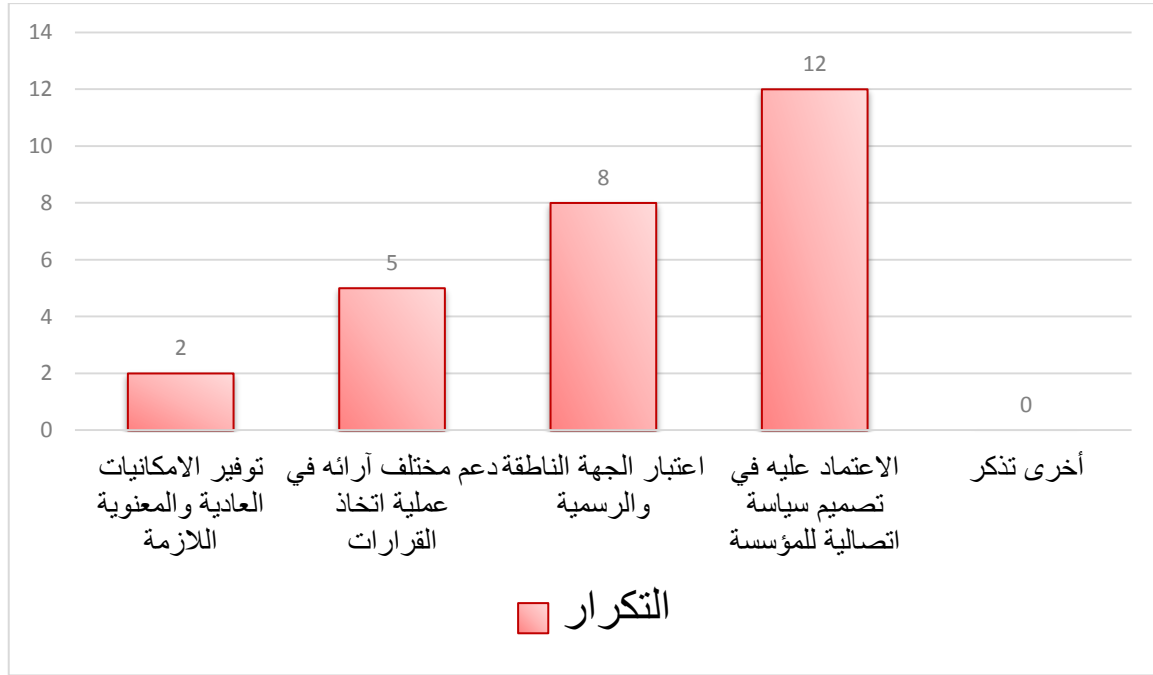
ومنه نستنتج أن جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية هو المحرك الأساسي يعمل كعضو مهم عكس باقي المكاتب والأقسام الأخرى.

الجدول رقم (10): يبين كيف تهتم الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
7.40 % ≈ 7 %	02	توفير الامكانيات العادية والمعنوية اللازمة
18.61 % ≈ 19 %	05	دعم مختلف آرائه في عملية اتخاذ القرارات
29.62 % ≈ 30 %	08	اعتبار الجهة الناطقة والرسمية
44.44 % ≈ 44 %	12	الاعتماد عليه في تصميم سياسة اتصالية للمؤسسة
00 %	00	أخرى تذكر
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (10): أعمدة بيانية تبين كيفية اهتمام الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة.

التعليق:

نلاحظ من الجدول والأعمدة البيانية رقم (10) أن الإدارة العليا تهتم بجهاز العلاقات العامة من خلال الاعتماد عليها في تصميم سياسة اتصالية للمؤسسة بنسبة 44%. إذ تعتبرها الجهة الناطقة

الفصل الخامس:

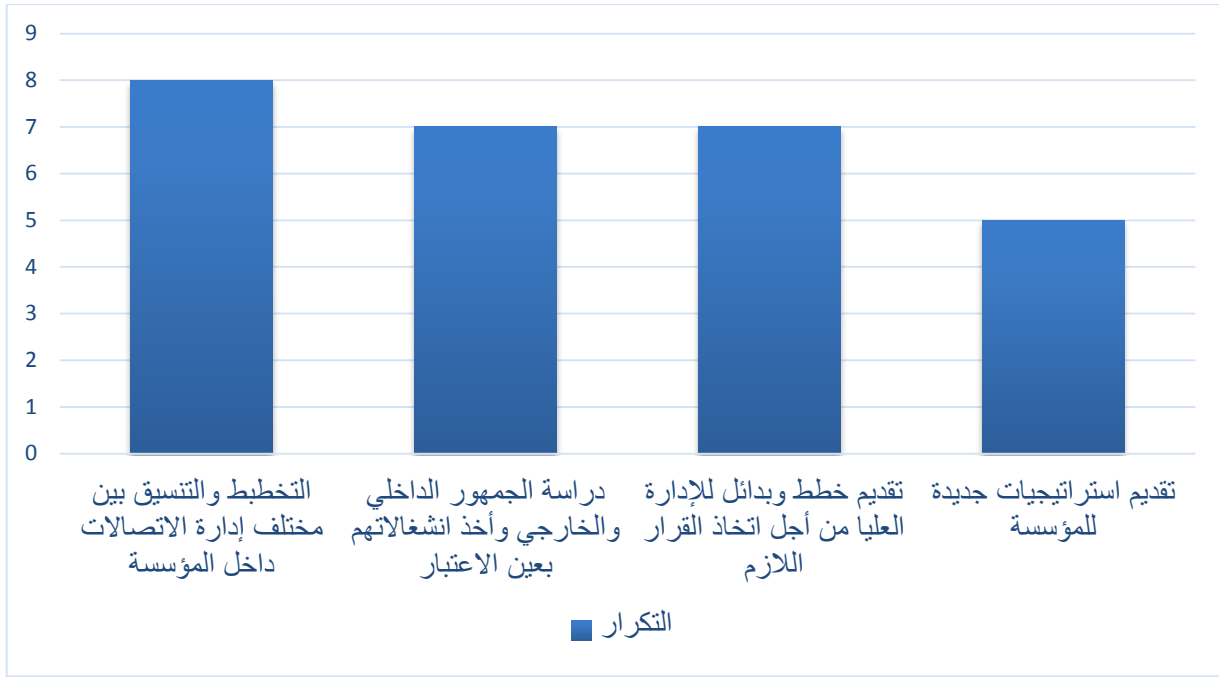
الإطار التطبيقي

الرسمية بنسبة 30% في حين تدعم مختلف آرائها في عملية اتخاذ القرارات بنسبة 19% وأخيرا توفرها لها الامكانيات المادية والمعنوية اللازمة بنسبة 7%.

ومنه نستنتج أن الإدارة تهتم بنسبة عالية على جهاز العلاقات العامة من خلال تصميمات السياسة الاتصالية للمؤسسة وهذا راجع إلى مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية والقرارات الواعية التي تتخذها.

الجدول رقم (11): يبين الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التخطيط والتنسيق بين مختلف إدارة الاتصالات داخل المؤسسة	08	29.62 % ≈ 30 %
دراسة الجمهور الداخلي والخارجي وأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار	07	25.92 % ≈ 26 %
تقديم خطط وبدائل للإدارة العليا من أجل اتخاذ القرار اللازم	07	25.92 % ≈ 26 %
تقديم استراتيجيات جديدة للمؤسسة	05	18 %
المجموع	27	100 %



الشكل رقم (11): أعمدة بيانية تبين الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

التعليق:

يبين الجدول والشكل البياني رقم (11) أعلاه أن نسبة 30% كانت لوظيفة التخطيط والتنسيق بين مختلف إدارة الاتصالات داخل المؤسسة أما بنسبة 26% كانت بالنسبة للوظيفة لدراسة الجمهور الداخلي والخارجي وأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار وكذلك وظيفة تقديم خطط وبدائل للإدارة العليا من أجل اتخاذ القرار اللازم.

