

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر- بسكرة-
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية-قطب شتمة-
قسم العلوم الإنسانية
شعبة الإعلام والاتصال

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية لبريد – تقرت المركزي- ولاية ورقلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

م.بشير محمودي

إعداد الطالب:

- جمال الدين بوزيد

السنة الجامعية: 2013-2014

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا ووقفنا لإنهاء هذا العمل المتواضع الذي نهديه إلى ذلك الذي لم ييخل علينا بما لديه، وأرشدتنا حين الخطأ ووجهنا لكي نصيب، وأمهلنا الفرصة لكي نصنع الأحسن.

أستاذنا الكريم حفصه الله.

إلى رمز الحنان والعطف والأمومة، إلى تلك التي سهرت لسهري، وتأمّلت لمعاناتي، إلى تلك التي وإن فعلت ما فعلت لن أردّ لها ولو ذرة من كفاحها لأجلي.

أمي الحبيبة

إلى رمز الأبوة والصدقة والأخوة، إلى ذلك الذي يرشدني وينصحني، يوجهني ويسهر على راحتي.

أبي الحبيب

إلى أخي الأكبر لزهر وأخوتي الصغار، هشام، رمزي، حفناوي، رانيا، فاطمة، هاجر. أتمنى لهم حياة مليئة بالنجاح والسعادة.

إلى رفقاء الدرب كل من صلاح، حمزة، هشام، حسام، حسين، معراج، أسامة، التجاني، زيد، أمين، فيصل، فائز، عبد القادر. إلى كل من جمعنا بهم مشعل العلم.

إلى كل زميلاتي سارة، ليندا، لميس، لمياء، هاجر، ريمة، أسماء، خاليسة، رشاء، جمعة، إكمال، رتيبة إلى كل من جمعنا بهم مشعل العلم.

أهدي ثمرة جهدي إلى كل من أحبني وتمنى لي الخير والنجاح وبالأخص لكل من عائلتي بوزيد وبلقاسم.

جمال الدين

شكر و عرفان

قبل كل شيء، نحمد الله ونشكره سبحانه عز وجل ونقول:

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه وأدخلي برحمتك في عبادك الصالحين "

النمل-19-

"اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى"

يسعدني أن نتقدم بموفور الشكر وخالص الثناء وعظيم التقدير والعرفان
إلى الأستاذ المحترم "محمد بشير محمودي" وذلك لتفضله بالإشراف على
هذه المذكرة وإطرائها، والذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة
فألف شكر وجزاك الله خيرا على ما قدمته لإنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر لكل من أرشدنا وساعدنا ولو بكلمة

من قريب أو بعيد

فجزاكم الله كل خير

مقدمة:

شهدت العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطورا كبيرا على مستوى العديد من المصطلحات الاتصالية التي شغلت بال الكثير، من الباحثين في المجال الاتصالي والإعلامي.

ولنأخذ العلاقات العامة كأمودج حي اختلفت وتضاربت حوله العديد من الآراء والمفاهيم، وهذا كونها ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان، الذي لا بد له أن يتعايش ويحتك بالآخرين، سواء وافقهم أو تعارض معهم.

ومع تطور الزمان واتساع الساحة الإعلامية، وكثرة النشاطات الاجتماعية بين الأفراد والهيئات بمختلف أنواعها وأشكالها، تطور مفهوم العلاقات العامة، وحضي بعناية كبيرة لم يسبق لمفاهيم أخرى أن اكتسبتها، وتحولت العلاقات العامة من مجرد علاقات عابرة اعتباطية إلى علاقات دو أسس ومبادئ وقواعد مهنية، خاصة في ظل الإدارات الحديثة المعاصرة، وتعدد نطاق استخدامها من مؤسسات عامة وخاصة إلى مؤسسات أخرى اقتصادية، خدمتية... وغيرها، وهو ما يظهر جليا في ما قدمه بعض الخبراء والمختصون العاملون في المجال، باعترافهم في القول بأن العلاقات العامة في أبسط معانيها هي مجموعة العلاقات التوصيلية ذات الميزة الحسنة والطيبة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وذلك لأجل تحقيق الرضا والتفاهم بين الطرفين، وضمان استمرارية المؤسسات وبقائها على نفس الصورة الإيجابية التي اكتسبتها لأول مرة، مع التحسين في خدماتها وتقديمها للمتعاملين على أكمل وجه، وبطرق حديثة وأساليب مرنة وسلسة تتغلغل أوساطها نوعا من الإتيكيت والدبلوماسية.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسات هامة وحساسة، ألا

وهي المؤسسات الخدمائية التي سنقف عند واحدة منها :مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها مؤسسة خدمائية تستخدم العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها، ومن هذا نريد معرفة الواقع الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال الدراسة التي تضم ثلاثة فصول، حيث ضم الفصل الأول منها الجانب المنهجي للدراسة، من خلال طرح الإشكالية ثم الفرضيات التابعة لها وذكر مبررات اختيار موضوع الدراسة، وكذا أهمية وأهداف الدراسة، ثم تحديد المفاهيم والمنهج المتبع، ونخلص أخيرا بذكر مجتمع البحث والدراسات السابقة وفي الفصل الثاني سنتحدث عن الإطار النظري بعنوان الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ومن خلاله قسمنا الفصل لمبحثين، بحيث يتناول المبحث الأول الاتصال والعلاقات العامة ويندرج ضمنه ثلاثة مطالب بعناوين مختلفة، وأما في المطلب الثاني نتحدث فيه عن العلاقات العامة والمؤسسة الخدمائية ويندرج ضمنه ثلاثة مطالب كذلك، ثم في الفصل الثالث نتحدث عن الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تفريغ البيانات واستخلاص النتائج.

الإشكالية

تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة، سواء كانت هذه المؤسسة إنتاجية أو خدماتية أو تنتمي للقطاع الخاص أو القطاع العام. فهي أصبحت من أهم الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء، عنها وهذا لامتلاكها مكانة كبيرة ومتميزة في إدارة المؤسسات المعاصرة والاعتراف بها من حيث كونها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية من جهة، وبناء سمعة طيبة وصورة ذهنية مقبولة وحسنة عن المنظمة من جهة أخرى، مستخدمة في ذلك جميع الأساليب الاتصالية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وهذا من خلال تطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وعلى هذا النحو فإن العلاقة العامة تسعى للمحافظة على مصالح المؤسسة، وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمستخدمين أو الحكومة والجمهور بشكل عام.

وفي المقابل نجد أن الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة قد انعكس إيجابيا على العديد من المؤسسات التي تسعى جاهدة على تحقيق التوازن والتوافق بينها وبين الجماهير بنوعيتها، وهذا لكونها مؤسسات ليست ذات طابع تجاري ربحي فهي تعمل على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها المرتقبين من خلال عرض خدماتها عليهم مرتكزة في ذلك على أهم النظم الاتصالية التي تعمل على التنسيق الداخلي للمؤسسة من جهة، وإبقائها على التواصل مع جمهورها الخارجي من جهة أخرى.

وهذا ما يبرز الدور الفعال للعلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية التي تعتبر محور للاستمرارية والديمومة داخل كل مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح وبلوغ الأهداف المرجوة وهذا لما لها من دورا مهم يمكن رصده من خلال هيكلية الاتصال وتحقيق التوازن داخل

وخارج المؤسسة والقدرة على حل المشاكل الإدارية، وخلق علاقات فعالة لتسهيل التناسق بين مختلف المستويات النظامية، ولتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها والتعريف بمختلف خدماتها، ونسج علاقات متبادلة ومفيدة بين المؤسسة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المؤسسة أو فشلها، أخذاً في الاعتبار تحقيق النفع والمصلحة العامة في كل قرار يؤثر على سير المؤسسة.

ومن هذا المنطلق نرى أن العديد من المؤسسات الخدمائية لا يمكنها أن تهمل الدور الفعال للعلاقات العامة خاصة في وقتنا الحالي - كمؤسسات البريد- التي تعد هي الأخرى من بين المؤسسات الخدمائية التي تستخدم العلاقات العامة، وتعتبرها الركيزة الأساسية التي تستطيع من خلالها أن تحقق كل أهدافها اتجاه جماهيرها النوعية، وعليه يمكن طرح التساؤل التالي :

أ/ التساؤل الرئيسي:

- ما مدى تأثير العلاقات العامة على تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية

ب/ التساؤلات الفرعية:

وقد تمخضت عن السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية نذكرها كالآتي :

ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة البريد الجزائرية بتقوت كمؤسسة خدمائية ؟

- ماهو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في مؤسسات البريد لتحسين الصورة وتلميعها ؟

- ماهي المعوقات التي تعرقل عمل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لبريد الجزائر بتقوت ولاية ورقلة؟

فرضيات الدراسة

تعد الفرضيات أهم عنصر من عناصر البحث العلمي لأنها تكشف عن طبيعة البحث أو الدراسة وتوجه الباحث وتساعد على اقتصاد الوقت والجهد وتبعده عن الوقوع في متاهات، وهذا لارتباطها بالجانب النظري وبالنتائج النهائية للدراسة ولأنها همزة وصل تربط بين جانبي البحث النظري والتطبيقي. ولكي تحقق الفروض غايتها لابد من صياغتها وضبطها بشكل علمي ودقيق لأن صحة هذه الفرضيات وسلامتها ستؤدي إلى سلامة الدراسة ككل وقد اشتملت دراستنا على جملة من الفرضيات نذكرها كالآتي:

الفرضية الأولى:

يقوم العاملون بالعلاقات العامة داخل مؤسسة البريد برسم صورة ذهنية جيدة عنها.

الفرضية الثانية:

يستخدم العاملون بالعلاقات العامة داخل مؤسسة البريد بتقنيات العديد من الوسائل الاتصالية كالمطبوعات والمجلات والانترنت.

الفرضية الثالثة:

عدم وجود أخصائيين وخبراء في العلاقات العامة يشكل عائقا للعمل بها داخل المؤسسة .

مبررات اختيار الموضوع:

توجد العديد من المبررات التي دعنا للاهتمام بالموضوع وهي:

مبررات ذاتية:

- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص.

- وفرة المعلومات والمراجع حول الموضوع.
- التقرب من المؤسسات الخدمائية والرغبة في التعرف على واحدة منها.
- التطلع على مكانة العلاقات العامة في الأونة الأخيرة ومعرفة مدى تطابق معارفنا النظرية مع ما هو موجود على أرض الواقع.

مبررات موضوعية:

- العلاقات العامة تعد من أهم الركائز التي تعتمد عليها أي مؤسسة خدمائية.
- معرفة الدور المهم الذي تلعب العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لضمان ديمومتها واستقرارها.
- موضوع مهم وقابل للدراسة.
- أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع جمهورها الواسع (الداخلي والخارجي) وتقدم خدمات متنوعة.

أهمية الموضوع:

يمكن أن تدرج أهمية الدراسة في معرفة العمل الذي تقوم به العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية الذي يسمح بمعرفة المجتمع الداخلي للمؤسسة من جهة والمحيط الذي تنتمي إليه من جهة أخرى وهو ما يجعل المؤسسة الخدمائية تكسب تأييد وولاء من تتعامل معهم وتعمل على تكوين الثقة بينها وبين الجماهير بنوعيتها، وهذا ما يجعلها بمثابة الجوهر الأساسي والمحرك الديناميكي الذي تعمل وفقه أي مؤسسة مهما كان نوعها.

ولهذا يمكن تقسيم أهمية هذا الموضوع إلى قسمين أساسيين نذكرهما كالآتي:

أ/الأهمية العملية:

1- التعرف على عمل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

2- التعرف على كيفية كسب تأييد الجماهير من خلال بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور المستفيد.

3- التعرف على معيقات العمل بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

ب/ الأهمية العلمية:

4- التطلع لمعرفة عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية في الآونة الأخيرة

ودورها في تحسين الأداء الخدماتي.

5- التزويد بالمعلومات والمعارف حول الموضوع والعمل على إثرائه من الناحية العلمية.

6- تقييم عمل العلاقات العامة في مؤسسات الخدمائية في الجزائر.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف بدور العلاقات العامة وعملها في المؤسسة الخدمائية، كالمؤسسة البريد وتبين فعاليتها وكذا أسباب ومعيقات العمل التي تعترض طريق العاملين بها لكونها العنصر الرئيسي والفعال في المؤسسة أي كانت طبيعة نشاطها وعليه يمكن أن تتدرج هذه الأهداف في مجموعة من النقاط التي نذكر منها.

1- إيضاح دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية.

2- التأكيد على ضرورة استخدام العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

3- تبين مكانة العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي في المؤسسة.

4- التعرف بعمل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وطبيعة الوسائل

المستخدمة فيها.

5- التدليل عن واقع العلاقات العامة ، والاطلاع على أهم الوظائف التي تعمل وفقها

داخل مؤسستنا الخدمائية.

6- التطرق لذكر العراقيل والمعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة الخدمائية.

تحديد المفاهيم:

تعريف الاتصال:

هو عملية تفاعلية يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعاني بين المرسل والمستقبل عبر قناة اتصالية تمر من خلالها الرسالة من المرسل نحو المستقبل، ولا يكون إلا بين شخصين أو أكثر يشتركان في إطار دلالي واحد.⁽¹⁾

وكتعريف إجرائي للاتصال: هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخصين إلى أحر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس، ذات نشاط اجتماعي.

إذا هي بمثابة خطوط تربط أوصل البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطا ديناميكيا، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أيا كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيام نشاطها.⁽²⁾

تعريف العلاقات العامة:

هي مجموعة الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه.

¹- أمير منصور علي ، سلوى عثمان صديقي، الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 13.
²- أحمد النواصرة، الاتصال التسويقي بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 14.

وبمعنى آخر: هي مجموعة السياسات والنشاطات المختلفة التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها.¹

تعريفها حسب المنظمات الوطنية والعالمية للعلاقات العامة: هي الجهد الواعي لتحقيق الفهم وبناء الثقة بين المنظمة وجمهورها على أساس من البحث المنظم الذي تسعى من خلاله لتحقيق المشاركة والمساندة والتأييد في دوائر الجماهير التي معها اتصال.²

تعريف المؤسسة :

هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية، بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة، كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون : إدارية، تجارية، صناعية...³

وتعرف كذلك بأنها عبارة عن نظام يتكون من الأنظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الآخر وتتدخل العلاقات فيما بينها، وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي سعى النظام إلى تحقيقها.⁴

تعريف المؤسسة الخدمائية :

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبيراً من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد وتهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية.⁵

¹ - سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص34.

² - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص20.

³ - محمد رضا عسلاوي، الاتصال في المؤسسة الخدمائية، دار الكتاب للنشر والطباعة، جامعة الموصل، العراق، 1995، ص34.

⁴ - نواري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص15.

⁵ - محمد رضا عسلاوي، مرجع سبق ذكره، ص87.

منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا لواقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات الميدانية ولأنه كذلك المنهج الذي يشتمل على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة المدروسة وتحديد ظروفها وأبعادها بشكل علمي متكامل.

وهذا ما يساعدنا على إعطاء جملة من التفاصيل والمعلومات والاستنتاجات المتعلقة بالعلاقات العامة ودورها في المؤسسة الخدمائية-مؤسسة البريد بنقرت أنموذجا- وإعطاء كامل المعلومات حول الموضوع من خلال كشف أسباب العمل بالعلاقات العامة أو غير ذلك في الوقت الحالي، كما يمكن التطرق لذكر المعوقات أو بالأحرى العوامل المعرقلة لعملها داخل مؤسساتنا وتبين فعالية التعامل بها وبالنسبة للجانب النظري والتطبيقي نجد أن المنهج الوصفي يساعدنا كثيرا في الإلمام بجميع جوانب الموضوع والإجابة عن الإشكالية حتى نتمكن من الوصول إلى هدف الدراسة لكونها تعد من الدراسات التي تدخل في إطار الأبحاث الوصفية، والتي يتم فيها دراسة الوضع الراهن دراسة دقيقة من حيث العناصر المكونة لها وطبيعة العلاقة السائدة فيها، كما إن الهدف العلمي للأبحاث الوصفية هو تصوير الواقع المدروس، فهي لا تستخدم الفرضيات في تحقيق نتائجها النهائية بل تستخدم التساؤلات حتى يتمكن الباحث من الحفاظ على التطور السليم لمسارات البحث وفق لما يستجيب لأهداف النهائية من خلال الارتباط دائما بما يتطلبه التساؤل من إجابة.¹

يرتبط اختيارنا للمنهج المستخدم في الدراسة بطبيعة المشكلة والنظر إلى دراستنا كونها دراسة وصفية تهدف أساس إلى التصوير الدقيق لواقع العلاقات العامة كعامل لتحسين

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 52.