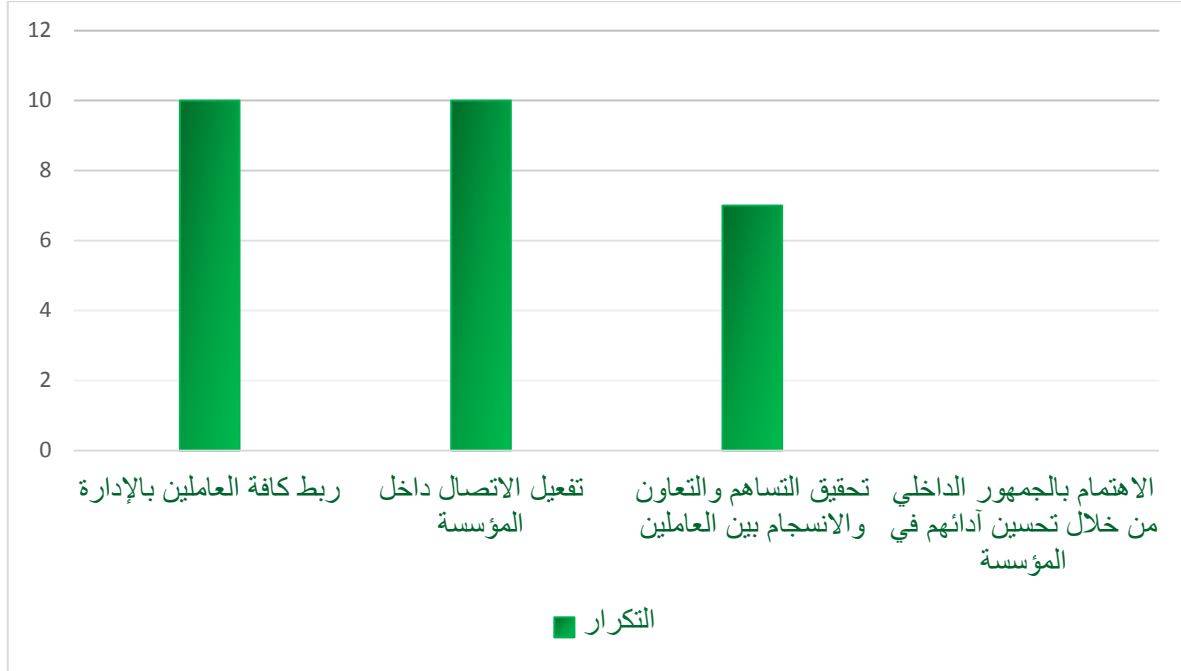
وأخيرا وظيفة تقديم استراتيجيات جديدة للمؤسسة بنسبة 18%.

ومنه نستنتج أن جهاز العلاقات العامة يسعى بدرجة كبيرة للتنسيق والتخطيط واتخاذ القرارات دون اهمال الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة على غرار تقديم استراتيجيات جديدة لها.

الجدول رقم (12): يبين الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة إلى تحقيقها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ربط كافة العاملين بالإدارة	10	37.03 % ≈ 37 %
تفعيل الاتصال داخل المؤسسة	10	37 %
تحقيق التفاهم والتعاون والانسجام بين العاملين	07	25.92 % ≈ 26 %
الاهتمام بالجمهور الداخلي من	00	00 %

		خلال تحسين أدائهم في المؤسسة
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (12): أعمدة بيانية تبين الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة إلى تحقيقها.

التعليق:

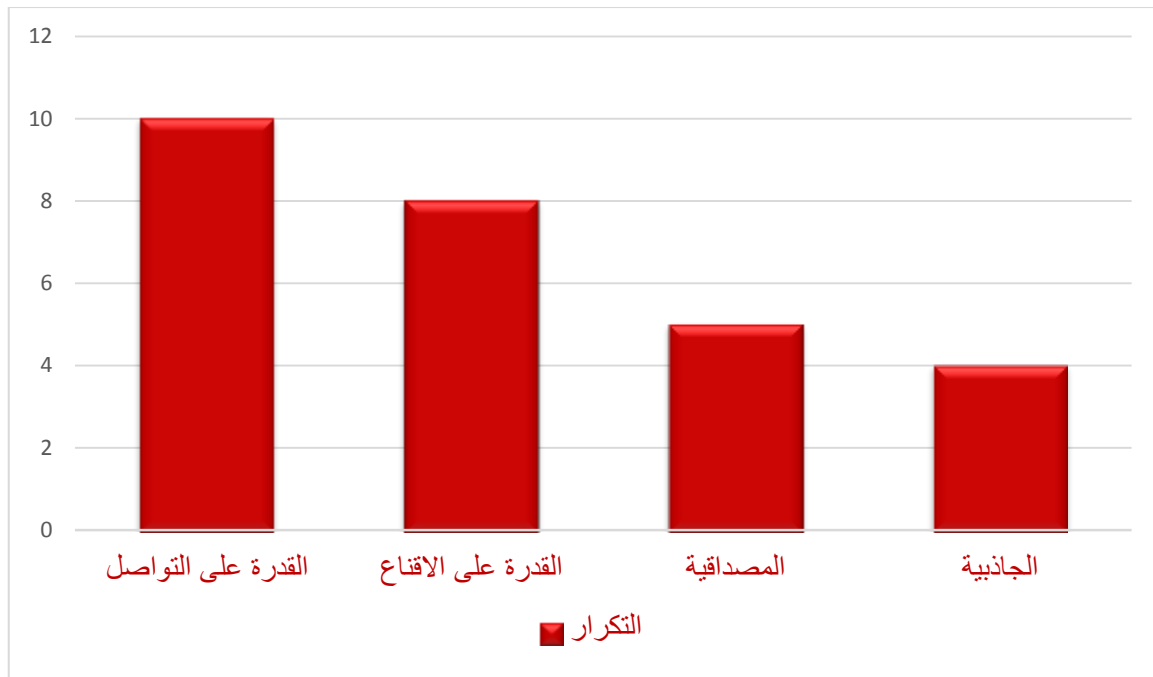
يتبين من خلال قراءة الجدول رقم (12) والأعمدة البيانية أعلاه أن نسبة هدف ربط كافة العاملين بالإدارة وتفعيل الاتصال داخل المؤسسة متساوية بنسبة 37% والنسبة تحقيق التفاهم والتعاون والانسجام بين العاملين كانت 26%.

ومنه نستنتج أن نسبة التباين في تحديد الأهداف جعلنا نتأكد من أن كل الأهداف يسعى إليها جهاز العلاقات العامة لكن بنسب متساوية.

ثالثا: مهارات الاتصال التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

الجدول رقم (13): الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة (المسؤول في مكتب الاستقبال والتوجيه).

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
القدرة على التواصل	10	37.03 % ≈ 37 %
القدرة على الاقناع	08	29.62 % ≈ 30 %
المصداقية	05	18 %
الجاذبية	04	14.81 % ≈ 15 %
المجموع	27	100 %



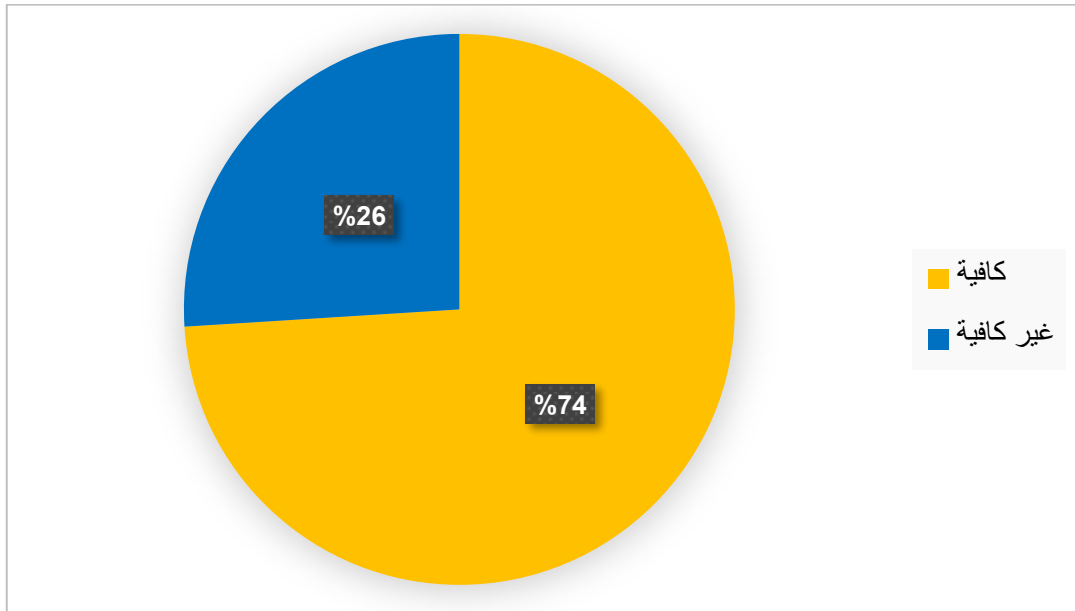
الشكل رقم (13): أعمدة بيانية تبين الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة.

يوضح لنا الجدول والشكل البياني رقم (13) أعلاه أن أكبر صفة التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة هي القدرة على التواصل بنسبة 37%، أما نسبة 30% تعود إلى وجود القدرة على الاقناع، أما فيما يخص المصدقية فقد كانت نسبتها 18%، وأخيرا الجاذبية بنسبة 15%.