صورة المؤسسة وتحليل الجوانب المشكلة لها تحليلاً وصفيًا، ومن هنا يتضح جليا المنهج الملائم لدراستنا الميدانية لواحدة من مؤسسات البريد بتقرت كمؤسسة من المؤسسات الخدمائية هو الوصفي : فهو يعد أساسا للدراسات الوصفية والذي يتم تعريفه بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة.¹

الأداة المستخدمة في المنهج :

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على استمارة الاستبيان التي تشتمل على وضع جملة من التساؤلات بطريقة سهلة وواضحة ومنظمة على الاستمارة وتوزيعها على المبحوثين للإجابة عنها ثم يقوم الباحث مجددا بجمعها لمعرفة كل المعلومات التي تحصل عليها من جراء بحثه، والتحقق من مدى مصداقيتها ثم تفرغ البيانات المتحصل عليها. والتي قد تتفق مع الفرضيات المسبقة، والتي تعرف كذلك: بأنها الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات وتفرض عليه التقيد بموضوع البحث وعدم الخروج عن أطره ومضامينه النظرية والتطبيقية ويجب أن تحتوي على أسئلة خاصة والتي تكون معبرة عن الموضوع المبحوث وتعطينا الأجوبة التي تساعدنا فيما بعد.²

كما تبني استمارة بحثنا على ثلاثة محاور أساسية وكل محور تدرج عنه جملة من التساؤلات الفرعية، حيث أن المحور الأول يظم الحديث عن الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات البريد، أما بالنسبة للمحور الثاني فيخص الحديث عن الصورة الذهنية التي تكونها العلاقات العامة عن مؤسسات البريد بتقرت، والمحور الأخير نتطرق فيه لطرح تساؤلات تخص المعوقات والعراقيل التي تعترض عمل العلاقات العامة.

¹-إيلقاسم سلاطونية، حسان جيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص13.
²-إحسان محمد حسن، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، صص225-226.

كما أننا نعطي جانب آخر للأداة الثانية وهي المقابلة، حيث تعرف بأنها عبارة عن محادثة تكون بين الباحث وأشخاص آخرين تهدف للوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لمعرفته ليتحقق من نتائج وأهداف الدراسة، ومن جهة أخرى تمكن الباحث من ملاحظة سلوك المبحوث من خلال تعبيرات وجهه أو طريقة حديثه عن طريق الأسلوب المواجهي وتشمل دراستنا مقابلة لمدير مؤسسة البريد بتقريت وبعض العاملين، ومسائلتهم حول الوقع الذي تشهده مؤسساتهم في حدود موضوع الدراسة.

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة لدراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث الذي يشتمل عليه جميع أسماء وعناوين مفردات البحث.¹

وبالنسبة لمجتمع بحثنا في هذا الموضوع هو جميع العمال الموجودين داخل مؤسسة البريد بتقريت من أبسط عامل إلى مدير المؤسسة.

كما قمنا باختيار مجتمع بحثنا بناء على إبراز طبيعة المجتمع في حد ذاته والمتمثل في كل الموظفين العاملين بمؤسسة البريد، أي جميع المفردات التي لها نفس الخصائص المراد لدراستها إذ أن مجتمع البحث لا ينبغي أن يكون مبهما من كل جوانبه وعليه يمكننا القول بأن مجتمع بحثنا متكون من وحدات ألزمت علينا دراسته كما ورد في عنوان المذكرة وهو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية. دراسة ميدانية لبريد تقريت.

العينة:

العينة هي اختيار مجموعة صغيرة أو كبيرة من وحدات مجتمع البحث وهي تعني الجزء

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط1، الجزائر، 2004، ص298.

الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثيل جملة من النتائج بطريقة منهجية علمية.¹ كما أن العينة المعتمدة في دراستنا تمثلت في اختيار كافة العاملين الموجودين في مؤسسة البريد بتفرت

المسح الشامل لكافة العمال من خلال الاعتماد على القصد في عملية الاختيار أي العينة تكون قصديه والتي تسهل عملية البحث وترشد الباحث وتمكنه من التوصل لنتائج ومعطيات صائبة بنسبة كبيرة، حيث قررنا من خلالها توزيع 22 استمارة استبيان نظم كل العاملين الموجودين بالمؤسسة لتسهيل عملية الضبط للعمال وتفريغ البيانات.

الدراسات السابقة :

من الدراسات المشابهة للدراسة الخاصة بمؤسسة البريد المركزي بتفرت ولاية ورقلة نجد:

عنوان الدراسة

1/ محمد قيراط، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2005.2006.

تحليل وتفسير الدراسة

يمكن أن نصنف هذه الدراسة التي تخص المؤسسة الصحية ضمن المؤسسات الخدماتية باعتبارها مؤسسات غير ربحية فهي تقدم خدمات للمتعاملين معها، ونجد أن هذه الدراسة تبحث عن مكانة وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة الصحة ومختلف منشأتها وكل هذه الصلاحيات والوظائف المتعلقة بها كالبحث والتخطيط.... الخ وكذا التعريف بدور العلاقات العامة في الاتصال الداخلي والخارجي للمنشأة.

¹ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص91.

نتائج الدراسة

- 1- الفهم الخاطئ للعلاقات العامة سواء من حيث الطبيعة، والأهداف.
- 2- انعدام دور العلاقات العامة وغياب أغلب وظائفها والمتمثلة في التخطيط والمتابعة... الخ
- 3 - ضعف الإمكانيات والأجهزة والمعدات والكفاءة البشرية.
- 4- الدور المحدود للعلاقات العامة المنحصر في الاتصال الداخلي والخارجي.

عنوان الدراسة

حاجة مي عبد الواحد، تنظيم وإدارة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية، دراسة ميدانية رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، 1989.

تحليل وتفسير الدراسة

تخص مشكلة هذه الدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية وكل أساليب ممارسة العلاقات العامة في أجهزة الدولة كالوزارات والدوائر وكل المنظمات التابعة للقطاع العام وقطاع الخدماتي منها وبعض المؤسسات الصناعية الإماراتية منها وتهدف للتعريف بالقصور في تلك الممارسات الخاصة بعمل العلاقات العامة وتحاول إصلاحه والتأكيد على معظم الجوانب الإيجابية في الدراسة.

نتائج الدراسة:

غياب الأسلوب العلمي في التخطيط لنشاط العلاقات العامة، مع وجود غموض كبير في الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة، مع الاهتمام بال جماهير الخارجية على حساب الجماهير الداخلية، نقص كفاءة المستخدمين للعلاقات العامة في المجال.

الإطار النظري

الفصل الثاني: الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

المبحث الأول: الاتصال والعلاقات العامة.

المطلب الأول: ماهية الاتصال.

نقصد هنا بماهية الاتصال مجموع المفاهيم والخصائص والأطراف العملية التي من شأنها أن تمس بالكيان الاتصالي:

1/ مفهوم الاتصال:

- لقد اختلفت وتعددت التعاريف حول هذا المفهوم فهناك من أرجع كلمة الاتصال إلى commucation أي إلى أصل اللاتيني communis ومعناها common أي عام أو مشترك وبالتالي الاتصال كما عملية يتطلب المشاركة أو التفاهم حول فكرة أو إحساس أو سلوك محدد¹
- وفي اللغة العربية بالضبط في معجم لسان العرب عرف الاتصال بأنه: مشتق من كلمة وصل أي بلوغ الغاية أو الوسيلة فوصل الشيء إلى الشيء يعني إبلاغ الغاية المحددة منه، ويعني كذلك المواصلات والبلاغ².
- يعرفه كارل هوفلند على أنه: العملية التي يقدم من خلالها القائم بالاتصال منبهات (رموز لغوية)، ليعدل من خلالها سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلين الرسالة)³.
- يعرفه ميلر: الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان ما، أو لدى شخص ما، ويريد إيصالها إلى مكان آخر أو شخص آخر

1 - حسن عماد مكاي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، القاهرة، دار المصرية، 2003، ص23.

2 - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص9.

3 - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص 50.

- يعرفه شيري: إن الاتصال هو استعمال الكلمات أو الرسائل أو الوسائل المشابهة للمشاركة في معلومات حول موضوع أو حدث معين.
- ألبرت هنري: الاتصال هو نقل المعنى من شخص إلى آخر، من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغويا مفهوم ضمنيا للطرفين¹.
- تعريف الجمعية القومية لدراسة الاتصال: هو تبادل مشترك للحقائق والأفكار، والآراء والأحاسيس، مما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدي إلى تحقيق التفاهم بين الأطراف.
- أما جمعية إدارة الأعمال الأمريكية، فالإتصال لديها هو: أي سلوك ينتج عنه تبادل التأثير على المستقبل.
- يعرف لدى آخرين: العملية التي بها يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتي والاجتماعي².
- كما عرفه أحمد ماهر بأنه: عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسائل شفوية أو مكتوبة تنتقل بوسيلة النقل من طرف إلى الطرف الآخر، ونستخلص من هذا التعريف أن أحمد ماهر اهتم بذكر العناصر الأساسية التي تتشكل منها أي عملية اتصالية وهي المرسل والرسالة ووسيلة والمستقبل³.
- وكتعريف إجرائي لمعنى الاتصال: هو عملية إنتاج ونقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر من شخص إلى آخر بقصد التأثير فيه وإحداث استجابة، وهذا لا يتم من خلال جملة من العناصر وهي: المرسل والرسالة والقناة والمستقبل والتغذية الراجعة⁴.

¹ - ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، جامعة الجزائر، ط1، 2004، ص13.

² - المرجع نفسه؛ ص14.

³ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص24.

⁴ - زيد منير عبوي، فن الإدارة بالاتصال، عمان، دار دجلة، 2008، ص23.

2/ خصائص الاتصال:

يحض المفهوم الاتصالي بجملة من الخصائص التي نذكر منها:

1- إن الاتصال هو عملية متعددة الطرق فممكّن إن يكون لغويا أو كتابيا... المهم أن يبرز المرسل فيه أحاسيسه بواسطة إشارات أو سلوكياتإلى الطرف الثاني.

2- يهدف الاتصال إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين وهي من المهام التي تركز عليها أغلب المؤسسات الاقتصادية ، الخدماتية، الإنتاجية.....الخ

3- يشترط في العملية الاتصالية وجود مستقبل ومرسل، ويهدف المرسل في هذه العملية للتأثير على المستقبل.

4- إذا خلا الاتصال من وجود معنى، ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا نستطيع القول بأن هناك اتصال.

5- يتضمن الاتصال نقل المعلومة فهو يكون عندما يحاول شخص ما تمرير معلومات إلى شخص آخر، وعندما يكون اشتراك المرسل والمستقبل في نفس الإطار يستطيع المرسل التأثير عليه من خلال الإبلاغ.

6- يتضمن الاتصال الآلاف من الإشارات المحتملة، التي تمثل محفزات ومنبهات ومثيرات، وتأخذ هذه الإشارات صورة رسالة عندما يحددها الشخص.¹

3/ عناصر العملية الاتصالية:

ترتكز العملية الاتصالية على جملة من العناصر نذكرها:

¹ - ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

- المرسل: هو أحد أطراف العملية الاتصالية وهو صاحب الفكرة يرسل الرموز أو الإشارات واضحة وبسيطة للمستقبل مع تحديده للقناة أو الوسيلة الاتصالية.
- المستقبل: هو الطرف الذي يستقي المعلومات من المرسل ويحل الشفرات ويفككها
- الرسالة: هي مجموعة المفاهيم والأفكار والرموز والمعاني اللفظية وغير اللفظية والتي يرغب المرسل في إبلاغها للطرف الآخر.¹
- القناة: هي الوسيلة والطريقة التي يتم بها نقل المعلومات من المرسل للمستقبل وتتطور هذه القناة في الحجم والقدرة إذا زادت المسافة وعدد المستقبلين.
- رجع الصدى: هو ما يصدره المتلقي من جراء فهمه للرسالة الاتصالية، وقد يكون رجع الصدى فورياً أو غير فورياً ومن خلاله نحدد مدى استيعاب المستقبل للرسالة الاتصالية.
- مجال التفاهم: ونقصد به ذلك السياق الفكري والثقافي والاجتماعي الذي يشترك فيه المرسل مع المستقبل²

4/ أنواع الاتصالات:

الاتصالات الرسمية: تتم هذه الاتصالات من خلال خطوات السلطة الرسمية وأبعادها وتأخذ ثلاثة اتجاهات أساسية:

- 1- الاتصالات الهابطة: هي عبارة عن تلك التوجيهات والسياسات والقرارات والمعلومات التي تصدر من الرؤساء نحو المرؤوسين.
- 2- الاتصالات الصاعدة: تتمثل في تقارير العمل التي يرفعها الرؤساء المباشرين إلى الإدارة العليا.

¹- أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص26.
²- محمد عبد الحميد، الاتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري، علم الكتب، مصر، 1993، ص24.

3- الاتصالات الأفقية: يأخذ هذا النوع مجراه بين أعضاء الإدارات والأقسام داخل المنظمة بهدف توفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل.

الاتصالات الغير رسمية: هي كل الاتصالات التي تتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال، وتعتمد أساسا على مدى قوة العلاقة الشخصية التي تربط أجزاء التنظيم الإداري بين أعضائه، ويلجأ إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية وتوفير الوقت لجمع المعلومات.¹

5/ وسائل الاتصال:

لقد اختلفت وتعددت التقسيمات لوسائل الاتصال فمنه من يرى أن وسائل الاتصال تنقسم إلى شقين:

1- الاتصال الشخصي: وهو أكثر مناسبة للموضوعات المعقدة والمثيرة للجدل وهو اتصال لفظي مثلا يمكن أن يكون بين المدير والعاملين.

2- الاتصال الكتابي: هو الاتصال المعمول به في المنظمات الحكومية كافة والخاصة ويأخذ شكل الاقتراحات والخطابات والأوامر والتعليمات والتقارير الدورية والشكاوي²

ومن جانب آخر نجد من يقر بأن هناك أربعة وسائل للاتصال وهي:

أ- الوسائل الشفهية: هي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به شفاهة مثل الأحاديث الشفهية المباشرة كالاجتماعات والندوات والمقابلات الشخصية، والأحاديث المسجلة، المكالمات الهاتفية، المؤتمرات، ويعتبر هذا الأسلوب من أقصر الطرق وأسهلها وأكثرها يسرا على المتلقي.

¹ - زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

² - المرجع نفسه، ص 34.

ب- الوسائل الكتابية: وتخص كل الوسائل المكتوبة التي توصل المعلومة بين المرسل والمتلقي ومثل ذلك التقارير والاقتراحات والأوامر الكتابية، الشكاوي المكتوبة ويشترط فيها بعض الشروط منها الاختصار، الوضوح، الصحة والصدق، اللطف والبساطة وتتميز الوسائل الكتابية بإمكانية الاحتفاظ بها والرجوع إليها عند الحاجة ومن أهم عيوبها البطء في إيصال المعلومة، واحتمال الفهم الخاطئ للرسالة.

ج- الوسائل المصورة: تشمل كل من التلفزيون، الشرائح الفيلمية، الأفلام والصور واللوحات المرسومة، وهذه الوسائل حديثة مقارنة بالوسائل الأخرى وتصل إلى جماهير عريضة وواسعة.

د- الملاحظة المباشرة: وهي تتم على الشخص أو الجماعة أثناء القيام بالنشاط ويصطلح عليها الاتصال بالوسائل الغير لفظية، أي بواسطة لغة الجسد ومثل ذلك حركة العينين، وطريقة الجلوس، وتعبيرات الوجه.¹

المطلب الثاني: ماهية العلاقات العامة

1/ مفهوم العلاقات العامة:

لقد اختلفت وتعددت التعاريف حول مفهوم العلاقات العامة من باحث إلى آخر ومن مؤسسة إعلامية إلى مؤسسة أخرى، وهذا لما لها من دور كبير في الآونة الأخيرة كونها من المفاهيم المعاصرة التي دخلت مجال الإدارة الحديثة، وارتباطها بالمجال العلمي في المؤسسات والمنظمات الحالية. فهناك من يعرفها بأنها: مجموعة الصلاة والروابط التي تنشأ في جو عام قائمة على الاتصال المتبادل والاستجابات الأكيدة.

¹ - ناصر دادى عدون، مرجع سبق ذكره، ص39.

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال والمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها¹

تعريف بعض الباحثين العرب.

العلاقات العام حسب تعريف علي عجوة: هي التي تقوم بأداء رسالتها التي تسعى من خلالها إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة والجماهير بنوعيتها من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتنقيفية الترفيهية إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تدليل العقبات المساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجمهور.²

تعريف إبراهيم إمام: العلاقات العامة هي فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأبيدهم، ومعنى ذلك هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن الصدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع.³

تعريف محمد ناصر جودت: هي وظيفة الإدارة والتي تحدد وتكون وتؤسس وتدعم علاقات مفيدة ومتبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها⁴

أبو قحف عبد السلام: يقول أنها تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع كآكل

¹ - علي برغوث، العلاقات العامة أسس النظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص11.

² - علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص10.

³ - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، المكتبة الأنجلومصرية، مصر، 1976، ص 16.

⁴ - محمد ناصر جودت، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، ط1، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص175.

من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنتج علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها.¹

العلاقات العامة حسب نظر علي البار : هي وظيفة إدارية مخطط ومستمرة، والتي تسعى بها المؤسسة والمنظمات العامة والخاصة لكسب تفاهم الجماهير وقياس اتجاه الرأي العام وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل.²

تعريف بعض الباحثين الأجانب.

مارستون فيري: العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتحاول التوفيق بين سياسة المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تأييد الجمهور.³

إدواردو برنيز: العلاقات العامة هي نشاط ذو ثلاث شعب أولها الإعلام الجماهير وثانيها إقناعه ليعدل مشاعره وتصرفاته واتجاهاته، ثالثها بدل جهود لخلق تكامل بين المشاعر عند هيئة ما وبين مشاعر وأفعال جمهورها.⁴

تعريف كريسيان : العلاقات العامة هي الجهود المبذولة للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها، ويقصدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.⁵

تعريف جريزويلد: يعتبر أن العلاقات العامة ترتبط بالبحث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، ومراعات مصالح الجمهور ويقول أنها

¹ - أبو حفص عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع بيروت، 2003، ص222.