ومنه نستنتج أن الصفات التي يتمتع بها مسؤولي العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس) هي القدرة على التواصل والاقناع وكذلك المصدقية في عمله، حيث لاحظت أن صفة الجاذبية من خلال البشاشة في وجوههم أحيانا تكون منعدمة تمامًا.

الجدول رقم (14): يبين الأيام المخصصة للاستقبال كافية أو غير كافية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
كافية	20	74.07 % ≈ 74 %
غير كافية	07	25.92 % ≈ 26 %
المجموع	27	100 %



الشكل رقم (14): يبين نسبة الأيام الكافية وغير الكافية المخصصة للاستقبال.

التعليق:

يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (14) أن نسبة 74% الأيام الكافية للاستقبال أكثر من نسبة 26% غير الكافية وذلك راجع لجدول الأعمال بالنسبة للموظفين فمنهم يمتلك الوقت الكافي واللازم ومنهم عكس ذلك.

الجدول رقم (15): يبين التوصيات والاقتراحات للمؤسسة الخدمانية.

النسبة المئوية	التكرار		الاحتمالات	
37.03 % ≈ 37 %	10	20	بخصوص سلعة معينة	نعم
00 %	00		تحسين في جودة الخدمة	
37.03 % ≈ 37 %	10		تساوي الفرص في التعامل	
25.92 % ≈ 26 %	07		لا	
100 %	27		المجموع	

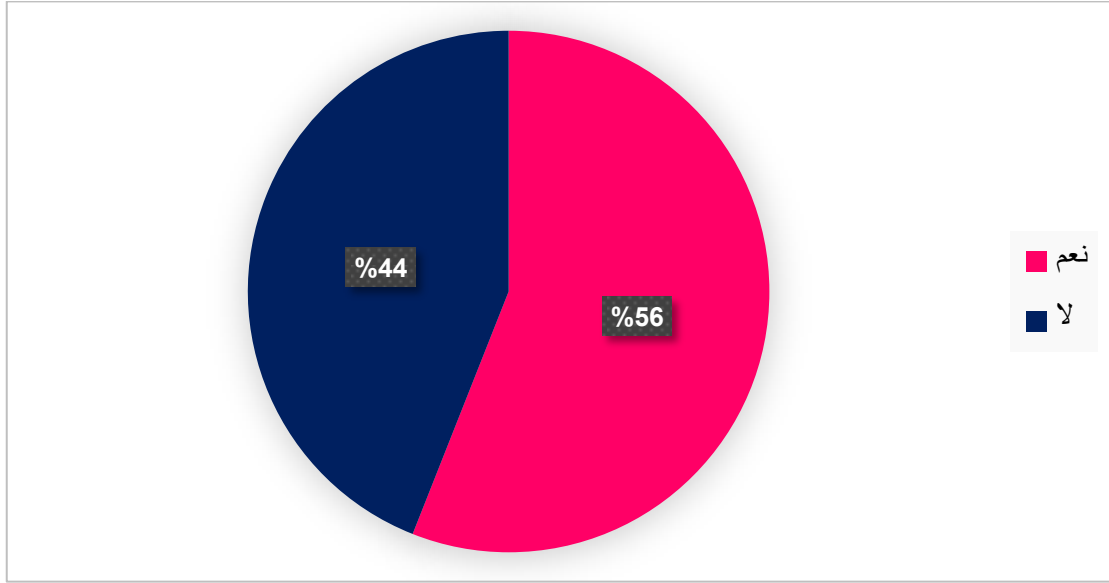
التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أعلاه أن التوصيات والاقتراحات التي يُقدمها جهاز العلاقات العامة للمؤسسة الخدمانية تكون بخصوص سلعة معينة وتساوي الفرص في التعامل بنسبة 37%، أما بنسبة 26% فكانت للذين أقروا بأنه لا يوجد توصيات واقتراحات من طرف جهاز العلاقات العامة.

ومنه نستنتج أن الإدارة العليا أحيانا لا تعطي توصيات واقتراحات لاختلاف ومكانة كل قسم الذي يتفرع في المؤسسة.

الجدول رقم (16): يبين اهتمام المؤسسة الخدمانية بجهاز العلاقات العامة بالدعوة والحضور لمختلف نشاطات.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
55.55 % ≈ 56 %	15	نعم
44.44 % ≈ 44 %	12	لا
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (16): يبين نسبة اهتمام المؤسسة الخدمائية بجهاز العلاقات العامة بالدعوة والحضور لمختلف نشاطات.

التعليق:

يتضح من خلال الجدول والشكل البياني رقم (16) أن اهتمام المؤسسة الخدمائية بجهاز العلاقات العامة من خلال الدعوة لحضور مختلف النشاطات والفعاليات للمشاركة فيها عالية بنسبة 56% في حين تقدر نسبة 44% بأنها لا توجد اهتمام من طرف الإدارة العليا. ومنه نستنتج أن الاهتمام يرجع إلى مكانة الموظفين ودرجة خبرتهم في مجال تخصصهم.

رابعاً: الوسائل التي يعتقدونها جهاز العلاقات العامة العامل داخل المؤسسة الخدمائية.

الجدول رقم (17): يبين مدى دراية جهاز العلاقات العامة بالسياسات والأهداف الاتصالية للمؤسسة الخدمائية.

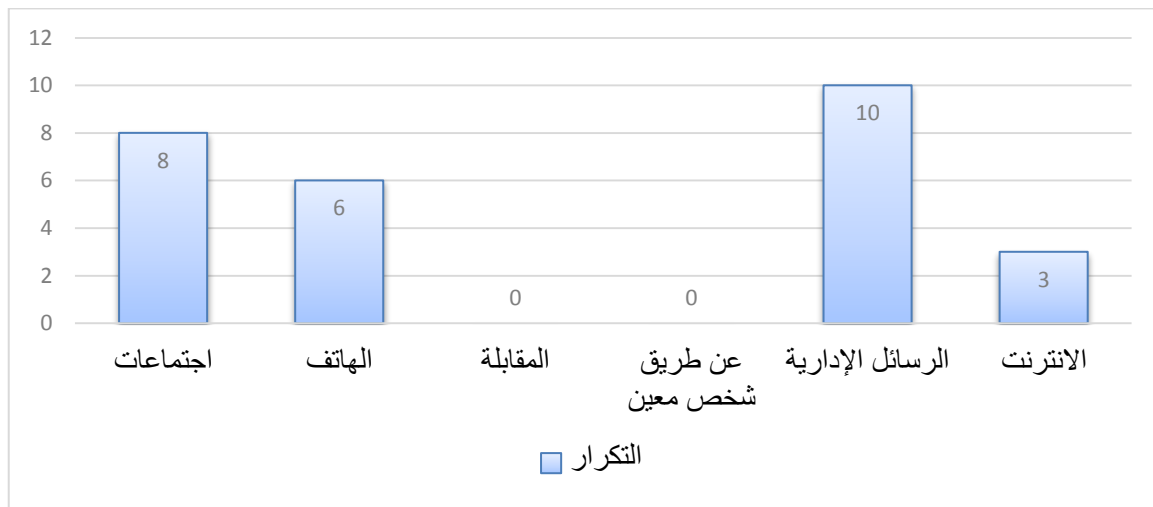
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
100 %	27	دائماً
00 %	00	أحياناً
00 %	00	أبداً
100 %	27	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أعلاه أن جهاز العلاقات العامة على علم ودراية بالسياسات والأهداف الاتصالية للمؤسسة الخدمتية بنسبة 100%.

وذلك راجع أن العلاقات العامة لها مكانة مرموقة في المؤسسة الخدمتية باعتبارها الجهة الناطقة والرسمية باسم المؤسسة.

الجدول رقم (18): يبين الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة لإعلامهم بإحداث ومستجدات المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	
29.62 % ≈ 30 %	08	اجتماعات	وسائل مباشرة
22.22 % ≈ 22 %	06	الهاتف	
00 %	00	المقابلة	
00 %	00	عن طريق شخص معين	وسائل غير مباشرة
37.03 % ≈ 37 %	10	الرسائل الإدارية	
11.11 % ≈ 11 %	03	الانترنت	
100 %	27	المجموع	



الشكل رقم (18): يبين الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة لإعلامهم بإحداث ومستجدات المؤسسة.

يوضح الجدول والشكل البياني رقم (18) أعلاه أن أكبر نسبة قدرت ب 37% على أن الرسائل الإدارية هي الأكثر استعمالاً من طرف جهاز العلاقات العامة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى ثم تليها الفئة التي اختارت الاجتماعات المقدرة بنسبة 30% ، أما النسب المتبقية فكانت كالآتي: الهاتف بنسبة 22% ، أما النسبة 11% كانت للإنترنت أما النسبة الأخيرة منعدمة 00% أرجعت للمقابلة وعن طريق شخص آخر.

الجدول رقم (19): يبين أن وسائل الاتصال التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة كافية أم لا.

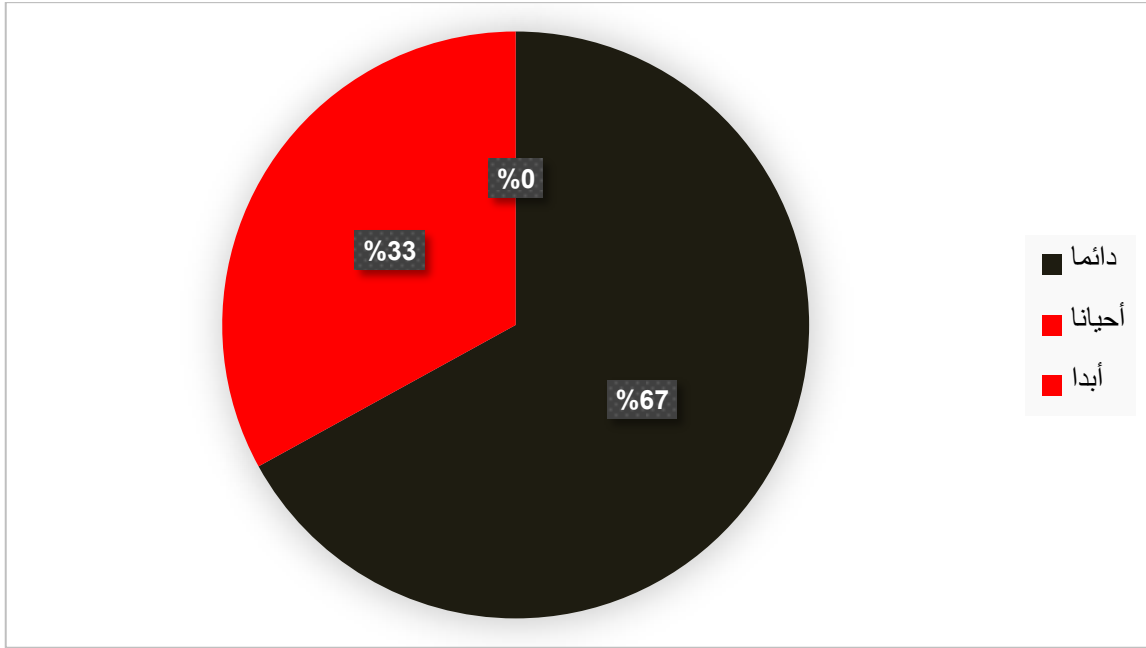
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
100 %	27	نعم
00 %	00	لا
100 %	27	المجموع

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أعلاه أن الوسائل الاتصالية التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية كافية بنسبة 100%.

الجدول رقم (20): يبين مساعدة الوسائل الاتصالية في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
66.66 % ≈ 67 %	18	دائماً
33.33 % ≈ 33 %	09	أحياناً
00 %	00	أبداً
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (20): يبين نسبة مساعدة الوسائل الاتصالية في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

التعليق:

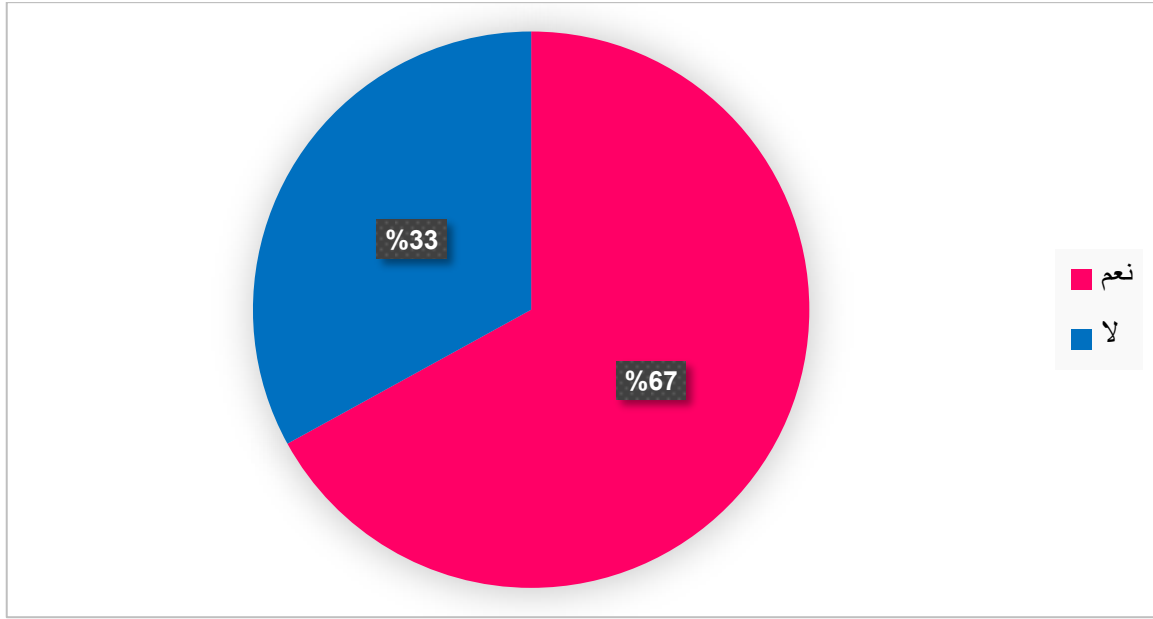
يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (20) أعلاه أن نسبة مساعدة الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في تكوين صورة واضحة وحسنة عن المؤسسة تكون دائماً بنسبة 67% من خلال أجوبة الموظفين بنسبة 33% تكون أحياناً.

وهذا يرجع إلى اختيار الوسيلة اللازمة والجيدة لإيصال الرسالة للجماهير المتلقي وكذلك المعوقات التي يتعرض لها كل من (المرسل، المستقبل، القناة، البيئة).

خامساً: المشاكل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

الجدول رقم (21): يبين تعرض مكتب الاستقبال للمشاكل أثناء تأدية مهامه.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
66.66 % ≈ 67 %	18	نعم
33.33 % ≈ 33 %	09	لا
100 %	27	المجموع



الشكل رقم (21): يبين نسبة تعرض مكتب الاستقبال للمشاكل أثناء تأدية مهامه.

التعليق:

من خلال الجدول والشكل البياني رقم (21) أن مكتب الاستقبال يواجه عدة مشاكل أثناء تأدية مهامه بنسبة 67% أما نسبة 33% لا يوجد مشاكل.

ويرجع ذلك إلى عدة أسباب مثل: الضغوطات وتراكم الأعمال، الشكاوى العديدة التي ترفع كل يوم، الاعتماد على مسير واحد في تسيير ومراقبة وتنظيم جداول المهام. الجدول رقم (22): يبين اهتمام الإدارة العليا بالشكاوى التي ترفع لها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	66.66 % ≈ 67 %
لا	09	33.33 % ≈ 33 %
المجموع	27	100 %

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (22) أعلاه أن الإدارة العليا تهتم بصفة كبيرة بالشكاوى التي ترفع لها من جهة العلاقات العامة بنسبة 67% أما بنسبة 33% لا تعطي لها أهمية وذلك راجع لعدم أهمية الشكاوى أو التنازل عليها.