² - علي البار، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002، ص75.

³ - علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص12.

⁴ - إدواردو برنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطيني وحسين خليفة، القاهرة دار المعارف، 1998، ص13.

⁵ - عادل حسن، العلاقات العامة، ط3، بيروت، دار النهضة، 1984، ص08.

الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتفاهمه.¹

تعريف المعاجم والقواميس.

تعريف قاموس وبستر: هي مجموعة النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير التي تتعامل معه كجمهور المستهلكين، والمستخدمين وجملة من الأسهم والجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع.²

القاموس العالمي الجديد لويستلر: العلاقات العامة هي ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح.³

تعريف دائرة المعارف الأمريكية: تعريف العلاقات العامة بأنها مظاهر النشاط تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء أكانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة.

تعريف الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة: هي وظيفة أو نشاط مؤسسة عامة أو خاصة، تهدف إلى توفير نشاط مؤسسة عامة أو خاصة، بهدف تحسين علاقات الثقة والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور⁴

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، جامعة القاهرة، 2001، ط1، ص15.
² - غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والإعلام والاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة، 1996، ص111.
³ - فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان، دار الروضة، 1999، ص117.
⁴ - بلقاسم روان، الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية، عدد 13، جوان 1996، ص237 .

تعريف الجمعية الدولية لرجال العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية ذات طابع تنظيمي ، تسعى من خلالها مؤسسة أو منظمة عامة كانت أو خاصة إلى النيل والحفاظ على تفاهم وتعاطف المتعاملون معها.¹

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: العلاقات العامة هي المجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وجمهورها.

تعريف معجم مصطلحات الإعلام: تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتفسر وتشرح كل منها للأخر، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده وبهذا تعمل على إيجاد صلة ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.²

نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: إنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وال جماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خدمات الاقتصادية أو الاجتماعية التي تحققها المؤسسة.³

جمعية العلاقات العامة الأمريكية: العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى تساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تتحرر سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وتشرح هذه السياسة للمجتمع.

¹ - سليمان فخري، مرجع سبق ذكره، ص34.

² - حسين الحبلي، مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات، عويدات، ط1، بيروت، ص 11.

³ - حسين الحبلي، مرجع سبق ذكره، ص12.

وكتعريف إجرائي للعلاقات العامة: فهي جميع الجهود المبذولة أو الأنشطة التي تستعمل سواء في المنظمة أو خارجها بغرض كسب ثقة الجماهير بنوعيتها، وبهذا فهي وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وأراء جديدة، للقيام بالمسؤوليات المطلوبة، وعلى هذا الأساس فهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى.

2/: نشأة وتطور العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة من بين المفاهيم التي يصعب تحديد نشأتها وميلادها بشكل دقيق لأنها من العلوم النسبية التي لا يستطيع أحد أن يجزم بمقر ولادتها أو مكان تأسيسها، وهذا كونها قديمة قدم المجتمعات الإنسانية، ولهذا لا بدا من الوقوف عند كل محطة من محطات تطور هذا المفهوم الحديث من فترة ما قبل التاريخ أي إبان وجود المجتمعات البدائية إلى العصر الحديث والاعتراف بها كعالم قائم على جملة من المبادئ والأسس.

العلاقات العامة في العصور القديمة:

عرفت العلاقات العامة منذ قديم الزمان خاصة في العصور الأولى عند وجود المجتمعات البدائية، حيث كانت العلاقات موجودة بين الأسرة الواحدة، واتسعت فيما بعد لترتقي إلى العشيرة التي تنتسب إلى أصل واحد، وكان القرار دائما يرجع إلى زعماء وشيوخ القبائل الذين يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم، وإرساء التفاهم بينهم محاولين في ذلك إقامة علاقات ودية خاصة وقت النزاعات والحروب.¹

كما أن هذه القبائل كانت بحاجة لإعلام يحفظ بقائها ويرعى مصالحها، وفي بعض الحالات نجد أن زعيم القبيلة يستعين بالسحرة والأطباء ممن يجيدون فنون التأثير والتعبير.

¹ - علي البار، مرجع سبق ذكره، ص46.

ومن جانب آخر نجد أن رئيس القبيلة كان يتولى مهمات أخرى كالإعلام بين أعضاء عشيرته، وإبلاغهم بالخروج للصيد والقتل، وإعلامهم بحفلات الزواج ويحرص على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويحل مشاكلهم.

العلاقات العامة عند قدماء المصريين (الحضارة الفرعونية)

عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القدم، يدعو للسيطرة على أفكار الجمهور ويحرك مشاعرهم، حيث استخدم المصريون القدماء العديد من الأساليب كتفديس الكهنة، وتشيد المعابد الفحمة والأهرامات، وإتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم.¹

وكان ملوك مصر وكهنتها يهتمون بنقل وتسجيل الانتصارات وشرح الإصلاحات والشعارات القديمة، والطقوس الدينية، وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على أوراق البردي.²

و من جانب آخر نجد أن الفراعنة كانوا يستخدمون الإعلام لكسب تأييد الجماهير و إقناعهم بأن الحاكم لغاية يخدم لصالح شعبه، ويراعي لمصالحهم وانشغالاتهم ومساندا ومدعما لهم في فترات الحروب إلى وقت إحرازهم للنصر.³

العلاقات العامة عند بابل وأشور (الحضارة البابلية).

¹ - حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص167

² - هناء حافض بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص14.

³ - هناء حافض بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

كان الحكام والملوك يهتمون كثيرا بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، وفي أوقات الأحداث الانقلابات السياسية والعسكرية مستخدمين في ذلك سبل عديدة للتأثير والإقناع وهي شبيهة العلاقات العامة في وقتنا الحالي.

وكان ملوك بابل يسجلون فيها الحوادث اليومية، وتوجه عبرها المعلومات للمحكومين وفي الأعياد والمناسبات كان حمو رابي يدعوا عماله للحضور إلى بابل والقيام بالاحتفال الذي يمرر من خلاله أوامره ويذيع تعليماته مستغلا فرصة حضور كبار المسؤولين.¹

يعتبر الأشوريين أول من استخدم النشرات المصورة التي تروي أحداث انتصاراتهم، حيث كانوا يصورون بالألوان الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة، وشوارعهم الكبرى، وهي شبيهة بالملصقات حاليا.

كما وجد علماء العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى عام 1800 سنة قبل الميلاد ترشد الزراعيين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل.²

العلاقات العامة عند اليونان

لقد اهتم الإغريقيون بالرأي العام، و كانت أعمال الاتصال جزء من أعمال الحكومة الإغريقية التي تراعي اهتماما كبيرا بالجمهور و كذا الاهتمام ببعض القادة و الحكام و الشعراء و غيرهم و يسمحون للشعب بالتعبير عن إرادته و أفكاره و تبليغها للمسؤولين، بغية إنشاء علاقات من المودة و الثقة المتبادلة بين الشعب و الحكومة كما امتازت الحضارة اليونانية ببلورة الرأي العام و التأثير فيه، فحكومة المدينة

¹- البدر حمود العزيز، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، الرياض، دار العلوم، 2000، ص14.

²-حسن عبد الحميد رشوان، مرجع سبق ذكره، ص170.

اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين ، لذلك كانت تفتح مجال للمناقشة الحرة و تبادل الأفكار التي يندفع فيها جميع المواطنين.

من جانب آخر استخدم اليونانيون السفطائيين المعروفين بالقدرة على الإقناع و إتقانهم لفن الخطابة و الكتابة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم.

و كان لهم مركزا مرموقا في المجتمع حيث يخافهم و يخشاهم كل من يقف أمامهم و يسعى إلى كسب ودهم القادة و السياسيين و العسكريين، و يستعملونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور للإقناع بالحجج و البراهين و المنطق و هو عمل رجال العلاقات العامة حاليا¹

العلاقات العامة عند الرومان.

لقد احتك الرومانيون بالإغريقين و ساروا على نهجهم وهذا إبان ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية .وأخذت العلاقات العامة في الاتساع، و خاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة و ميول الناس للمناقشات و محاولة تقليد الرأي العام.و يتجلي ذلك في عبارة صوت الشعب هو صوت الله وإرادة الشعب هي إرادة الله .²

و من أهم مظاهر العلاقات العامة في هذه الحضارة هو استغلال يلبوس قيصر لجريدة الوقائع اليومية، و التي بدأت بالظهور عام 59 ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ عرضه علي الجمهور، و استغل الإمبراطور اوغستين صحيفة الوقائع

¹- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 1998، ص ص 39-40.
²- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان، دار جرير للنشر و التوزيع، 2005، ص18.

اليومية التي تكبر الزوج الذي يعيل أسرة كبيرة و تثني علي الأسر المترابطة، و تسخر من الانتحار تزدري من روح الهزيمة .

و من جانب آخر كذلك الدور الذي قام به رجل الدولة والسياسة الخطابى البارع سيروا 106-43 ق.م

الذي منح أهمية بالغة للدراسة الاهتمامات و الأذواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة مركزا على دور الخطيب في طمأنة الجماهير بصورة جمالية.¹

العلاقات العامة في العصر الوسيط

اهتم المسيحيون في القرون الوسطى للعلاقات العامة وظهرها جليا في الكنيسة الكاثوليكية التي كانت تدعو إلى الدعوة الديانة انطلاقا من عمليات الإعلام والنشر المرتكزة على الترغيب والتهديب والعقاب ، ولكن بظهور المذهب البروتستنتي وجدت الكنسية الكاثوليكية نفسها في مأزق وراحت تنتشد في خلاص عن المذاهب الجديدة الذي تعتبره تمرد عن الكنيسة.²

كما اهتم الكراغلة بمسائل الإعلام وإعادة الثقة في الكنيسة الكاثوليكية ، واعتمدوا على دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوتهم الجديدة .

وفي عصر النهضة الأوربية تجسد اعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة ، كما ازداد الميل للمعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجال ، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم ، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة .³

¹- حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، ط4، الأزربطة، المكتب الجامعي الحديث،2003،صص173-174.

²- هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص17.

³- محمد يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998، ص42.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة حيث اهتم الرسول (ص) وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لإقناع الناس، وتوضيح فضائل الدين الجديد لهم من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم عن طريق الخطابة والاجتماعات والشورى.

كما تضمنت الشريعة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي تستند عليها فن العلاقات العامة ونجد كذلك أن الخلفاء المسلمون كانوا يسمعون للناس في المساجد ويحلون مشاكلهم.¹

وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية أصبح الاعتماد على الرسائل خير دليل على الاهتمام بالخلافة الإسلامية، كما كان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذاهبهم وابتدعوا إقامة المواليد والحفلات للدعوة لحكمهم، واستخدم المسلمون الشعارات للتأثير عن الرأي العام، وحث الناس عن الجهاد وكانت شعاراتهم مستنبطة من القرآن الكريم وأحاديث المصطفى.²

العلاقات العامة في العصر الحديث

ارتبط ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث بظهور الثورة الصناعية وازدياد النشاط التجاري، إذ لا تعرف العلاقات العامة بمفهومها العصري إلا في أواخر القرن 19 وبداية القرن 20، وكان ذلك في محاضرة ألقاها درمان أستون في قاعة بكلية الحقوق بجامعة بيل عام 1882م، وكان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية والقانونية.

¹ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص19.

² - محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الفجر، 1995، ص ص19-20.

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية هو نيودورنفايل الرئيس العام لشركة التليفون والتلغراف الأهلية، حيث أسس عام 1907 مكتب الاشتراكات والشكاوي بالاشتراك ممهد الطريق للذين جاءوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة.

كما نجد في عام 1913 استعمل مصطلح العلاقات العامة في الأحاديث التي ألقاها مدير شركة السكك الحديدية وتحدث من جانب آخر عن المشاكل التي تتصل بالعمل من دونها، وأصبح المصطلح شائعا في العشرينيات عندما ابتدع بيرنيز عبارة مستشار العلاقات العامة، واستمد فكره من فرويد واشتهر بقوله إذا استطعتم فهم الآلية التي تحكم الجماهير فإن بإمكاننا السيطرة على سلوكهم.

وقبيل الحرب العالمية الثانية أصبح المصطلح راسخا في لغة الأعمال الأمريكية كما سجلته مجلة فورتن التي أثبتت مفهوم العلاقات العامة في عقول رجال الأعمال. ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذا نتيجة للهجمات التي شنت على المشروعات التجارية.¹ وأما بالنسبة لأوروبا ظهرت أول صحيفة عصرية للعلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث اعتمدت عليها الحكومة البريطانية لتشرح سياستها حيال الضمان الاجتماعي وبرامج الصحة والإسكان وتوسع دورها حتى أصبح جزء هاما في العلاقات العامة.

أما في فرنسا فقد سجلت ظهور بطيء نوعا ما ابتداء من سنة 1946 وتلتها إيطاليا ثم بلجيكا ثم السويد، حيث تأسست وكالة العلاقات العامة سنة 1950، ولم تؤسس

¹ - غريب عبد السميع، الاتصالات والعلاقات الإنسانية في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص 37-38.

المنيا شركتها الرسمية للعلاقات العامة إلا عام 1958. ونجد أن مصطلح العلاقات العامة مازال ولا يزال يعرف عناية وأهمية بالغة على الساحة الإعلامية والعلمية.¹

3/ أهمية وأهداف العلاقات العامة.

أ/ الأهمية: إن العلاقات العامة الوقت الحالي تحض بأهمية كبيرة وهي في حالة تزايد خاصة مع مرور الوقت ويمكن أن تتمثل فيما يلي:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يساند ويؤيد التنظيمات والهيئات والمؤسسات، ويقوي الروابط بين الجماهير ويوفر التعاون بينها ويساعد على توحيد وتماسك المجتمع.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية وكذلك رغباتهم.
- تبسيط الحقائق المعقدة والمعلومات المتخصصة وشرحها وتفسيرها للجمهور.
- تسعى العلاقات العامة إلى تنمية اتصالها بالجمهور خاصة في المؤسسة ومحاولة إمداده بالمعلومات حول السلعة المعروضة.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئة الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحيات الكريمة للعاملين بالهيئات وتبعث فيهم روح الاطمئنان.²
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهو ما يساعد المجتمع في التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل الهيئات في عزلة عن الجمهور.

¹ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص19.

² - السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص51.

- تحقق التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيآت وبين الجماهير، وهذا التكيف هو ضرورة من ضرورات مجتمعنا.
 - تعتبر العلاقات العامة وسيطا اتصاليا محايدا تعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة المتمثلة في الإدارة العليا ومصالح الجمهور الداخلي والخارجي.
 - تقوم العلاقات بخلق صورة حسنة وإيجابية عن الجمهور الذي يتبعها.¹
- ب/: الأهداف.

تسعى المؤسسة أو الجهة القائمة بالعلاقات العامة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن تلخيصها في مجمل الأهداف الفردية والأهداف المتعلقة بجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، كما نجد أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في كل المنظمات هو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها، وهذا بناء على جملة من الأهداف الفرعية التي نذكرها كالتالي:

- الإعلام عن أهداف المنظمة وأوجه نشاطها، وشرح سياستها للجمهور العامل فيها والمتعامل معها والعمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام وهذا من خلال تزويده بالمعلومات.
- تقديم خدمات للجماهير الداخلية كالعلاج والتأمين والعمل على شراء الوعي مع الاهتمام بهم للوصول إلى التفاهم المتبادل وإكثار فرص نجاح المؤسسة وتأمين الولاء لها من قبل العاملين بها لأهدافها وخططها وبرامجها.
- تعديل وتغيير الاتجاهات الخاطئة أو السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية وبرامج العلاقات العامة موجهة بشكل نحو الجمهور التأثير على مواقفه وأرائه وأفكاره.

¹- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبدو كنجو، العلاقات العامة في مجال التطبيق العلمي، ترجمة حسين الديب، القاهرة، ط1، مصر، 1967، ص45.

- زيادة فرص التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، والتوفيق بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتحويل الآراء والمواقف المعارضة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.
- شرح سياسة الإدارة للعاملين ونشر الوعي بنشاط المنظمة والخدمة التي تقدمها للجماهير.
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين العاملين وتفعيل الاتصال بينهم.¹

ونجد أن فريد الصحن قد حدد أهداف العلاقات العامة وحصرها في أربعة نقاط نذكرها:

- 1- بناء وخلق السمعة الطيبة والحسنة للمؤسسة أو المنشأة ومحاولة تدعيم صورتها الذهنية
 - 2- كسب ولاء الجمهور الداخلي للمؤسسة وتنمية الشعور بالمؤسسة لدى العاملين وتحقيق الاستقرار الوظيفي
 - 3- المساعدة في ترويج المبيعات التي تنتجها المؤسسة والقيام بمختلف الأنشطة والخدمات التي تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.
 - 4- كسب ثقة الجمهور الخارجي وذلك من خلال قيام المنظمة بأنشطة تؤكد انتمائها للمجتمع عن طريق تقييم المنظمة لأفرادها.²
- ومن جهة أخرى نجد أن هناك أهداف تتعلق بالجمهور الداخلي و أخرى بالجمهور الخارجي :

*/ أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي :

¹- سمير محمد حسن، دراسة في العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص88.
²- فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 1988، ص 39-40.

- خلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبني الشعور بالانتماء للمؤسسة.
 - إزالة كل لبس بين إدارة المؤسسة والعمال فيها.
 - تشجيع الأنشطة الثقافية والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين.
 - تأمين إمكانات الرضا والاطمئنان للعمال من الناحية المادية والمعنوية بمراعاة جميع الأمور المتعلقة بذات الفرد وكرامته.
 - محاولة خلق جو من التفاهم والتضامن لتلطيف أجواء العمل من ناحية وتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة من طرف المنظمة من ناحية أخرى.¹
- */ أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي :
- تحقيق صورة إيجابية وطيبة عن المؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية .
 - تبيين نشاط المؤسسة وكسب ثقة العاملين فيها عن طريق المهارات الاتصالية التي يعمل بها القائمين بشؤون الإدارة والتسيير .
 - المساهمة في ترويج أكبر قدر من المبيعات من خلال إقامة المعارض ومختلف الأنشطة الثقافية.
 - العمل على إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تساهم في تغيير اتجاهات واحتياجات المجتمع.
 - إعلام الجماهير الخارجية بالمشروعات والخدمات التي تمكنهم من الاستفادة من المؤسسة.
 - محاولة تلبية رغبة الجمهور واللعب على الأوتار الحساسة التي ينفادون نحوها كالاستمالة العقلية والعاطفية.¹

1- lionel chochn jean François. Flahanit. **Les relations publiques**. Presse. Unevrsitair de fronce.2005.page32.

4/: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.

توجد العديد من العوامل التي جعلت الكثير من الباحثين والدارسين في المجال الإعلامي يهتمون بالعلاقات العامة وخاصة في الآونة الأخيرة وهذا لما لها من دورا بالغاً ومهما في الواقع المعيشي، و لعل من أبرز هذه العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها تتجلى في :

أ/ الثورة الصناعية:

في أوائل القرن التاسع عشر فتحت الثورة الصناعية المجال لتطبيق لمبادئ الإدارة العلمية وهذا ما نتج عنه التطور الهائل في أدوات الإنتاج والتنوع في الأساليب التي تتطلب دراسات متعددة للوقت والحركة ومكنت أغلب المؤسسات في التغلب عن مشكلة قلة الإنتاج، وظهرت الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل بين صاحب العمل (مجلس الإدارة) والعمل داخل هذه المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال تدافع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل.¹

وبعدها زاد ضغط الرأي العام على جميع الشركات والمنشآت لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم وكان نقطة البدء لإيجاد حلقة اتصال بين الإدارة والعمال كحاجة ملحة من أجل إيضاح وجهة نظر المنظمة وشرح كل ما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها من جهة أخرى.

كذلك ظهور الإنتاج الكبير أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وبالتالي دعى للقيام بالإجراءات التالية.

¹ - مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص 16.

العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد والمنظمات ومشاركتهم كوسطاء لتسهيل توفير السلع لجميع المستهلكين من جهة ولمساعدة وتمكين المنظمات من جهة أخرى.

العمل على إعطاء أهمية خاصة لإيجاد وإحداث علاقات طيبة مع الجماهير، وكذا زيادة عدد الجماهير المتصلة بالمنظمة.¹

ب/ زيادة حدة المنافسة:

لقد خلفت الثورة الصناعية فكرة المنافسة بين الشركات والمؤسسات وهذا ما ظهر جليا في الأسواق من خلال المنتجات المعروضة، ولم تقتصر المنافسة بين الشركات بل امتدت أيضا إلى صناعات مختلفة فمثلا أصبحت هناك صناعات كيميائية، وصناعات المنسوجات، الورق، والزجاج و البلاستيك.... الخ

والشيء الأهم في زيادة حدة المنافسة هو لجوء أغلب الشركات إلى الاهتمام بإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين كأخذ المجالات الأساسية لأي منظمة، وأخذها في المراتب الأولى لإعداد أي منتج أو وضع أي مشروع.

كما سعت أغلب الشركات لإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لكسب ثقة وتأييد هذه الجماهير وخلق الصورة الذهنية الجيدة والحسنة عن المؤسسة.

ج/ تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام.

إن انتشار التعليم والثقافة بين كافة أفراد المجتمع، وكذا تزايد الوعي على صعيد المنظمة أدى إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الكاملة عن السلعة، وأكبر دليل عن ذلك ظهور العديد من جمعيات المحافظة على مصالح المستهلك وحماية حقوقه، ورفض

¹ - محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص196.

التعامل مع الشركات التي تلجأ إلى سياسة الخداع والتضليل أثناء حثها للناس على التعامل معها، وشراء سلعتها وتقوم بامتدادها بالمعلومات عن منتجاتها سواء كانت من خلال الإعلان أو البيانات المدونة ومن خلال هذا اتضح بالذات دور وأهمية العلاقات العامة في بناء جسر التفاهم والثقة بين المنظمة وجمهورها.¹

د/ تطور وسائل الاتصال وتزايد علاقات الاعتمادية.

إن تطور وسائل الاتصالات في الوقت الحالي وتأثيراتها على الرأي العام يعطي بعدا واضحا لتطوير العلاقات العامة المعيشي وتزايد علاقات الاعتمادية خاصة في العصر الذي نعيش فيه اليوم المعروف بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة في محاولتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية، حيث أصبحوا يعتمدون بشكل كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفرادا أو منظمات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير الطعام، الملابس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية وهذه العلاقات تعتمد على طابع الاعتمادية ومن جانب آخر نجد أن كل التنظيمات تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمعارف والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق لمنتجاتها الهامشية وهذا ما جعل تلك العلاقة الاعتمادية بين الفرد والمؤسسة تؤدي إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات.²

5/ خصائص ووظائف العلاقات العامة

أولا: خصائص العلاقات العامة

¹-هناك حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، الإسكندرية، 2001، ص231.

²- هنا حافظ، مرجع سبق ذكره، ص ص233-234.

توجد العديد من الخصائص التي تميز العلاقات العامة عن باقي المفاهيم التي يمكن أن نذكرها كالآتي:

تعتبر العلاقات العامة من الأنظمة الأساسية و هي الأساس في تشكيل أنشطة المنظمة فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.

تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة و يجب عليها أن تستخدمه في كل خطوة من الخطوات التي تعمل بها سياسة المؤسسة.

القصدي: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب بأسلوب معين مختار .

تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ونشاطاتها على الأسلوب العلمي الذي يشمل الدراسة وإجراء البحوث المستمرة.

العلاقات العامة هي الوسيط الأساسي بين فلسفة المشروع والجمهور عن طريق الاتصال الذي يشرح ويفسر أنشطة المنظمة للمتعاملين معها.

تستهدف العلاقات العامة في تحقيق الرضا وانتزاع موافقة الجماهير أنها تدير بمهارة الأسلوب التآثيري الصاعد والهابط لإحداث التوافق والتكيف وترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية، وطرق البحث العلمي التي تساعد على معرفة احتياجات الجماهير ودراسة الآراء والاتجاهات، ونقلها بأمانة وصدق للمستويات الإدارية.¹

1-Richard dain. **Les relation publiques**. un nouvelle force de l'entreprise moderne. edition de l'homme.canada.1986.page87.

تعمل العلاقات العامة كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمنظمة، وإسداء النصيحة للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة

تلميح الصورة وهي من بين الميزات التي تمتاز بها العلاقات العامة داخل المنظمة بواسطة الأداء الجيد، واستخدامها للإعلام الذي من خلاله تسوق وأفكارها وبرامجها.

العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفرض على المؤسسة أن لا تعمل لأهداف مالية فقط، بل ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا وذلك من خلال احترام رأي الجمهور.

ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

العلاقات العامة نشاط مرتبط بالزمن ومتغير الوقت ، أي يجب اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر حيوي وضروري لنجاح هذا البرنامج وبهذا فإن التقصير في توفير هذا الشرح قد يعني فشل البرنامج كاكل.¹

ثانيا: وظائف العلاقات العامة:

لقد أوضحت العلاقات العامة من بين الوسائل الاتصالية التي تقدم العديد من الخدمات والوظائف للعاملين بها والمتعاملين معها من الجماهير النوعية.

¹ - إبراهيم فهد، مرجع سبق ذكره، ص34-35.

وظائف العلاقات العامة حسب بعض الباحثين:

1/ وظيفة الاتصال بالهيئات وجماعات تكوين الرأي العام، والتزويد بالبيانات والمعلومات.

2/ تتابع كل التغيرات التي من شأنها أن تمس بالمؤسسة سواء كانت هذه التغيرات اقتصادية، سياسية، اجتماعية.....الخ.

3/ اختيار العاملين والخبراء القادرين على أداء واجبات المؤسسة ورسم الخطط والسياسة التي من خلالها يمكن تسيير المؤسسة.¹

وظائف العلاقات العامة حسب بيرنيز:

تعتمد العلاقات العامة على ثلاثة وظائف هن: الإعلام، الإقناع، الإدماج.

- إعلام الناس: تقديم البيانات والمعلومات للجماهير الداخلية والخارجية التي من شأنها أن تفيدهم بها.

- إقناعهم: تبقى عملية الإقناع تتوقف عن قوة الحجج والبراهين والأدلة التي يستخدمها رجال العلاقات العامة لتوجيه أو التعديل أو التغيير في آراء ومعتقدات الجماهير النوعية.

- الإدماج: تعتبر وظيفة الإدماج من بين الوظائف التي تركز على الربط بين الجماهير الداخلية والخارجية وتحقيق التنسيق بين مختلف وحدات المنظمة.²
وظائف العلاقات العامة حسب الجمعية الأمريكية :

تحسين صورة المؤسسة من خلال تقديم خدماتها وعرضها على أحسن حال، وكذا من خلال الحفلات والمعارض والزيارات وتقديم التسهيلات.

¹- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر، 1975، ص61.

²- منير حجاب وسحر أحمد وهبي، مرجع سبق ذكره ، ص52.

الاتصال سواء كان بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أو الخارجي، بواسطة العديد من الأساليب والوسائل كالاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون ونشر كل ما يتعلق بشؤون المؤسسة.

تحرير النشرات الإعلامية والصحفية وتقارير المساهمين وكل ما يتعلق بالموضوعات الرسمية.

مواجهة الجماعات المختلفة للتحدث إليها من خلال اللقاءات وإعداد الخطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة.

استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان.

كتابة التقارير والبيانات الصحفية وإنتاجها مع مواد الاتصال ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

الإشراف على التخطيط وتصميم وتنفيذ أي حملات إعلانية والتنسيق مع المنشأة.

لكن نجد من جانب آخر أن هناك من اعتبر وظيفة العلاقات العامة مرهونة بثلاثة جهات أولاً: الإدارة، ثانياً: المؤسسة، ثالثاً: الجمهور.¹

1/ وظيفة العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المؤسسة:

- تشجيع الاتصال بين المؤسسات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى.
- إقامة التنسيق وتحقيق الانسجام بين كافة وحدات الإدارة ومستوياتها.
- تحديد سياسة الإدارة ورسم الخطة التي تسيروها وفقاً للمؤسسة.
- القيام بدراسات وتحاليل وتفسيرات للرأي العام .

¹ - إبراهيم إمام، مرجع سبق ذكره، ص 63.

2/ وظيفة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة:

- تقديم البيانات والمعلومات للمؤسسة التي تتعلق بالرأي العام واتجاهاته.
- حماية المؤسسة من أي هجوم ممكن أن تتعرض له مع تقديم الحلول لأي مشكلة من مشكلات ووضع الخطط الرسمية والخطط البديلة.
- توضيح سياسة المؤسسة وأهدافها للعاملين فيها والمتعاملين معها.

3/ وظيفة العلاقات العامة بالنسبة للجمهور:

التأكد من كل الأخبار التي تنتشر وتعرض على الجماهير ويشترط أن تكون صحيحة.

مساعدة الجماهير على تكوين آرائها وتوجهاتها حو المؤسسة

إعلام الجماهير النوعية بسياسة المؤسسة وما يحدث فيها من تغيرات وتعديلات، والعمل على إقناعهم.

وأهم وظيفة هي إعلام وإخبار الجماهير بمنتجات المؤسسة وعرض خدماتها عليهم بلغة سهلة وواضحة.¹

ولكن بعض الدارسين والتنظيمات التابعة للعلاقات العامة اتفقوا على خمسة وظائف واعتبروها الركائز الأساسية في ذلك وهي البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقويم.

أ/ البحث:

تشمل وظيفة البحث العديد من العمليات كما جمع المعلومات والتحري عن الحقيقة والقيام بدراسات التي تخص قياس اتجاهات الرأي العام ومن ذلك يستطيع من خلاله

¹ - علي عجرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20 .

القائم بالعلاقات العامة أن يتعرف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة. كما تشمل الأبحاث أيضا المبادئ الفنية للعلاقات العامة وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة، وتدرس كل التطورات المستمرة التي تحدث في كافة الأوضاع الاجتماعية، الاقتصادية..... الخ.

ب/ التخطيط:

تعمل هذه الوظيفة على رسم الخطة التي تسيروها المؤسسة مع وضع التطورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشرها المؤسسة، وكذا تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور وتعديل اتجاهاته.

ج/ الاتصال:

تقوم العلاقات العامة بأهم وظيفة وهي تفعيل الاتصال بين المسؤولين في الداخل وكذلك بين الهيئات والأفراد التابعة للمؤسسة.

ومن جهة أخرى يستخدم رجال العلاقات العامة وخبراء في المجال بعض المهارات للاتصال بمدراء ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين فيقدمون لهم نصائح ومعلومات وإرشادات تتعلق بالسير الحسن لمؤسساتهم وطمأن الاستمرارية لها.

د/ التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها كما تعمل كحلقة اتصال بين العاملين أو الموظفين أو الشخصيات المختلفة وبين مختلف المستويات العليا والدنيا قائمة على تحقيق المصلحة العامة.

هـ/ التقويم:

هو آخر وظيفة من وظائف الإدارية التي تتجم عن العلاقات العامة لأنه يركز على قياس الرأي العام من خلال النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بكافة الإجراءات التي تضمن تحقيق الأهداف.¹

المطلب الثالث: وسائل اتصال العلاقات العامة بالجمهور.

هنا يجدر بنا الحديث عن وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة.

1/ الدعائم:

المكتوبة: وتتمثل في تقارير النشاطات العامة والمصلحة، نشرية، دورية للمؤسسة ذات هدف اتصالي وليس تجاري....، المؤقتة (النشريات التجارية والتقنية، الملصقات، اللافتات، النشرات التمهيدية، والاعتماد على مكاتب إعلامية.

السمعية البصرية: كل الوسائل السمعية البصرية مثل الهاتف، الفاكس..... إلخ، فهي وسائل موجهة لجمهور نوعي يخص برقم، أو رمز الاتصال السري. والمؤقتة (فيلم المؤسسة، دروس واقتراحات، محاضرات تقدمها إدارات المؤسسة..... إلخ.

2/ المقابلات:

تعتبر المقابلات من إحدى الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة ويمكن أن تكون دائمة حيث نجدها في مراكز الإعلام، مكاتب الاستقبال..... إلخ.

¹-جودت محمد ناصر، مرجع سبق ذكره، ص206-207.

وقد تكون مؤقتة مثل الملتقيات، الأيام الدراسية، المؤتمرات، أيام الأبواب المفتوحة، الندوات، التدشين، المعارض، مقابلات شخصية مع مسؤولية المؤسسة.

وهنا يمكن الحديث عن المعارض أن العلاقات العامة تستخدمها لأسباب إعلامية وترويجية للسلع والخدمات ولإنتاج المؤسسة وتحسين صورتها العمومية أو لمعرفة اتجاهات جمهورها.

وتنقسم المعارض إلى خمسة أقسام:

- المعارض الرأسية: مخصصة لمعروضات من نوع واحد.
- معارض أفقية: مخصصة لأسواق التجارة.
- معارض دولية: ذات طابع دولي تكون رئيسية ودعائية.
- معارض عامة: يمكن استخلاصها من تسميتها مثلا تسوق لصناعات دولة معينة.
- معارض متجولة: تمتاز بطابعها التنقلي.

3/ التحفيز والتشجيعات:

تقديم منح وإجازات وأيام إستجمامية ورحلات ومنح أسفار تحفيزية، القيام بدعوات خاصة للمشاركة في الاتفاقيات والملتقيات التجارية والأمسيات التكرمية، لتدشين المقرات وافتتاح المؤتمرات.....الخ.

4/ الأعمال الخيرية:

هي إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة وفيها تقوم المؤسسة بخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة، مثلا دعم حر ومجاني مقدم للمؤسسات الدينية، الثقافية

الاجتماعية، الرياضية، ومن آثار هذه الأعمال استفادة المؤسسة من بناء صورة إيجابية وحسنة عليها.¹

5/ الاجتماعات:

يقصد بالاجتماعات التي تعقد بين عدد من الأفراد للبحث في مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة أو لإتخاذ قرار معين، وقد تعقد هذه اللقاءات بين الموظفين ببعضهم أو بين الموظفين والعملاء والمساهمين أو مسؤولي الشركات المالية غيرهم وقد تكون هذه الاجتماعات دورية أي تعقد كل فترة محددة كالاجتماعات رؤساء الأقسام أو اجتماع الهيئة العامة للمساهمين.

هناك اجتماعات عامة مسؤولة عن التحضيرات التي تعقد على مستوى الإدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا، فلا مناص من مسؤولية العلاقات العامة عن عمل كل التحضيرات منها تجهيز مستلزمات الاجتماع، والاتصال بالمشاركين وإبلاغهم بموعد الاجتماع، تنظيم الاجتماع خلال فترة انعقاده، وإعداد التقارير النهائية، مع التقييم النهائي للاجتماع الذي يبنى على أسس سبر الآراء .