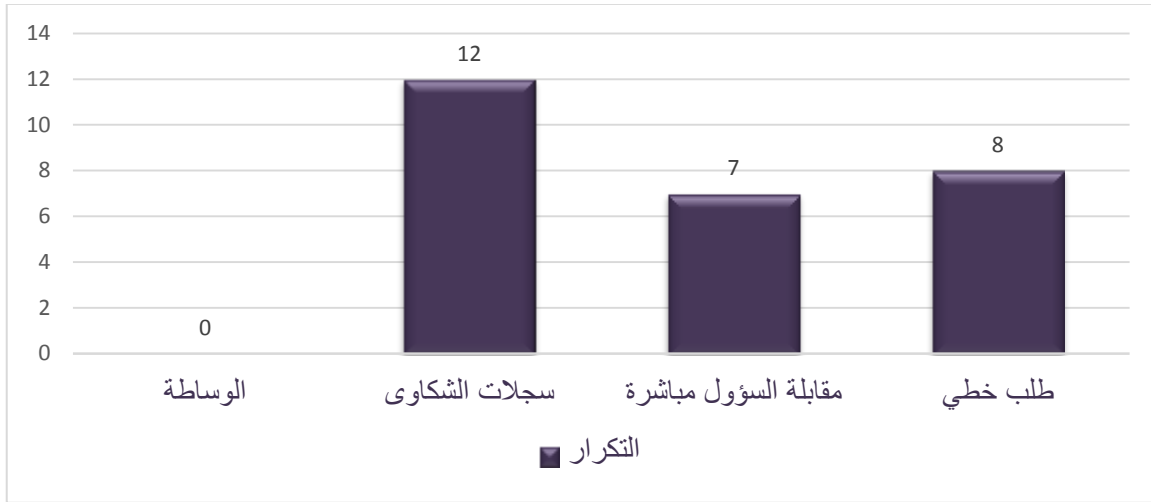
الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي

ومنه نستنتج أن الإدارة العليا تهتم بشكل جيد بجمهورها الداخلي والخارجي وتطرح انشغالاتهم ومشاكلهم المتوصل إلى حل يرضي الجميع.

الجدول رقم (23): يبين الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة لتخطي هذه الصعوبات والعراقيل.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الوساطة	00	00 %
سجلات الشكاوى	12	44.44 % ≈ 44 %
مقابلة المسؤول مباشرة	07	25.92 % ≈ 26 %
طلب خطي	08	29.62 % ≈ 30 %
المجموع	27	100 %



الشكل رقم (23): أعمدة بيانية تمثل الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة لتخطي هذه الصعوبات والعراقيل.

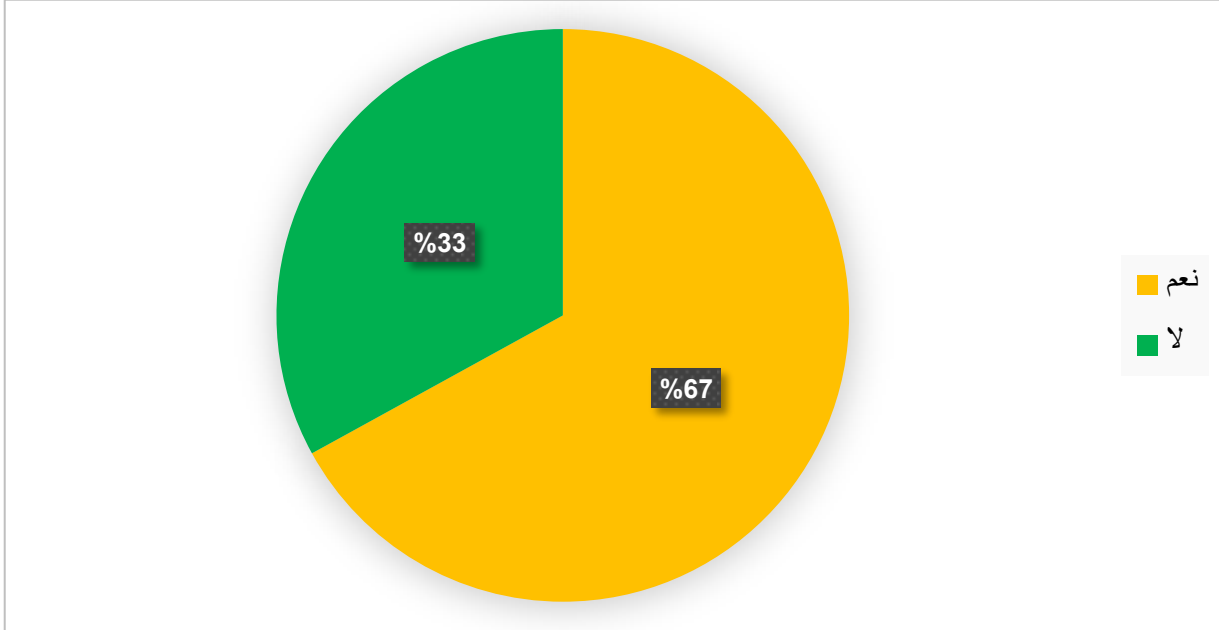
التعليق:

يوضح الجدول والشكل رقم (23) أن جهاز العلاقات العامة يعتمد في تخطي هذه العراقيل على الشكاوى (صندوق الشكاوى) بنسبة عالية 44% ثم تليها كتابة طلب خطي ورفع للمسؤول والإدارة العليا بنسبة 30% وأخيراً مقابلة المسؤول مباشرة لتسهيل طرح المشكلة وفهمها وإن أمكن ذلك التوصل إلى حلها مباشرة.

ومنه نستنتج أن الوسيلة الأكثر استعمالاً هي الشكاوى والطلب الخطي بنسبة متقاربة.

الجدول رقم (24): يبين الفرص المكافئة بين الموظفين للإنصات والمناقشة والمشاكل المطروحة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	66.66 % ≈ 67 %
لا	09	33.33 % ≈ 33 %
المجموع	27	100 %



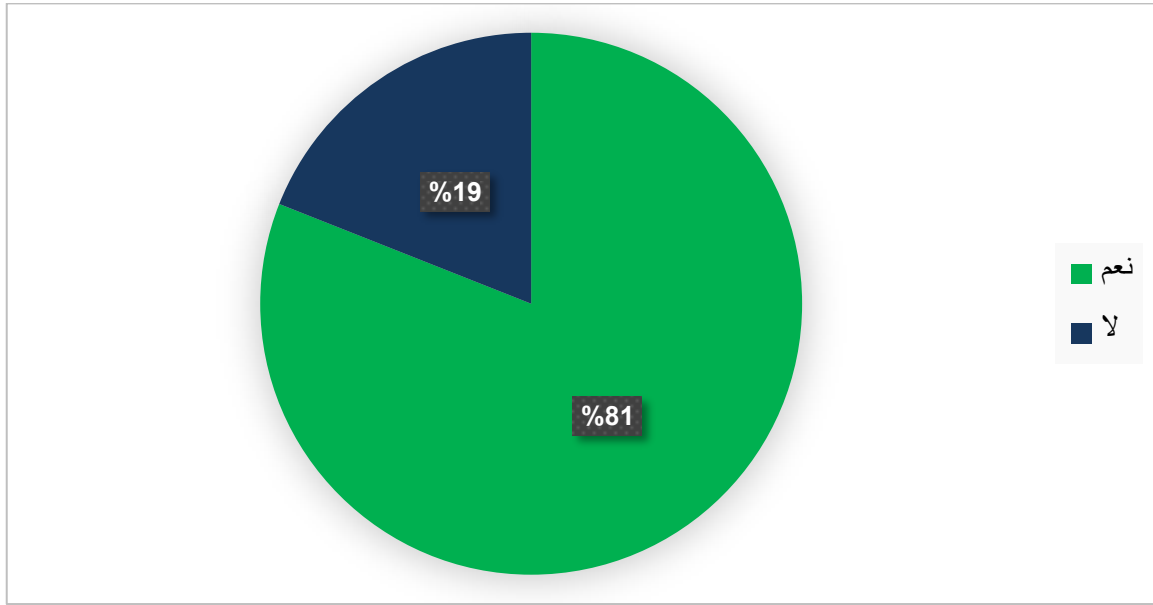
الشكل رقم (24): يبين نسبة الفرص المكافئة بين الموظفين للإنصات والمناقشة والمشاكل المطروحة.

التعليق:

يوضح الجدول والشكل البياني رقم (24) أعلاه أن نسبة تكافؤ الفرص بين الموظفين في المؤسسة الخدمائية من خلال الإنصات والمناقشة والمشاكل المطروحة عالية حيث قدرت ب 67% أما نسبة 33% كانت عكس ذلك.

الجدول رقم (25): يبين النقص الذي يعاني منه جهاز العلاقات العامة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	81.48 % ≈ 81 %
لا	05	18.51 % ≈ 19 %
المجموع	27	100 %



الشكل رقم (25): يبين نسبة النقص الذي يعاني منها جهاز العلاقات العامة.

التعليق:

من خلال الجدول والشكل رقم (25) أعلاه يبين أن جهاز العلاقات العامة لا يزال يعاني من النقص بنسبة 81% أما نسبة 19% فكانت اجابتهم بأنه لا يوجد نقص في المؤسسة.

ومنه نستنتج أن النقص يعود لقلة عدد الموظفين في جهاز العلاقات العامة وكذلك الخبرة اللازمة لتسيير المؤسسة وأحيانا الوسائل المادية لكون المؤسسة الخدمائية تعتبر فرع من فروع اتصالات الجزائر ولاية تبسة.