6/ المجالات: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل المقروءة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور النوعية وهذا لما لها من دور بالغ في تزويد الأفراد بالمعلومات حول المؤسسة وإعطاء كافة التفاصيل حول سياسات المنشأة التي تبنى وفق رغبات الجمهور ولذلك نجد بأن جمهور المجالات له اهتماماته كبيرة بالجديد حول المنشأة التي يراها ملبية لطلباته ومن أنواع المجالات نجد المجلة الإخبارية، مجلة الأعمال، المجالات المهنية، المجالات العلمية.....الخ.²

¹ - دليو فضيل، اتصال المؤسسة إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 112-113.
² - زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 158-159.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والمؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية

قبل الحديث عن المؤسسة الخدمائية لابد أن نتحدث عن المؤسسات بصفة عامة كما تقديم للمؤسسة الخدمائية.

1/: تعريف المؤسسة

هي منظمة عامة أو خاصة ، لها سياسة ونظام محدد تستغل به كافة الإمكانيات والوسائل البشرية والمادية، لتحقيق غاياتها وأهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وتقديم خدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة، كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية، تجارية، صناعية....الخ.¹

المؤسسة الخدمائية: هي نوع من أنواع المؤسسات التي تنتمي أغلب أنشطتها للقطاع الخدمائي الذي يهدف لبلوغ أهداف تتعلق بصورة المؤسسة بصفة خاصة.

المؤسسة الخدمائية: هي تنظيم إنتاجي خدمائي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد، وتهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف للاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية.²

المؤسسة الخدمائية: لقد أدرك الاقتصاديون قيمة هذه المؤسسات خلال القرن 19 واعتبروها مؤسسات تسوق للخدمة أكثر من الإنتاج ، وبرزت بشكل كبيراً خلال الثورة الصناعية وما صاحبها من تزايد الخدمات من تمويل وتخزين وترويج التي

¹- محمد عبد حافظ ، مرجع سبق ذكره، 20.

²- محمد رضا عسلاوي، مرجع سبق ذكره، 34.

اتسع نطاقها لتشمل خدمات أخرى كالخدمات الصحية، الطبية، التعليمية، السياسية، الاقتصادية..... الخ وطبقوا عليها أساليب التسويق التي أدت إلى التحسين فيها.¹

المؤسسة الخدمائية: هي مؤسسات اجتماعية تبنى على أساس القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد والأعراف والعواطف، ويكون دور القوانين الرسمية في هذه الحالة شكلياً، مثل الأسرة فالأساس هو العواطف بين الرجل والمرأة وتلعب القيم والعادات والتقاليد، على التقارب بين العنيتين وتقوم القوانين الرسمية بعمليات ضبط وتنظيم بعض الجوانب بين الزوجين

وبالنسبة للمؤسسات التي تبنى على أساس وقوانين رسمية وقواعد إدارية تنظيمية محددة بدقة ووضوح، وتضبط سلوك العاملين في مختلف مستويات المؤسسة بعيداً عن العواطف والأحاسيس، وهذا النوع يخص المؤسسات الرسمية كالتعليمية العلمية، الخدمائية، الصناعية²

المؤسسات الخدمائية: هي مؤسسات تتباين من حيث الحجم، فمنها مؤسسات عملاقة كالعاملة في مجال الطيران والصارف والتأمين، والاتصالات والفندقة ونجدها تشترك في تقديم الخدمات للمتعاملين معها مثل التوزيع والتخزين والتعليم والتدريب، فكثيراً من المنظمات اليوم صارت تفوض الخدمة الداخلية للمؤسسة أو لجهات مستقلة عن هيكلها التنظيمي.³

2/ خصائص المؤسسة :

تتفق المؤسسة الخدمائية في جملة من الخصائص مع باقي المؤسسات من حيث كونها تقدم خدمات مقابل تحسين صورتها للجماهير المتعاملين معها.

¹ - عبد العزيز أبو نعيمة، تسويق الخدمات المتخصصة، جامعة الزيتونة الأردنية، مؤسسة الورق للنشر، ط1، 2005، ص25.
² - سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، جامعة عنابة، الجزائر، 2006، ص12.
³ - حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، عمان الأردن، ط1، 1998، ص18-19.

- مؤسسات ذات طابع إداري واجتماعي.
- تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معها.
- هدفها إرضا المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم.
- تركز على إبراز الصورة الإيجابية للمنشأة لتحقيق الاستمرارية في الأداء.
- تنتمي في أغلبها للقطاعات العامة التابعة للدولة.
- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.
- لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاقتصادية.
- تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها ومراعاتها للعلاقات مع الجماهير النوعية.

3/ سمات خدمات هذه المؤسسات:

أ/ - اللاملموسية *intangibility*: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي، أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ومن هذا تصعب معاينة الخدمة، وبهذا فإن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات مستندة على تقييم محسوس وللتغلب على صعوبة هذه الخدمة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى الملموسية يلجئ البعض إلى إضفاء أشياء ورموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة مثال تقديم باقات الزهور لنزلاء الفنادق، الاهتمام بالديكور الداخلي لصالون التجميل.

ب/ التلازمية *inseparability*: وتعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، ويترتب على ذلك في كثير من الخدمات حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثال ذلك الخدمات الطبية، التعليمية.....إلخ.

ج/عدم التماثل أو التجانس variability: ونعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة على تمييز الخدمات، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يضمن لها مستوى جودة معين لها مثل ما يفعل منتج السلع.

د/تذبذب الطلب demand fluctuation: يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، والتذبذب لا يعني أن يكون بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر ومن أسبوع لآخر ومن ساعة لأخرى مثلا السفر إلى المنتجات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف.¹

4/ تصنيفات خدمات المؤسسة

1/ التصنيف المبسط: وينقسم إلى أربعة عناصر نذكرها :

- حسب نوع السوق أو حسب الزبون: وهنا تكون الخدمات إما استهلاكية تقدم خدمات شخصية صرفة مثل الخدمات الصحية والسياحية، أو خدمات منشآت وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الخدمات المحاسبية أو الخدمات الإدارية.
- حسب درجة كثافة قوة العمل: منها خدمات تعتمد على قوة العمل مثل خدمات التدريس وخدمات الصحية، والخدمات الأخرى تعتمد على المستلزمات المادية ومن أمثلتها خدمات النقل العام وخدمات الاتصالات....الخ.
- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى أولا خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب وخدمات المحامي، وثانيا خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصرف الآلي والخدمات

¹ - حميد الطائي بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 42-43.

البريدية. وثالثاً خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المطاعم وخدمات المسرح.... الخ

- حسب الخبرة: ونذكر منها أولاً الخدمات المهنية مثل خدمات المستشارين الإداريين وخدمة الخبراء، وثانياً الخدمات الغير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

2/ التصنيف المعمق: وينقسم إلى عدة أقسام

- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات الغير قابلة للتسويق: مثال ذلك الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة ولا تتقاضا السلطات الحكومية رسوماً مقابل تقديمها للمستفيدين.
- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي: تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدتهم الخاصة حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة للمستفيد النهائي أي منافع اقتصادية أخرى مثل خدمات الحلاق ، وأما بالنسبة لخدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشآت أعمال وتقوم المنشأة باستخدامها لإنتاج شيء آخر.
- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات الغير ملموسة
- خدمات حسب مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة
- خدمات متعلقة بعدم التجانس أو التماثل.
- خدمات مستندة على نمط الطلب.
- خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات.¹

¹ - حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

المطلب الثاني: آليات وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
1/ التخطيط.

تعتمد العلاقات العامة في المؤسسات بمختلف أنواعها على التخطيط وتعتبره من العناصر الهامة لنجاح أنشطتها وعملياتها، فهو يوضح كل المتطلبات والأولويات، ويعمل على تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها والتخطيط كما يراه نولت: بأنه ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة لأنه يساند الإدارة العليا ويساعدها على نجاح البرامج وتقييمها ويعمل على توزيع المهام على الأقسام والإدارات المختلفة فهو يحدد الرؤية للمستقبل.

كما يعرف بأنه عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية، وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات، وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد.

تعريف علي عجوة: هو ذلك النشاط الإداري الذي يوجه الاختيار الأمثل والاستغلال الجيد للطاقات المتاحة.¹

إن التخطيط كفكرة يمكن اعتباره يعود إلى عام 1937م في الولايات المتحدة الأمريكية. ظهر التخطيط عندما طرأت العديد من التغيرات الاجتماعية الواسعة النطاق وظهور الإضراب في معظم المرافق الصناعية، وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسة الاعتراف بالتغير الاجتماعي وتجاهلها للرأي العام، وقررت هذه المؤسسات إنشاء إدارة و أقسام للعلاقات العامة والغرض منه إيجاد توازن بين المؤسسة وإدارتها وهذا عن طريق التخطيط.

أما في الواقع الحالي فيعد التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة يبدأ بتجميع المعلومات والبحث في المشكلات، ثم يبني خطته بعد ذلك على أساس واقعي،

¹ - جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية ونظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص53.

ويحدد أهدافه وغاياته على أساس الدراسات والأبحاث، بحيث أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، وفي جميع المجالات.

تعريف التخطيط حسب بيتر: هو عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم الجهود المطلوبة لتحميل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع الصدى منظم. كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المؤسسة، خلال فترة زمنية محددة.¹

كما يركز التخطيط على عاملان أساسيان هما :

-/التنبؤ بالمستقبل : فالخطة تبدأ بالافتراضات والتقدير التي يضعها خبراء في العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها وتبنى هذه الافتراضات على أسس علمية مستندين فيها على بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة.

-/ الاستعداد للمستقبل: هنا يتطلب حصر جميع الموارد والإمكانيات الموجودة وتحديد أفضل الطرق للاستفادة منها مهما كانت الظروف المحيطة بالمستقبل.

2/ مراحل التخطيط في المؤسسة .

يمر التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة بعدة مراحل نذكرها:

أ/ دراسة المؤسسة والتعرف على سياستها: تتم دراسة المؤسسة من خلال التعرف على سياستها ومعرفة كل المعلومات الصغيرة والكبيرة عليها مثلا إمكانياتها المادية، مواطن القوة والضعف، التطورات الحاصلة فيها، وتقوم العلاقات العامة فيها بشرح سياسة المنشأة وكسب ثقة الجماهير بنوعيتها.

ب/ تحديد الجمهور: يقوم خبراء العلاقات العامة في المؤسسات بتحديد الجماهير

¹ - جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص55.

النوعية ثم دراستها وتحديد اتجاهاتها وميولها ورغباتها، لكن في بعض الأحيان يجدون أن اتجاهات الجماهير متضاربة فيما بينها وهنا يبرز دور الخبراء في كيفية العمل على تحقيق التوافق بينهما. وكذا تطبيق العدالة للجميع دون إجحاف في حق أحدهما وهذا من خلال رسم خطط وبرامج تتفق وسياسات المؤسسة مع جماهيرها ويسعى رجال العلاقات العامة لمعرفة العديد من التغيرات التي تعد بمثابة الحل الأول لفهم الجماهير وهي: - خصائص ديموغرافية (الجنس، النوع، الحالة المدنية.....الخ)

- خصائص حضارية (عادات، تقاليد، قيم.....الخ)

- خصائص طبقية في المجتمع (كل طبقة مع الطبقة التي مثلها.

ج/ تحديد الإمكانيات البشرية والمادية: إن تحديد ميزانية معينة للمؤسسة ومعرفة الإمكانيات المادية والبشرية فيها شرطا أساسيا لأنه يساهم في سير المؤسسة ويغطي مختلف أعمالها دون عواقب، ولكن في الوقت الحالي نجد إن بعض المؤسسات لا تستطيع تحديد ميزانية برامجها لأنها لا تعتمد على أساس متفق عليها وهذا أمر ليس سهلا.¹

د/ رسم الخطة: يعمل خبير العلاقات العامة على رسم خطة يسير وفقها أنشطة وأعمال المؤسسة وهذا بناء على تلك الدراسات التي يقوم بها والأسئلة التي يضعها ويحاول الإجابة عنها مثلا ما هي المعوقات التي تواجه المؤسسة؟ وما هي الاتجاهات التي تعارض عمل المؤسسة؟ وما هو السبيل لتعديل هذه المعارضات؟ وعند الإجابة عن هذه الأسئلة يستطيع رجل العلاقات العامة رسم خطة محكمة تتسق أوجه النشاط المختلف.

ه/ تنفيذ الخطة: بعد وضع الخطة تبدأ عملية التنفيذ والتي يعتمد فيها على برامج

¹ - جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

مفصلة تفصيلا دقيقا وقبل التنفيذ لأبدا أن تكون هناك وسائل في المؤسسة لمتابعة البرامج.

و/ تحديد وسائل الاتصال: توجد العديد من الوسائل الاتصالية التي تحمل رسالة الجماهير منها : - وسائل مطبوعة: كالخطابات ، المنشورات، الجرائد..... إلخ

- وسائل شفوية: الندوات، المؤتمرات..... إلخ

- وسائل مسموعة: الإذاعة، التلفزيون..... إلخ

- وسائل سمعية بصرية: التلفزيون ، الأنترنت..... إلخ

ز/ توقيت البرنامج: هي نقطة مهمة من مراحل التخطيط للعلاقات العامة ونجاح إدارة شؤون المنشأة حتى يصلون للنتائج المرجوة.

ك/ المتابعة: تشمل مساندة عمل الخطة التي تنفذ من البداية إلى غاية النهاية ومن خلالها يحدد عمل كل الجهات، ويتم التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال الاتصال بهم والقيام بمقابلات شخصية مع الأفراد الممثلين لفئات المجتمع.

ل/ التقويم: وهو آخر المراحل ويتم فيه التعديل والتوجيه، وهذا عندما يعمل رجل العلاقات على متابعة الخطة يتفطن لهفوات يحاول تقويمها أو التعديل فيها.¹

وعليه سندرج أهداف التخطيط للتعرف على دوره في المؤسسة الخدمائية.

- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة كأكل.
- التأثير في الرأي العام والتغيير في اتجاهاته.
- العمل على بناء علاقات حسنة وطيبة مع العاملين والاهتمام بالرضاء الوظيفي.
- الحفاظ على مكانة المؤسسة وردع أي منافسة خارجية.
- جذب واستقطاب العاملين والجماهير الخارجية.²

¹ - جمال هجاهد، مرجع سبق ذكره، ص62.

² - سليمان فخري، مرجع سبق ذكره، ص59.

3/ التنظيم في المؤسسة الخدمائية.

يعد التنظيم بمثابة العملية التي تحدد أوجه نشاط العمل بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية، وتعين عملها وتقسّم المهام الأدوار وتوزعها بشكل يضمن السير الحسن للخطة الموضوعية والمحددة سلفاً مع إمداد أفراد التنظيم بكامل الإمكانيات اللازمة لأداء وظائفهم مع تنسيق الجهود البشرية للتمكن من تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكاليف.

فالتنظيم هو الكيان والأداة البشرية والمادية التي تعمل بجهد نظامي للقيام ببناء خطة مرسومة، فهو نمط يدل على التعاون البشري القائم على تحديد هدف معين ومشترك وبهذا فهو تجميع منظم لأجزاء مترابطة من أجل تكوين كيان مؤسسي موحد يمارس الأعمال والواجبات.¹

4/ التسويق في المؤسسات الخدمائية

إن ممارسة التسويق في المؤسسات الخدمائية العامة كالمؤسسات الحكومية والقطاعات والاتحادات والمؤسسات الأخرى الغير هادفة للربح يمثل تحدياً لأولئك الذين يعتقدون بأن التسويق يمكن تطبيق مفاهيمه في هذه الناحية، والهدف من التسويق في هذه المؤسسات هو المحافظة على تلك العلاقات الطيبة مع الجماهير، فبينما تقدم المؤسسات الحكومية خدماتها كمحتكر لها فلا بدا أن يسعى المواطن للحصول على البديل إذا شعر بأن ما يقدم له لا يلبي حاجاته أو أن الخدمة سيئة، بالإضافة إلى أن هذه المؤسسات قد تخضع لانتقادات من قبل جماعات الضغط في المجتمع ووسائل الإعلام إذا لم تقدم خدماتها على أكمل وجه.

¹ - شدوان، علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص208.

فالتسويق يلعب دوراً مهماً في مساعدة المؤسسات لتفهم الجمهور، وتطوير الخدمة، وتقييم درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها لهم.

وعليه نجد أن محترفي التسويق يستعملون العديد من الأساليب الإقناعية لإرضاء الجماهير بسياسة مؤسساتهم التي تبنى على أساس رغبات الجماهير النوعية لتحقيق الإشباع العام للحاجات.¹

المطلب الثالث أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

1/ دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

تقوم العلاقات العامة بالدور المهم والفعال في العديد من المؤسسات بكل أنواعها ولعل المؤسسة الخدمائية هي الأخرى التي تعتمد عليها كذلك بحيث تقوم العلاقات بدراسة النشاط الإنساني الذي يهدف إلى التكيف الحضاري بين منظمات المجتمع وجماهيره فبرامج العلاقات العامة لا تنتهي بالإعلام، بل تنتهي بإدراك المناخ الاجتماعي أو البيئة أو إجراء تعديلات أو تغييرات هامة في المجتمع، وداخل المؤسسة نفسها، فوظيفة العلاقات العامة هي إلقاء الأضواء وإعلام كل الفئات بطريقة المؤسسة والسياسة التي تنتهجها، وكذا تعمل على تلطيف الأجواء فيها من خلال تفعيل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تمكن من تحقيق الانسجام والتفاعل بين مختلف أجزاء المنظمة والتي تمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف التي تسعى لبلوغها كبناء صورة إيجابية تنافس بها المؤسسات المشابهة لها، علماً أن هدفها الأول هو تقديم الخدمة التي لا تمكن الأطراف المعادية للمؤسسة أو الجماعات الضاغطة من إقامة أي احتجاج عن المؤسسة أو انتقادها.²

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، ط4، 2008، ص ص 128-129.

² - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص33-34-35.

2/ أسس ومبادئ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

توجد العديد من المبادئ والأسس التي يلتزم بها الخبراء في العلاقات العامة ويعتبرونها من بين العمليات المخططة والمرسومة لعملهم في المؤسسة ولكنها تختلف من خبير إلى خبير آخر وهذا حسب سياسة المؤسسة التابعين لها وحسب قناعات كل خبير منهم التي يكتشفونها من الخبرة والممارسة والمنطق وقد يستخدمون طرق علمية كالمقياس أو غيره.

وعليه يمكن أن تتحدد أسس المؤسسة بناء على طبيعة نشاطها وحجم ونوعية الجمهور الذي تتصل به، وكذا مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والإلتزامات الاجتماعية ولا تتجاهل سياسة الخبير كأساس لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة.¹

وعليه يمكن أن نقر بأن العلاقات العامة هي السبيل المساعد بشكل كبير في ضمان استمرارية المؤسسة عن طريق تحقيق أهدافها بواسطة تحقيق التفاهم المتبادل وكسب الثقة والمصادقية وجذب انتباه الجمهور، ومن هذا المنطلق يمكن تلخيص هذه المبادئ في جملة من العناصر وهي:

- طبيعة المؤسسة في حد ذاتها: إن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة، حيث تقوم الإدارة بتحسين صورة مؤسستها مع جماهيرها الداخلية من خلال تكريس روح الجماعة والتعاون بين أفرادها، وهذا ما يبين أن المؤسسة لا تستطيع كسب جمهورها الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي غير سوية وهذا ما يذكره الواقع، وذلك من خلال فتح باب الحوار والتشاور معهم ومراعات اهتماماتهم وتفعيل اتصالاتهم مع مختلف المستويات.²

¹- حسين علي، التسويق، الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا، سوريا، 2000، ص268.
²- عبد الكريم رضا الجابوري، العلاقات العامة إبداع وتطوير في نجاح الإدارة، بيروت، دار التيسير، 2001، ص35.

- مراعات الجانب الأخلاقي: من بين الأسس والمبادئ التي تسعى الإدارة الحالية إتباعها أن تراعي الشق الأخلاقي في مؤسساتها وذلك من خلال تحقيق الصدق والأمانة، الصراحة، الشفافية وعدم حجب المعلومات، الوضوح، تجنب الكذب والخيانة والغش والتظليل.
- مساهمة المؤسسة في إشراك المجتمع وترفيهه: تسعى أغلب المؤسسات حالياً إلى محاولة إشراك المجتمع من خلال تقديم له ماذا يستلزم وتلبي رغباته وأهواءه ومحاولة تحقيق التفاهم بينها وبينه وتبين بأنها تعتبره جزء لا يتجزأ منها، والمساهمة كذلك في تقديم أنشطة أخرى كأنشطة ثقافية وإعلامية..... الخ لترقية المجتمع وترفيهه والنهوض به وتقديم له أيدي المساعدة وتفتح له باب الرعاية والسند.¹
- نشر الوعي بين الجماهير: تعد عملية التوعية للجماهير هي الشغل الشاغل في الوقت الراهن للعلاقات العامة لأنها تستطيع بواسطتها نشر سياستها وتوعية جمهورها، فكلما زاد وعي العمال بالمؤسسة تمسكوا بها أكثر وأحسوا بأنهم في مؤسستهم وبالتالي أعطوها قيمة كبرى وقدموا لها ما لم يكن يطلب منهم.
- التعاون بين المؤسسات: إن أي مؤسسة لا يمكن أن تتجح إذا عملت بمفردها ولكن لا بد أن تستند وتعتمد مؤسسات أخرى، فالتعاون أحد أساس النجاح في أي عمل.
- احترام الآراء: هنا يدخل فيه الإيمان بقوة الرأي العام واحترام رأي الجماعة في المؤسسة والعمل برأي الأغلبية وعدم احتقار آراء الأقلية، وينبغي للمؤسسة أن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات لهذه المؤسسة.

¹ - سوميلي وهونس، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونيوس، مكتبة الفجر، بيروت، 1970، ص17.

- استخدام الأسلوب العلمي: في ظل التقدم العلمي والمعرفي لم تعد الأساليب القديمة التي كانت تستخدم للإقناع الجماهير والتأثير عليهم تجدي نفعاً بل يجب استخدام أساليب علمية حديثة لإقناع الجماهير والتأثير عليهم، وهذا من خلال الدراسات التي تقام على مستوى علم النفس، ودراسة نوعية المجتمع وما هي أولى اهتماماته، والقيام باستخدام أدوات علمية كالاستمارة استبيان والمقابلة والمسائلة الجماهير وسبر آرائهم عن طريق النزول للميدان ثم بناء أساليب حديثة للتأثير على الجمهور.¹
- كما أن هناك بعض الباحثين من قسم الأسس إلى عدة ركائز نذكر منها:
- احترام رأي الآخر، - الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين العاملين في العلاقات العامة.
- الركائز الأخلاقية، - تركز على الجانب الإنساني، - تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع.²
- 3/ العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
- أ/ حجم المؤسسة وطبيعتها: تختلف أحجام المؤسسات وتختلف خططها وطرق عملها وتوفير إمكانياتها وميزانياتها.....الخ، لذا لا بد أن يتناسب ذلك الحجم وحجم جهاز العلاقات العامة مع عدد العاملين وهذا لا يتحقق إلا بوجود جهاز للعلاقات العامة
- ب/ اقتناع الإدارة المؤسسة بأهمية العلاقات العامة ومسئوليتها اتجاه جمهورها بصفة عامة ومحاولتها إبرام صورة طيبة وحسنة مع جماهيرها.

¹ - هناء حافض بدوي، مرجع سبق ذكره ، ص43.

² - عيد الكريم رضا الجابوري، مرجع سبق ذكره، ص20.

ج/ قدرة المؤسسة المالية: تعد من إحدى عوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة، إذ أن المؤسسات الكبرى ذات المكانة المالية المتميزة يمكن أن تتفق بسخاء على أنشطة العلاقات العامة وتعطيها المبالغ المطلوبة لميزانياتها.

د/ حجم الجمهور: إن الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة قد يكون محدودا ومعروف وقد لا يكون معروف وهو من أصعب الجماهير، لان طريقة التعامل معه تصعب على الخبير.

هـ/ قدرة الكوادر وبراعتهم: تعتبر من العوامل المساعدة على التنظيم والتسيير في العلاقات العامة.¹

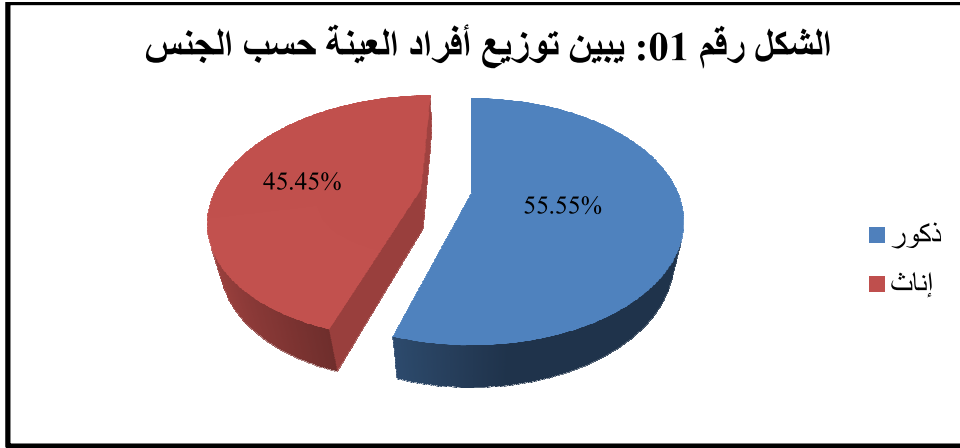
وعليه فإن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة لا يمكن لأي مؤسسة أن تستغني عنه مهما كان نوعها أو الجهة المسؤولة عن إدارة نشاطها

¹-حسن علي ، مرجع سبق ذكره، ص 270.

1- الجداول الإحصائية البسيطة:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

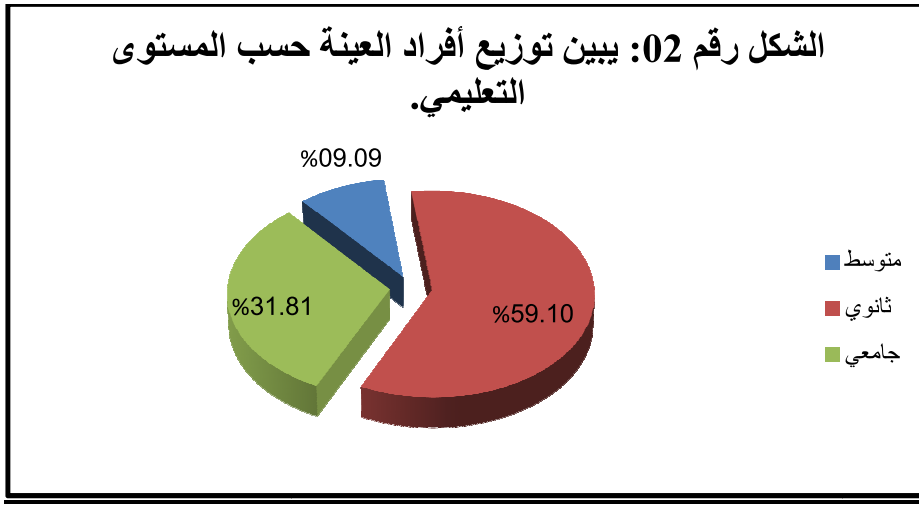
النسبة %	التكرار	الجنس
54.55%	12	ذكر
45.45%	10	أنثى
100%	22	المجموع



من خلال قراءتنا للجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة 54.55% من أفراد عينة الدراسة هم من جنس الذكور، أما نسبة الإناث فهي 45.55% أي أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث، ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بشيء من التفاوت بين الذكور والإناث، وهذا راجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة بصفة عامة ولأن فئة الذكور يمكنها التكيف مع مختلف المهام والتخصصات، كالحراسة أو الصيانة وغيرها من الوظائف التي لا يمكن للإناث القيام بها، ولكن هذا التفاوت يميل إلى حالة التقارب بينهما.

الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
%09.09	02	متوسط
%59.10	13	ثانوي
%31.81	07	جامعي
%100	22	المجموع



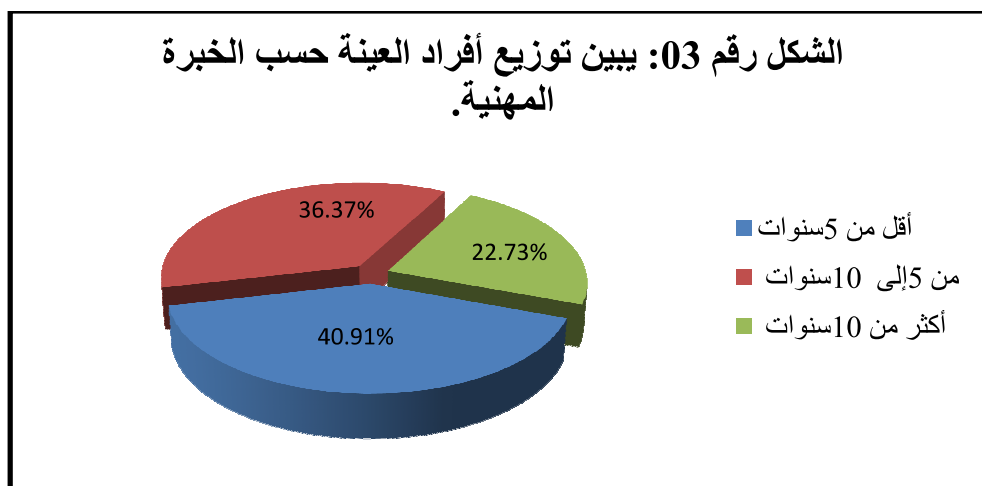
يتبين من خلال ملاحظتنا للجدول والتمثيل البياني أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين في مؤسسة بريد الجزائر بتقريت، بحيث نلاحظ أن أعلى نسبة تحصل عليها الموظفين ذوي المستوى الثانوي وتقدر بـ %59.10، تتلها نسبة %31.81 هم من الفئة ذوي المستوى الجامعي، ونسبة %9.09 الفئة ذوي المستوى المتوسط، إذن من خلال التحليل للجدول يمكن الوصول إلى أن أغلب عينة الدراسة هم من المستوى الثانوي، وهو مستوى مقبول إذ لم نقل جيدا وهذا يعود إلى السنوات الماضية التي كانت الدولة تعاني فيها من نقص في الإطارات فكانت تعترف بالمستوى الثانوي وتؤطر موظفيها من هذا المستوى،

وبالنسبة للمستوى الجامعي والمتمثل في حاملي شهادة الليسانس المتحصلين على الرتبة

الثانية التي فرضتها طبيعة العمل التي تتطلب كفاءة و شهادة علمية .

جدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
40.90%	09	أقل من 5 سنوات
36.37%	08	من 5 إلى 10 سنوات
22.73%	05	أكثر من 10 سنوات
100%	22	المجموع

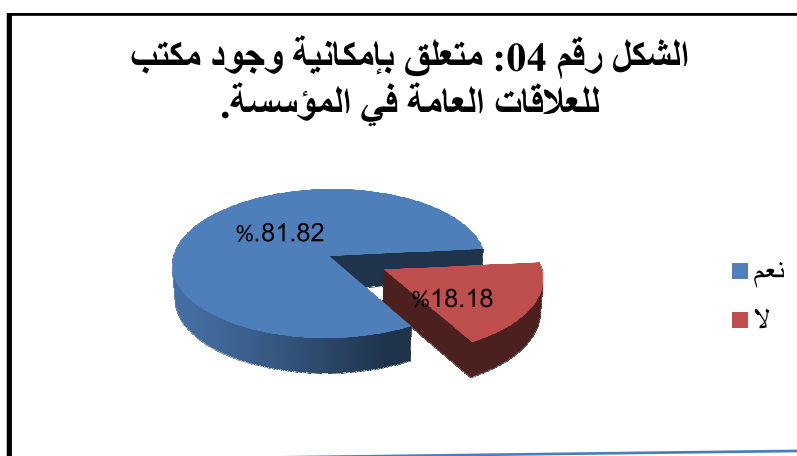


من خلال قراءتنا للجدول يتبين أن النسبة المرتفعة 40.91% من الفئة التي خبرتها المهنية (أقل من 5 سنوات) و (من 5 إلى 10 سنوات)، و تنخفض النسبة إلى 22.73% عند الفئة التي خبرتها المهنية (أكثر من 10 سنوات)، إن تقارب النسبة بين خبرة أقل من خمس سنوات ومن خمسة إلى عشر سنوات راجع إلى أن المؤسسة استحدثت خلال العشر سنوات الأخيرة وكانت في حاجة إلى عمال ذوي خبرة وبنفس النسبة إلى كفاءات علمية وذلك نظرا لطبيعة عمل المؤسسة التي تقتضي استعمال التكنولوجيا الحديثة وأكثر من يجيد استخدامها هم فئة الشباب، خاصة الجامعيين منهم الذين الحقوا مؤخرا في ما يعرف بالإدماج

أو عقود ما قبل التشغيل أما النسبة المتبقية التي تمثل 22.73 % هم المتحكمون في أعلام البريد كالمدير والمحاسب ورئيس الخزنة.

جدول رقم 04: متعلق بإمكانية وجود مكتب للعلاقات العامة في المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	%81.82
لا	04	%18.18
المجموع	22	%100

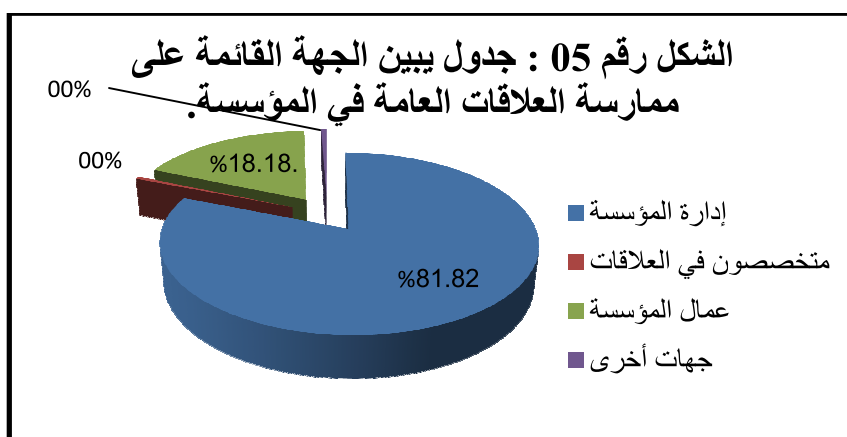


نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 81.82% ترى أن مؤسسة البريد بتقريت تحتوي على مكتب خاص بالعلاقات العامة، والنسبة المتبقية التي تقدر بـ 18.18% ترى عكس ذلك، ويعني هذا أن مؤسسة البريد بتقريت تحتوي على مكتب خاص بالعلاقات العامة وهو ما أكده مدير المؤسسة في حين أنه اعتبر أن النسبة المتبقية التي ترى بأنه لا يوجد مكتب للعلاقات العامة في المؤسسة من الممكن أنهم من ضمن العمال الجدد الذين مازالوا بعد لم يتعرفوا على كافة الأقسام والمكاتب الموجودة في المؤسسة.¹

¹ - مقابلة مع السيد، محمد فتحي رحمون، مدير المؤسسة، الأمانة العامة، بتاريخ 27/04/2014، 10 سا و 40 د .