4. عرض النتائج:

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المحاور (الفرضيات).

من خلال الدراسة الميدانية توصلت إلى جملة من النتائج سأذكرها فيما يلي حسب كل فرضية ومؤشراتها كالتالي:

01. البيانات الشخصية:

أوضحت مناقشة الخصائص العامة لمجتمع البحث النتائج التالية:

- ✓ 70% من أفراد العينة هم ذكور.
- ✓ 37% من أفراد تتراوح أعمارهم من [30-40] سنة.
- ✓ 44% من أفراد العينة ذو مستوى ثانوي.
- ✓ 44% من أفراد العينة وظيفتهم إداريين في المؤسسة.
- ✓ 59% من أفراد العينة تتراوح أقدميتهم أقل من 5 سنوات.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

- أغلب مفردات العينة ذكور، وهذا بحكم طبيعة وجود بعض المهام داخل المؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس) تكون محددة فقط للذكور مثل: أعوان الأمن والاستقبال والتوجيه، الصيانة، وكذلك راجع أيضا إلى أن أغلب رؤساء المصالح والمكاتب هم ذكور.
- ثم إن أغلبية الموظفين ذو مستوى ثانوي ويعود ذلك إلى طبيعة الوظيفة الإدارية التي يقومون بها داخل المؤسسة الخدمائية.
- أما بخصوص الخبرة والأقدمية لدى أفراد العينة فكانت أقل من 5 سنوات، وهذا راجع إلى سن التقاعد المبكر وتوظيف بنسبة كبيرة الشباب بهدف تشجيع وتطوير المؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس) والنهوض بها.

نتائج خاصة بالمحور الثاني:

من خلال المعطيات الميدانية التي توصلت إليها بالتحليل والنسب فقد تبين أن:

- ✓ الاتصال الرسمي قائم في المؤسسة الخدمائية بنسبة 100%.
- ✓ أكدت النتائج أن الإدارة العليا هي الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات العامة بنسبة 100%.
- ✓ وتبين أن الإدارة العليا تهتم بجهاز العلاقات العامة بنسبة 44% إذ تعتبرها الجهة الناطقة والرسمية باسم المؤسسة.
- ✓ أن جهاز العلاقات العامة يسعى بنسبة 37% إلى تحقيق أهدافه من خلال ربط كافة العاملين بالإدارة العليا وتفعيل الاتصال داخلها.

نتائج خاصة بالمحور الثالث:

- ✓ تبين أن نسبة 37% من مهارات الاتصال التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية هي القدرة على التواصل بشكل جيد.
- ✓ أن جهاز العلاقات العامة يقدم توصيات واعترافات للمؤسسة بنسبة 37% من خلال سلعة معينة وتساوي الفرص في التعامل والصفقات.
- ✓ تبين كذلك من خلال النتائج أن المؤسسة الخدمائية تهتم بجهاز العلاقات العامة بنسبة 56% وذلك من خلال دعواتها لحضور نشاطات وحفلات معينة والأخذ بقراراتها بعين الاعتبار.

نتائج خاصة بالمحور الرابع:

- ✓ أكدت النتائج أن جهاز العلاقات العامة على دراية بكافة السياسات والأهداف الاتصالية للمؤسسة بنسبة 100%.
- ✓ تبين أن الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة من وسائل مباشرة (اجتماعات، الهاتف...) ووسائل غير مباشرة (الرسائل الإدارية، تقارير...) كافية بنسبة 100%.
- ✓ أن نسبة 67% من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية بدورها كونت صورة حسنة عنها أمام جمهورها داخليا وخارجيا.

نتائج خاصة بالمحور الخامس:

- ✓ أن نسبة 67% أكدت وجود مشاكل يتعرض لها مكتب الاستقبال (العلاقات العامة) أثناء تأدية مهامه.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي

- ✓ توضح النتائج أن الشكاوى التي ترفع لدى الإدارة العليا تلقى اهتماما كبيرا بنسبة 67%، وتكون أغلبها (طلب خطي وصندوق الشكاوى).
- ✓ وتبين كذلك من خلال النتائج أن المؤسسة الخدمائية تعاني من بعض النقائص بنسبة 81% في عدة مجالات.

خلاصة عامة حول النتائج:

انطلاقاً من المعطيات من تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان ومقارنتها بالمجتمعات النظرية المتوفرة لدينا توصلت إلى النتائج التالية:

تعتبر مهارات الاتصال أحد الجوانب الأساسية في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، وتشغل هذه المهارات القدرة على التواصل الفعال مع الجمهور والعملاء، والقدرة على التعبير عن الرؤية والمبادئ والقيم التي يتميز بها الجهاز، والقدرة على إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسينها، وكذلك القدرة على إدارة الأزمات والشكاوى، تنظيم الفعاليات والأحداث التسويقية وإدارة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام الجمهور، وعلاوة على ذلك فإن مهارات الاتصال له فعالية في جهاز العلاقات العامة باعتبارها أسلوباً حديثاً وهاماً في تأمين النجاح للمؤسسات في مجال الأعمال.

فالعلاقات العامة تتميز داخل المؤسسة الخدمائية بمكانة مرموقة وذلك لتوفر الهيكل التنظيمي للمؤسسة على جهاز يتمثل هذا الأخير داخل إدارتها، إذ يعتبر مكتب تابع للإدارة العليا والعلاقات الخارجية وهو الذي يقوم بنشاطات داخلها.

كذلك تستخدم هذه الجهة المكلفة بالعلاقات العامة الضرورية لتحقيق أهدافها وذلك باعتمادها على الوسائل المباشرة وغير مباشرة، وتمتع مسؤولي الجهة المكلفة بالعلاقات العامة للمهارات اللازمة لمزاولة نشاطاتهم وبالتالي القيام بالأعمال التي تحقق الأهداف الخاصة للمؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس).

التوصيات

التوصيات:

- التحسين من أداء مهارات الاتصال وتطوير مهارات التحدث والاستماع، والعرض والتقديم، وإدارة الاجتماعات من خلال استعمال الوسائل والأساليب الحديثة مثل: الموقع الإلكتروني والرقمنة.
- السهر على وصول المعلومات الكافية للجمهور داخليًا وخارجيًا.
- تحسين الموقع الإلكتروني للمؤسسة الخدماتية للوصول به إلى أعلى المراتب لتحسين الصورة الذهنية وتسهيل العمل لها.
- تقديم المؤسسة الخدماتية معلومات دقيقة ومفهومة لكسب ثقة الجمهور الخارجي.
- عدم تقليص وسائل الاتصال الحديثة ميدان العلاقات العامة.
- استغلال المؤسسة لموقعها الإلكتروني وذلك للتعريف بها وزيادة الثقة بجماهيرها والتعرف على خدمات المؤسسة والاجابة على أسئلة المتصفحين وتلبية رغبات الجمهور الخارجي، والتعرف على أخطائهم.
- إتاحة الفرصة للأفراد للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم واشباع حاجاتهم للحصول على المعلومات في إطار ما يسمى تشجيع سياسة الباب المفتوح وتنمية الإصغاء الجيد.
- المراجعة والمتابعة المستمرة لمهارات الاتصال المختلفة لتخفيف من حدة المشاكل التي قد تطرأ في المؤسسة.
- الاعتناء بالتخطيط كأساس لممارسة العلاقات العامة لوظائفها سواء بالنسبة لتحديد السياسات أو تصميم البرامج.
- بالرغم من أن العلاقات العامة لم تصل بعد إلى الحد الذي يمكن أن نقول أنها تعمل بوتيرة فعالة داخل وخارج المؤسسة الخدماتية إلا أنها لازالت تعمل جاهدة لتطوير مكانها والتي تمنح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا لدور المهارات الاتصالية في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، تأكد لنا أن مهارات الاتصال التي يستخدمها المؤسسة داخل وخارج محيطها هي الركيزة الأساسية، كونها تساعد على تحسين الصورة الذهنية وزيادة الانسجام والتعاون مع محيطها وأفراد المؤسسة الخدمائية، حيث يعد الاتصال الشريان النابض لكل مؤسسة، ودون مهارات الاتصال لا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها الإدارية.

المهارات الاتصالية تحسن فتعلم واكتساب المؤسسة من خلال اتقان مهارات الحديث والاستماع عن الاستقبال، مهارات الاقناع وإدارة الاجتماعات التي تسمح بالمشاركة في الاجتماعات والتفاعل مع أحداث ونشاطات المؤسسة التي تكون مرآة عاكسة للصورة الجيدة مع الجمهور الخارجي والداخلي في تقديم الخدمة في الوقت المطلوب والموعد المحدد بشكل سهل وسريع.