جدول رقم 05: جدول يبين الجهة القائمة على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة.

النسبة %	التكرار	الجهات المقترحة
81.82 %	18	إدارة المؤسسة
00 %	00	متخصصون في العلاقات
18.18 %	04	عمال المؤسسة
00 %	00	جهات أخرى
100 %	22	المجموع

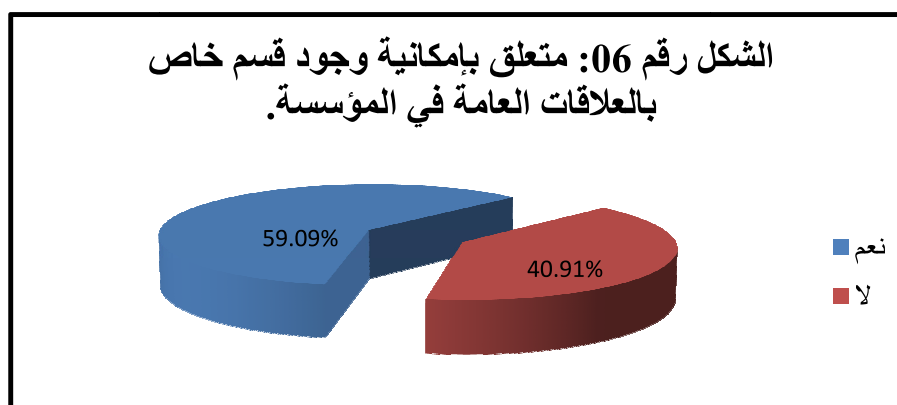


نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم (5) أن نسبة 81.82 % من العمال يرون بأن إدارة المؤسسة هي الجهة القائمة على ممارسة العلاقات العامة في البريد، والنسبة المتبقية التي تقدر بـ 18.18 % ترى بأن ممارسة نشاط العلاقات العامة يقوم به عمال المؤسسة، هذا ما يفسر أن القيام بالعلاقات العامة تقوم به الإدارة أولاً ثم يتبعها العمال، كون أن الإدارة هي القاعدة الأساسية لأي مؤسسة وهي التي تباشر في جميع الأعمال التي تمكنها من تحقيق أهدافها المرجوة، وكذا نجد أن الإدارة تقوم بعمليات التنظيم والتخطيط في المنشأة وهو من بين نشاطات ووظائف العلاقات العامة.

وأما بالنسبة لوجود متخصصين في العلاقات العامة يمارسون مهنتهم بداخل مؤسسة البريد بتقرب فلا يوجد.

جدول رقم 06: متعلق بإمكانية وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	13	59.09%
لا	09	40.91%
المجموع	22	100%

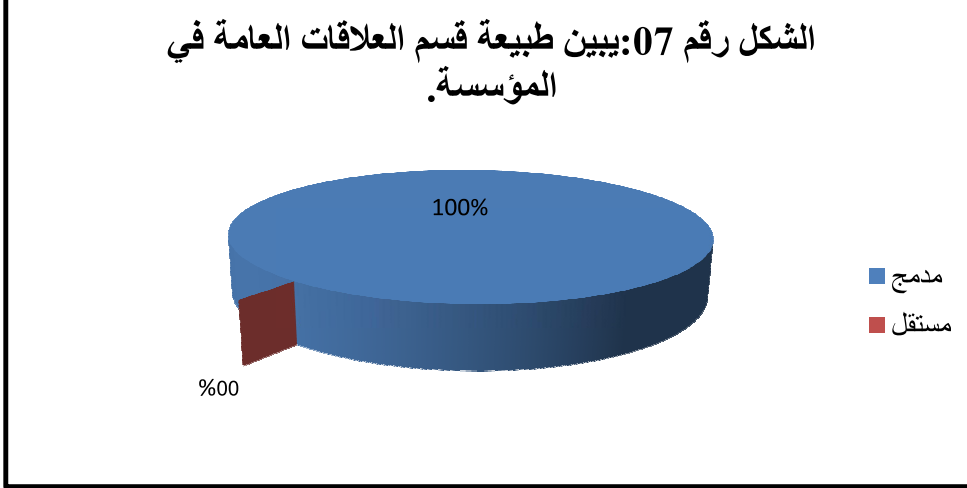


نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن نسبة (59.09%) من المبحوثين يرون بان مؤسسة البريد بتقرت تحتوي على قسم خاص بالعلاقات العامة، والنسبة المتبقية التي تقدر بـ 40.91% ترى بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة، ومن هنا يتعين وجود مفارقة وسببها الخلط وسوء الفهم الموجود لدى العاملين فيها ، فذاك من يعتبر بأنه يوجد قسم والبعض الآخر يعتبره مكتب فقط ولا يرتقي لمستوى القسم وهذا لأنه لا يضم عدد كبير من العاملين ويفتقر لوجود أخصائيين .

جدول رقم 07: يبين طبيعة قسم العلاقات العامة في المؤسسة.

طبيعة القسم	التكرار	النسبة
مدمج	22	100%
مستقل	00	00%
المجموع	22	100%

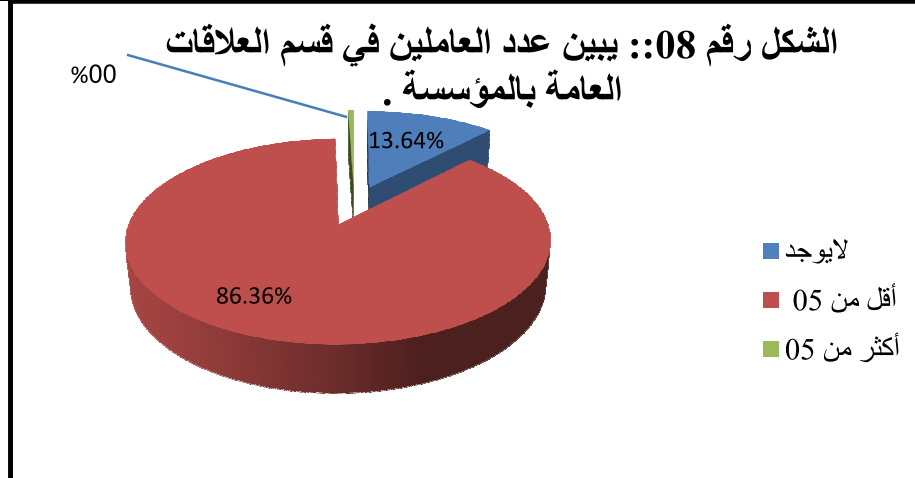
الشكل رقم 07: يبين طبيعة قسم العلاقات العامة في المؤسسة.



من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المبحوثين وبنسبة 100% اعترفوا بأن قسم العلاقات العامة هو قسم مدمج وليس مستقل، وهذا ما يفسر الإجابة السابقة التي تخص عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة ربما يعود إلى اعتباره قسم مدمج غير مستقل، كما يمكن القول بأنه قسم مدمج لأنه يتغلغل ويشمل كافة الأقسام ويدمج بينها ويسمى بأسماء أخرى منها التسيير، إدارة الموارد البشرية... الخ.

جدول رقم 08: يبين عدد العاملين في قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.

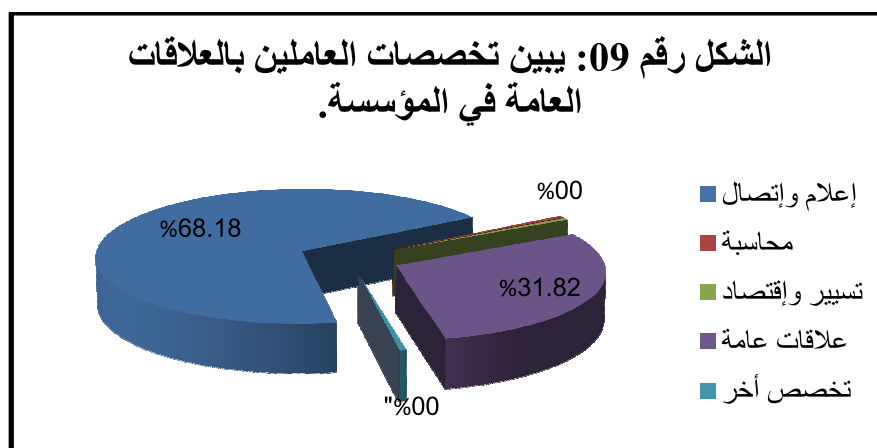
العدد	التكرار	النسبة
لا يوجد	03	13.64%
أقل من 05	19	86.36%
أكثر من 05	00	0%
المجموع	22	100%



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 86.36% من المبحوثين يرون أن عدد العاملين في القسم الخاص بالعلاقات العامة أقل من 05 عمال ونجد أن أغلب العمال اعترفوا بوجود أربعة عمال في القسم، وبالنسبة للذين اعترفوا بأنه لا يوجد عمال في هذا القسم هم من يقرون بأن العلاقات العامة هي نشاط يمارسه كافة عمال المؤسسة ولا يقتصر على عمال القسم.

جدول رقم 09: يبين تخصصات العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسة.

النسبة	التكرار	التخصص
68.18%	15	إعلام وإتصال
00%	00	محاسبة
00%	00	تسيير وإقتصاد
31.82%	07	علاقات عامة
00%	00	تخصص آخر
100%	22	المجموع

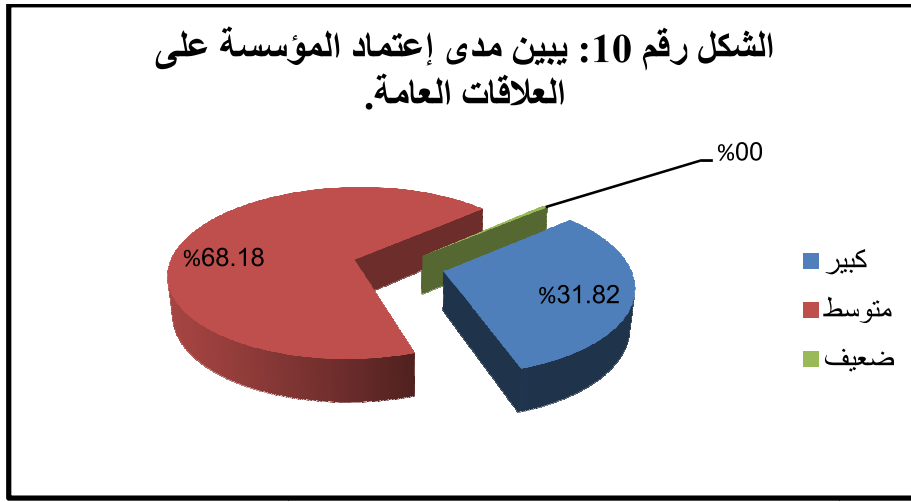


نلاحظ أن نسبة 68.18% من الموظفين رأوا أن تخصصات العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسة هم من تخصصات الإعلام والاتصال، والبقية من تخصص العلاقات العامة بنسبة 31.82% وهي التخصصات الملائمة للعمل بالعلاقات العامة في مؤسسة البريد والمواصلات، بحيث يتمتع أغلب المتخصصين في هذه

المجالات بالقدرة على تحسين الصورة وتفعيل الاتصال وتحقيق الفهم والتفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور النوعية.

جدول رقم 10: يبين مدى اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة.

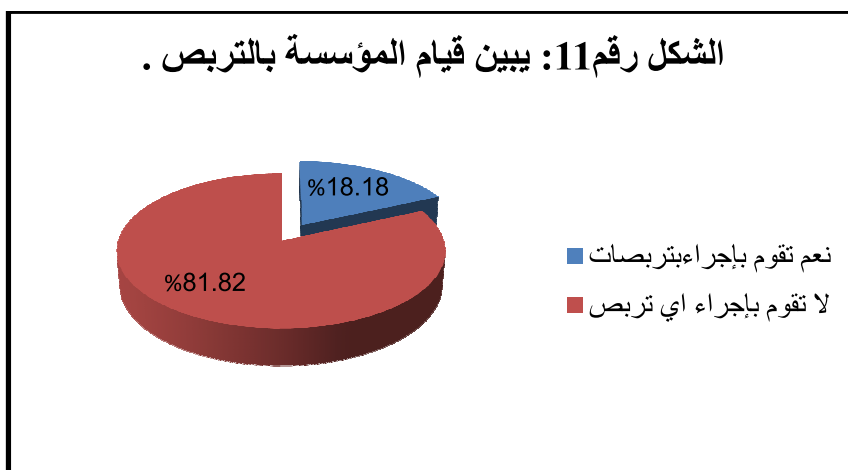
النسبة	التكرار	حجم الاعتماد
31.82%	07	كبير
68.18%	15	متوسط
00%	00	ضعيف
100%	22	المجموع



يشير الجدول والتمثيل البياني بكل وضوح إلى أن نسبة كبيرة من الموظفين تصل إلى 68.18% يرو أن المؤسسة تستعمل العلاقات العامة في مؤسسة البريد بتقوت بشكل متوسط ، والنسبة المتبقية اعتبرت أن مؤسسة البريد تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبير وتقدر بـ 31.82% ، وهذا ما يفسر أن مؤسسة البريد لا تعتمد بشكل كبير عن العلاقات العامة، وهذا راجع للعديد من الاعتبارات منها الفهم الغير جيد لنشاط العلاقات العامة وكذا وجود معيقات إدارية ووظيفية تعرقل العمل بالعلاقات العامة على أكمل وجه.

جدول رقم 11: يبين قيام المؤسسة بالتريص .

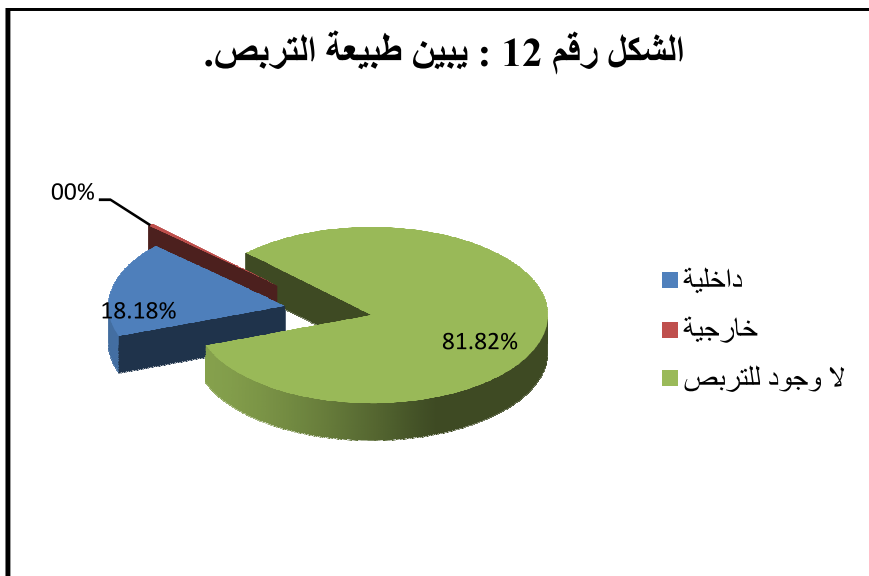
النسبة	التكرار	نشاط المؤسسة
%18.18	04	نعم تقوم بتريصات
%81.82	18	لا تقوم بأي تريص
%100	22	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن موظفي المؤسسة وبنسبة كبيرة تصل إلى %81.82 يرون أن مؤسسة البريد بتقرت لا تقوم بإجراء أي تريص، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 18.18 % ترى بوجود تريصات تخص العلاقات العامة، ومن خلال هذا يمكننا القول بأن مؤسسة البريد بتقرت لا تقوم بإجراء التريص في هذا المجال وهذا بحكم عدم وجود مختصين في المجال يعملون على تكوين رجال في العلاقات العامة وكذا وجود معوقات إدارية، أما النسبة الأخرى التي تنص على وجود التريص فيمكن أن يكون خارجي بحيث تبعت المؤسسة موظفيها لأجراء تريصات على مستوى للولاية.

جدول رقم 12 : يبين طبيعة التريص.