وعلاوة على ذلك نرى أن بعض المؤسسات الخدمائية تولي اهتمامًا لوجود أقسام لجهاز العلاقات العامة داخلها. بسبب الدور الهام وطبيعة أهدافها في نشاط المؤسسة، فهي تعد المحرك الأساسي لأي منظمة ومؤسسة وعنصرًا مهمًا من عناصر نهضة المؤسسة وازدهارها، فضلًا عن ذلك يجب أن تكون العلاقات العامة قادرة على تقديم مخرجات ذات كفاءة وقدرة عالية من المنافسة والانتاج، فالنجاح في ميدان العلاقات العامة وتفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية يتطلب تطوير هذه المهارات بشكل مستمر، والاستماع إلى ردود فعل الجمهور والعملاء والتعامل معهم بحرفية وكفاءة.

ورغم الجهود المبذولة من قبل المؤسسة الخدمائية لتحقيق أهدافها، لكنها تفتقر إلى التعامل عبر نظام الرقمنة والتكنولوجيا والوسائل الحديثة التي تسمح باختصار الوقت وإيصال المعلومات في وقت وجيز، فلا بد على المؤسسة مواكبة المؤسسات الأخرى والاشتراك الإدارة العليا المختصة بجهاز العلاقات العامة لتطويرها وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها المتلقي داخليًا وخارجيًا.

القائمة

البيبلوغرافية

قائمة المراجع:

1. القرآن الكريم:

القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 16.

2. المعاجم والقواميس:

1. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2014م.

2. د. أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، مادة (أسس).

3. د. جبران مسعود، معجم الرائد، حرف (الميم)، مادة (أسس).

4. د. محمد جمال القار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار النشر أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2014م.

3. الكتب:

1. د. أحمد عزوز: الاتصال ومهاراته (مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار الكتابية)، جامعة وهران

1-أحمد بن بلة، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، ط 2016.

2. ضريفي نعيمة، محاضرة (6) الأنشطة الخدمائية، مادة أنشطة تهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض من قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم.

3. أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة (رسالة ماجستير في الاعلام)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2010.

4. أحمد بن مرسل: علوم الاعلام والاتصال، طبعة 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

5. أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية المعاصرة، جزء 1، منتدى طلبية ورقلة، كلية الآداب والعلوم الانسانية، علم الاجتماع.

6. بادر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.

7. باقر موسى: الصورة الذهنية فالعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014.

8. بشير علاق وآخرون: الترويج والاعلان، أسس ونظريات (مدخل متكامل)، طبعة 1، دار اليازوري، عمان، 1998.

9. جمال بن عمار الأحمر: الصورة الذهنية بالفلسفة والعلوم الانسانية، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
10. جميل أحمد خيضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوجيه والطباعة، عمان الاردن، ط1، 1998.
11. حسن محمود حليم: تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي، دار حامد للنشر، الأردن، 2000.
12. حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2004.
13. د. امال عميرات، مهارات الاتصال فب العلاقات العامة، ط1، دار النشر أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان.
14. د. أنغام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2016-1437هـ.
15. د. إيمان محمد مبروك قطب: مهارات الأداء اللغوي بحث في التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية- جامعة المدينة العالمية شاه علم -ماليزيا.
16. د. مجدي راشد جيوسي وآخرون: مهارات الاتصال بين النظرية والتطبيق، جامعة فلسطين التقنية، خضوري PTU، 2021.
17. د. مجدي راشد جيوسي وآخرون، مهارات الاتصال بين النظرية والتطبيق، جامعة فلسطين التقنية، خضوري ، 1930 .
18. زياد بن علي محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين- مدينة غزة، طبعة 2010.
19. سامية جفال: الاتصال فالعلاقات العامة (الوسائل والجمهور)، جامعة بسكرة- محمد خيضر، مجلة العلوم الانسانية، العدد 33، جانفي 2014.
20. سهام قنيفي: العلاقات العامة (المفهوم، الخصائص، المبادئ والوظائف) ، 2-4-2021.
21. عبد الرحمان سيد سليمان: مناهج البحث، طبعة 1، دارعالم للكتاب، مصر، 2014.
22. عبد الكريم سرحان وعائد فخر الدين: مدخل للعلاقات العامة والاتصال، الطبعة الأولى، 1443هـ/2022م، دار الشامل للنشر والتوزيع.

23. عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع (النظرية الكلاسيكية)، أستاذ علم الاجتماع كلية الآداب، الجامعة الاسكندرية، دار المعرفة، 2006.
24. عبد المكي صالح: العلاقات العامة وعلام والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، النشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003 .
25. عبد المعطي محمد عساف، محمد فلاح صالح أسس العلاقات العامة، عمان، دار مكتبة الحامد، ط:بلا، 2004.
26. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
27. علي الحوات: النظرية الاجتماعية اتجاهات أساسية، وط، منشورات، طرابلس، ليبيا، 1990.
28. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، القاهرة علم الكتاب، 1985.
29. علي غربي: علم اجتماع والثنائيات النظرية (تقليدية- المحدث)، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
30. عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2007.
31. غالية أبو الشامات: العينات وأنواعها، مبادئ البحث العلمي، المحاضرة الثامنة، جامعة الجزيرة الخاصة.
32. فايز الزغبي وآخرون: أساسيات الادارة الحديثة، دار المستقبل، طبعة 1، الأردن، 1997.
33. محمد آل مساعد وأحلام عبد السميع العتباوي: مهارات الاتصال والتفاعل، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2011.
34. محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، طبعة 2.
35. محمد سيد فهمي: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2011.
36. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 1، 1999.
37. محمد علي شتا: التنظيم والادارة في القطاع العام، طبعة 1، دار مجدلاوي، عمان، 1997.
38. مكي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، طبعة 1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.

39. مدحت محمد أبو النصر: مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، الناشر المجموعة العربية للتدريب والنشر طبعة 2، 1430هـ/2009م.

40. معاذ أحمد عصفور: العلاقات العامة (النشأة-التعريف المفهوم)، الطبعة العربية، دار أمجد النشر والتوزيع، 2015.

41. معاذ أحمد عصفور: العلاقات العامة (النشأة-التعريف المفهوم)، الطبعة العربية، دار أمجد النشر والتوزيع، 2015.

42. منال مزاهرة: مناهج البحث العلمي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتأليف،الأردن، 2014.

43. موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات علمية-، ترجمة: بوزيد صحراوي وكمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبية للنشر، طبعة 2، الجزائر، 2006.

44. نجلاء محمد صالح: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

4. الرسائل والأطروحات:

1. بوضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، -دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية بتركيمياء، سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2009-2010.

2. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة (رسالة ماجستير: علوم الاعلام والاتصال)، قسم العلوم الاجتماعية والانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2010/2009 .

3. لقبى فطوم: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم اجتماع، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2003-2004.

5. المجلات والدوريات:

1. جابري سارة: استراتيجيات خلية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية(دراسة نظرية ونقدية)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 4، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2021

2. د. بركان دليلة، مهارات الاتصال: تحديات المسير الناجح، مجلة العلوم الانسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 46، مارس 2017.

3. سامي جفال: الاتصال في العلاقات العامة(الوسائل والجمهور)، مجالس العلوم الانسانية ،العدد 33، جامعة محمد خيضر بيسكرة، جانفي2014.
4. سيد فهمي مكاوي: برنامج مقترح لتنمية مهارات الأداء اللغوي للطلاب المعلمين غير المختصين في اللغة العربية بكلمات التربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية، جامعة الزقازيق بينها، 2002.

6. مواقع الكترونية:

1. <http://mobt3ath.com>>det تعريفه ،المنهج الوصفي، مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، خصائصه.
2. أكرم حجازي: الموجب في النظريات التقليدية والمعاصرة، الجزء الأول ، ouargla.mam9.com، الأربعاء 6، 2010.
3. رند عتوم: النظرية البائية الوظيفية، e3arabie.com ، ديسمبر 17، 2019.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

استمارة استبيان حول:

مهارات الاتصال في تفعيل جهاز العلاقات العامة في

المؤسسة الخدماتية

(دراسة حالة في فرع موبيليس بالشريعة ولاية تبسة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

اشراف الأستاذ :

د. بن مهدي مرزوق

اعداد الطالبة:

الوالي نادية

ملاحظة:

نرجو من سيادتكم وضع علامة (+) في المكان المناسب ونحيطكم علما بأن هذه المعلومات أن تستخدم الا لغرض البحث العلمي ونشكركم سبقا على تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2022/ 2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2-السن : أقل من 30 [30 - 40] 50 ما فوق [40 - 50]
- 3- المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي
- 4- الوظيفة: إداري عامل أرشيف عامل تقني وصيانة رجل علاقات عامة
- 5- الخبرة: أقل من 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

6- ما طبيعة الاتصال القائم في مؤسستكم الخدمائية؟

- رسمي غير رسمي

7- هل الاتصال الرسمي له فعالية لدى الفرد؟

- نعم لا

8- ماهي الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات والعامة داخل مؤسستكم؟

- خلية الاتصال مكتب تابع لإدارة العليا سكرتارية
- أخرى أذكرها ...

9- ما هو موقع الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

- مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا
- قسم مستقبل
- تابع لقسم من الأقسام
- توفير الامكانيات المادية والمعنوية اللازمة

10- هل تهتم الادارة العليا بجهاز العلاقات العامة ؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم: هل يكون ذلك من خلال؟

- دعم مختلف آرائه في عملية اتخاذ القرارات
- اعتبار الجهة الناطقة و الرسمية باسم المؤسسة
- الاعتماد عليه في تصميم سياسة اتصالية للمؤسسة

أخرى أذكرها ...

11- في رأيك، ماهي الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة؟

- التخطيط والتنسيق بين مختلف إدارة الاتصالات داخل المؤسسة
- دراسة الجمهور الداخلي والخارجي وأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار
- تقديم خطط وبدائل للإدارة العليا من أجل اتخاذ القرار اللازم
- تقديم استراتيجيات جديدة للمؤسسة

12- في رأيك، ماهي الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة إلى تحقيقها؟

- ربط كافة العاملين بالإدارة
- تفعيل الاتصال داخل المؤسسة
- تحقيق التفاهم والتعاون والانسجام بين العاملين
- الاهتمام بالجمهور الداخلي من خلال تحسين أدائهم في المؤسسة

أخرى أذكرها ...

المحور الثالث: مهارات الاتصال التي يجب أن يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

12- ماهي الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة؟ (المسؤول في مكتب الاستقبال والتوجيه)؟

- القدرة على التواصل
- القدرة على الاقناع
- المصادقية

- الجاذبية

أخرى أذكرها ...

13- هل ترى أن الأيام المخصصة للاستقبال؟

كافية غير كافية

14- هل قدمت اقتراحات وتوصيات لمؤسستكم الخدمائية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم: فيما تتمثل هذه التوصيات والاقتراحات؟

- بخصوص سلعة معينة
- تحسين في جودة الخدمة
- تساوي الفرص في التعامل والصفقات

15- هل تقوم مؤسستكم الخدمائية بدعوتكم لحضور نشاطات و حفلات معينة؟

دائما أحيانا أبدا

المحور الرابع: الوسائل التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

16- هل أنتم على دراية بالسياسات والأهداف الاتصالية للمؤسسة؟

دائما أحيانا أبدا

17- ماهي الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة لإعلامكم بأحداث ومستجدات المؤسسة؟

• وسائل مباشرة:

اجتماعات الهاتف المقابلة

• وسائل غير مباشرة:

عن طريق شخص معين الرسائل إدارية

الأنترنت تقارير

18- هل ترى أن هذه الوسائل كافية؟

نعم لا

19- هل ساعدتكم هذه الوسائل في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة؟

دائماً أحياناً أبداً

المحور الخامس: المشاكل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

20- هل يواجه مكتب الاستقبال مشاكل أثناء تأدية مهامه؟

نعم لا

21- هل ترى أن الشكاوى التي تقدمها تلقى اهتماماً من طرف الإدارة العليا؟

نعم لا

22- ماهي الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة لتخطي هذه الصعوبات والعراقيل؟

الوساطة -
 سجلات الشكاوى -
 مقابلة المسؤول المباشر -

23- هل تعطي مؤسستكم الخدمائية فرص مكافئة بين الموظفين للإنصات والمناقشة الشكاوى والمشاكل المطروحة؟

نعم لا

24- هل ترى أن جهاز العلاقات العامة يعاني من بعض النقائص؟

نعم لا

في حالة الاجابة بنعم: فيما تتمثل هذه النقائص؟

أذكرها ...

المملخص

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة المهارات الاتصالية التي تساعد في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، خاصة أن معظم المؤسسات بحاجة ماسة وضرورة لإدارة العلاقات العامة وذلك من خلال إعطائها المكانة المناسبة التي تسمح لها بإسهام وظائفها على أكمل وجه.

ولقد اتخذنا من فرع موبيليس بالشريعة ولاية -تبسة- مجالاً للدراسة الميدانية، حيث طرحنا التساؤل الرئيسي التالي: ما هي المهارات الاتصالية التي تساعد في تفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية؟

اندرج تحته أربعة تساؤلات، هذا وقد وظفنا المنهج الوصفي لكونه يساعد على وصف الوظائف والأدوار والمهارات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لتحقيق فعاليتها داخل المؤسسة الخدمائية فرع موبيليس، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات العلمية، قد تمثلت في الملاحظة والاستمارة (الاستبيان)، الوثائق والسجلات وأما عن عينة الدراسة فقد اعتمدنا المسح الشامل حيث أفادنا في الحصول على نتائج دقيقة، حيث توصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

حيث توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- تستخدم المؤسسة الخدمائية عدة مهارات لتفعيل جهاز العلاقات العامة، تتمثل في (مهارة التحدث والاستماع، مهارة الاقناع، مهارة إدارة الاجتماعات) للتواصل فيما بينهم.
- تتمتع المؤسسة الخدمائية بجهاز يمثل إدارة العلاقات العامة إذ يعتبر الجهة الرسمية والناطقة لها.
- يستخدم المكلفون بالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الوسائل والأساليب الضرورية لتحقيق أهدافها والقيام بأدوارها.
- يتمتع مسؤولي العلاقات العامة داخل المؤسسة بكفاءات ومهارات لفراولة نشاطاتهم.
- تستخدم المؤسسة الخدمائية (فرع موبيليس) مهارات الاتصال لتكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة تحقق لها فوائد متعددة.

• تتعرض إدارة العلاقات العامة لعدة مشاكل وصعوبات من أجل تحقيق أهدافها ومنه فالمؤسسة الخدمتية مازالت بعيدة كل البعد عما توصلت إليه المؤسسات المعاصرة من تقدم من خلال ما يحققه قسم العلاقات العامة داخل إدارتها.

الكلمات المفتاحية: مهارات الاتصال، جهاز العلاقات العامة، المؤسسة الخدمتية.

Résumé :

Cette étude vise à tenter de découvrir les compétences de communication qui aident à activer l'appareil de relations publiques dans l'organisation des services, d'autant plus que la plupart des institutions ont un besoin urgent et doivent gérer les relations publiques en leur donnant la position appropriée qui leur permet de compléter pleinement leurs fonctions.

Nous avons pris l'antenne Mobilis de Chéria – gouvernorat de Tébessa – comme étude de terrain, ou nous avons posé la question principale suivante :

- Quelle sont les compétences de communication qui aident à activer l'appareil de relations publiques dans l'organisation de service ?

Pour relever de cette question quatre sou-questions, et nous avons retenu l'approche descriptive car elle permet de décrire les fonctions, les rôles et les compétences que l'appareil de relations publiques éclipse pour atteindre son efficacité au sein de l'organisation de service, la branche Mobilis. Pour l'échantillon de l'étude, nous avons adopté l'enquête exhaustive, car elle nous a aidés à obtenir des résultats précis.

Ou nous avons atteint un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont :

L'organisation de services utilise plusieurs compétences pour activer l'appareil de relations publiques représenté dans (compétence de parole de l'écoute, compétence de persuasions, compétence de gestion de réunion) pour communiquer entre eux.

L'organisation de services dispose d'un l'appareil qui représente le Département des relations publiques, car il est considéré comme l'organe officiel et le porte-parole de celui-ci.

Les personnes chargées des relations publiques dans l'organisation de services utilisent les moyens et les méthodes nécessaires pour atteindre ses objectifs et remplir ses rôles.

Les responsables des relations publiques au sein de l'institution disposent de compétences et des aptitudes nécessaires pour mener à bien leurs activités

L'organisation de services (agence Mobilis) utilise les compétences de communication pour se faire une image mentale positive de l'organisation qui lui procure de multiples bénéfices

Le service des relations publiques est exposé à plusieurs problèmes et difficultés pour atteindre ses objectifs, et de là ; l'institution de service est encore loin des progrès réalisés par les institutions contemporaines à travers ce que le service des relations publiques réalise au sein de son administration.

Les mots clés :

Compétences en communicatio, appareil de relations publiques, organisation de services.