النسبة	التكرار	طبيعته
%18.18	04	داخلية
%00	00	خارجية
%81.82	18	لا وجود للتريص
%100	22	المجموع

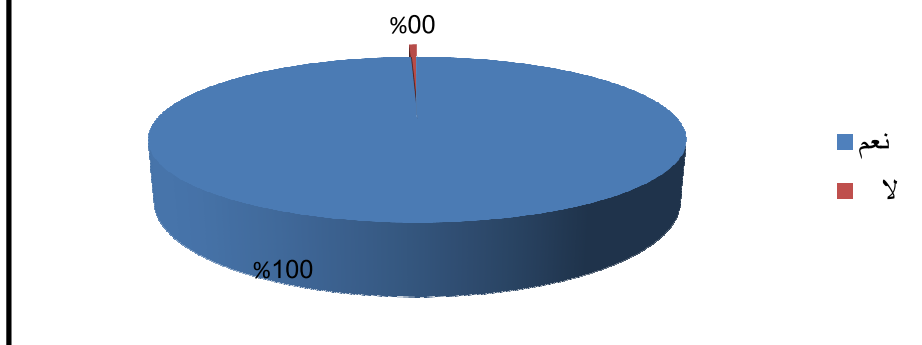


من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية موظفي المؤسسة وبنسبة 80.82% يرون بأنه لا يوجد تربص وإن وجد فهو يكون داخلي حسب تقديرات العديد من الموظفين، وهذا راجع إلى عدم وجود مختصين في المجال، ومن جهة أخرى فإن مؤسسة البريد بتقتر كمؤسسة لا تسعها الإمكانيات لإجراء التربص بحكم أنها مؤسسة تابعة في أغلب قراراتها للولاية.

جدول رقم 13: يبين إمكانية اعتماد العلاقات العامة على الوسائل الاتصالية لبلوغ هدفها .

النسبة	التكرار	الإحتمالات
100%	22	نعم
00%	00	لا
100%	22	المجموع

الشكل رقم 13: يبين إمكانية اعتماد العلاقات العامة على الوسائل الإتصالية لبلوغ أهدافها

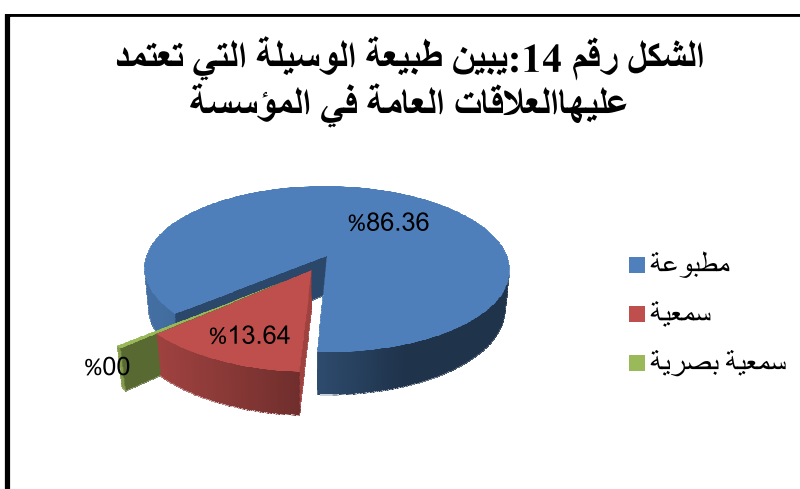


من خلال الجدول نلاحظ أن جميع عمال المؤسسة وبنسبة 100% يرون أن مؤسسة البريد بتقوت خلال العمل بالعلاقات العامة تعتمد على وسائل اتصالية وتعتبرها الركيزة الأساسية في ذلك كاستخدامها للهاتف والفاكس والمطبوعات والاجتماعات..... الخ.

جدول رقم 14 : يبين طبيعة الوسيلة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
مطبوعة	19	86.36%
سمعية	03	13.64%
سمعية بصرية	00	0%
المجموع	22	100%

الشكل رقم 14: يبين طبيعة الوسيلة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسة

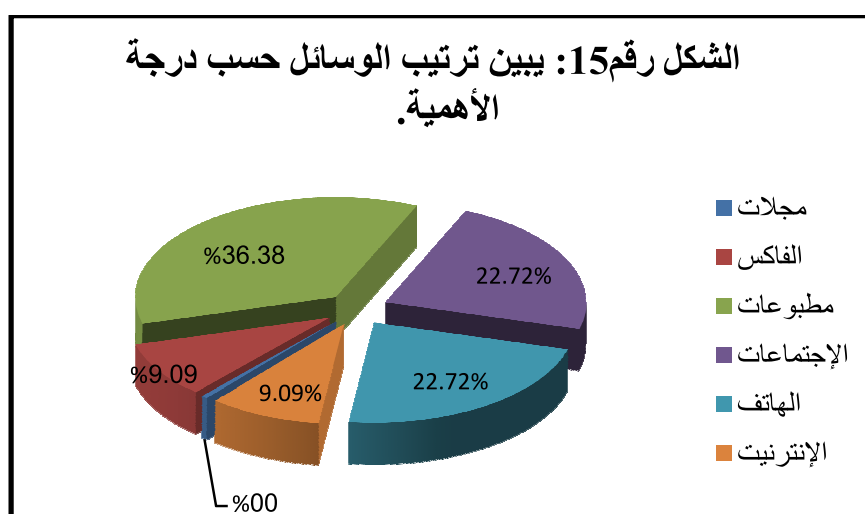


من خلال هذا الجدول والتمثيل البياني نلاحظ أن الأغلبية الكبيرة لعمال المؤسسة يقولون أن مؤسستهم تعتمد في العمل بالعلاقات العامة على الوسائل المطبوعة وبنسبة 86.36% وهذا راجع إلى طبيعة السياسة الكلاسيكية التي تنتهجها المنشأة في الاتصال مع العملاء، وكذا فإن أغلب الاتصال في المؤسسة في حد ذاته عبارة عن قرارات وأوامر من الرؤساء نحو المرؤوسين وتتمثل في تقارير ومطبوعات.....الخ

والنسبة المتبقية من العمال التي تقدر بـ 13.64% ترى بأن المؤسسة تستخدم الوسائل السمعية كالهاتف والاجتماعات، والأوامر والقرارات والمقابلات.....الخ.

جدول رقم 15: يبين ترتيب الوسائل حسب درجة الأهمية

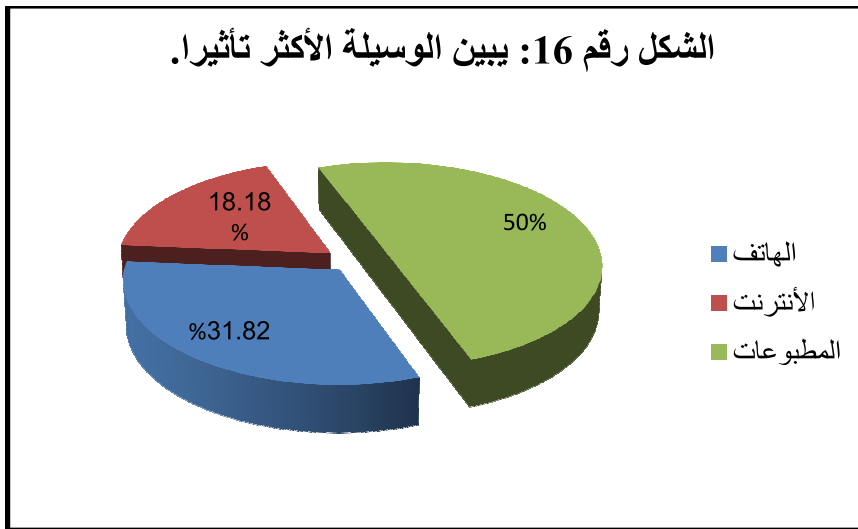
الاحتمالات	التكرار	النسبة
مجالات	00	%00
الفاكس	02	%9.09
مطبوعات	08	%36.38
الاجتماعات	05	%22.72
الهاتف	05	%22.72
الأنترنات	02	%9.09
المجموع	22	%100



من خلال الجدول نلاحظ أن عمال هذه المؤسسة يرو بأن عملية ترتيب الوسائل حسب الأهمية يمكن أن تبدأ من المطبوعات هي الوسيلة الأكثر تأثيرا وتقدر نسبتهم بـ 36.38%، ثم تتلوهما المجالات والاجتماعات كوسائل ذات تأثير وتقدر النسبة بـ 22.72% وهي نسبة متماثلة لكلا الوسيلتين، وأخيرا الهاتف والفاكس وتقدر بـ 9.09% وهي نسبة متماثلة كذلك، ومن خلال النتائج المتحصل عليها نستطيع القول بأن المطبوعات هي الوسيلة الأكثر تأثيرا وهذا لأنها تعطي طابع الرسمية في الاتصال بين العمال وتتمثل في قرارات وأوامر وتعليمات وتقارير التي تتداول بين العمال والمرؤوسين.

جدول رقم 16: بين الوسيلة الأكثر تأثيرا.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الهاتف	07	31.82%
الانترنت	04	18.18%
المطبوعات	11	50%
المجموع	22	100%

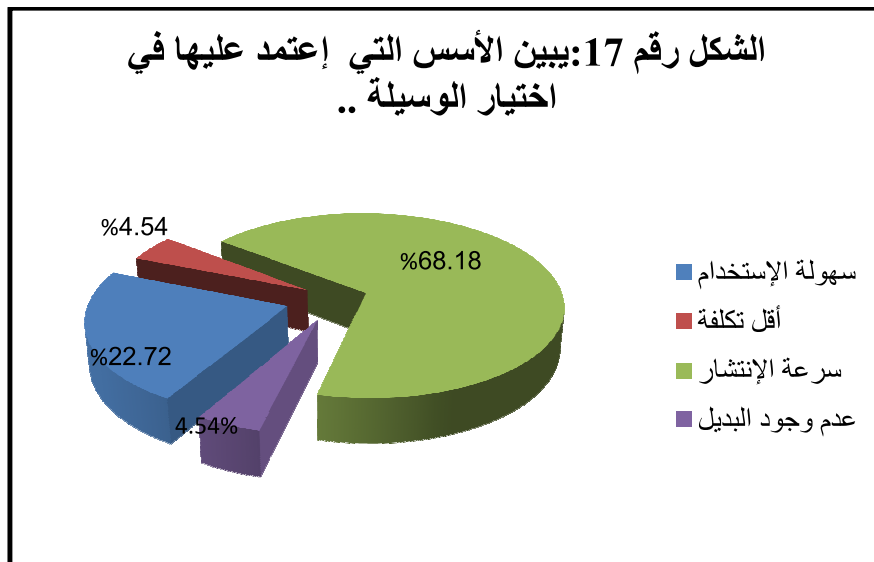


من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نصف عمال المؤسسة يرون أن مؤسستهم تعتمد على المطبوعات وتعتبرها الوسيلة الأكثر تأثيرا، ثم يليها الهاتف بنسبة 31.82% وهذا كونه

وسيلة تمكن من الاتصال بطريقة رسمية وغير رسمية التي من شأنها أن تمكن المؤسسة من السير الحسن وتفعيل الاتصال من خلال التعرف على انشغالات العاملين واكتشاف الخبايا التي لا يمكن أن تعرف إلا في إطار الغير رسمي، وأخيرا الشبكة العنكبوتية التي تقدر نسبة العمال الذين يعترفون بتأثيراتها بـ18.18% وهي أصغر نسبة، وما يفسر صغر هذه النسبة هو قلة الوسائل والإمكانيات المادية والبشرية التي تتعامل مع هذه الوسيلة..

جدول رقم 17: يبين الأسس التي في اعتمدها في اختيار الوسيلة .

النسبة	التكرار	الاحتمالات
22.72%	05	سهولة الاستخدام
4.54%	01	أقل تكلفة
68.18%	15	سرعة الانتشار
4.54%	01	عدم وجود البديل
100%	22	المجموع

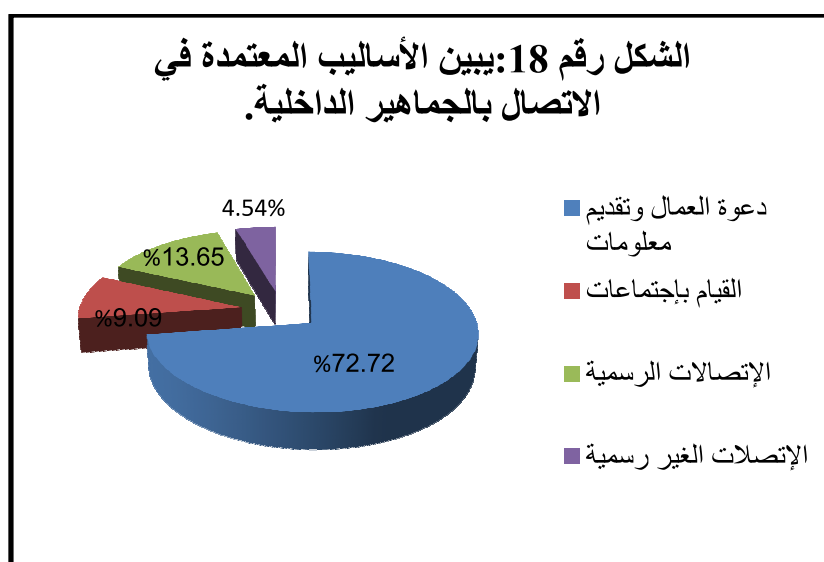


يوضح هذا الجدول أن نسبة 86.18% من عمال المؤسسة يعتبرون أن أول أساس يحدد الوسيلة هو سرعة الانتشار ثم ثاني أساس يمكن أن يعتمد في اختيار الوسيلة هو سهولة الاستخدام، وأخيرا عدم وجود بديل وأقل تكلفة ولكن في هذا الأساس هو مراعات

سرعة الانتشار وتقديم المعلومة التي من خلالها توضح صورتها وخدماتها التي تقدمها لعملائها بطريقة نظامية، وأما بالنسبة لسهولة الاستخدام فهي ضرورة حتمية يتبعها كل موظفين المؤسسات وخاصة العمال الجدد منهم.

جدول رقم 18 : يبين الأساليب المعتمدة في الاتصال بال جماهير الداخلية.

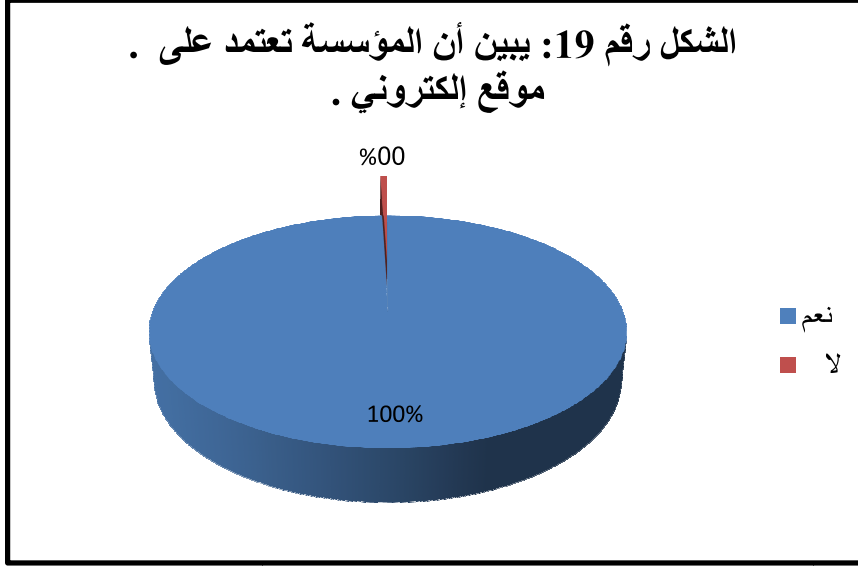
النسبة	التكرار	المعايير
%72.72	16	دعوة العمال وتقديم المعلومات
%9.09	02	القيام بإجتماعات
%13.65	03	الاتصالات الرسمية
%4.54	01	الاتصالات الغير رسمية
%100	22	المجموع



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 72.72% من عمال المؤسسة يرون أن دعوة العمال وتقديم المعلومات هي الأسلوب المعتمد بكثرة في الاتصال بال جماهير الداخلية لأنه الأسلوب الكلاسيكي المعتمد سابقا، وكونه يتسم بالرسمية، ثم نجد نسبة 13.65% يعترفون بالاتصالات الرسمية والتي تكوم من الرئيس نحو المرؤوسين أو العكس وهو النوع الأكثر استعمالا في المؤسسات بشتى أنواعها.

جدول رقم 19 : يبين بأن المؤسسة تعتمد على موقع إلكتروني .

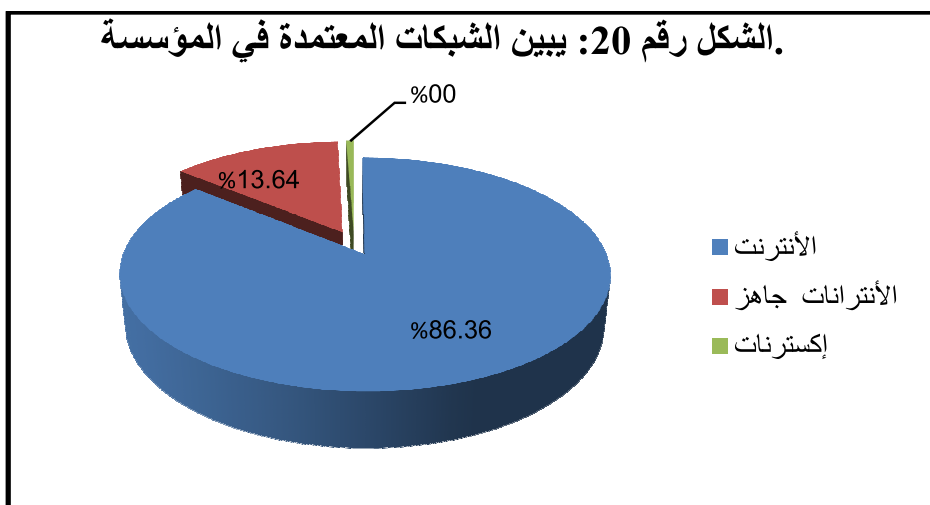
الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	22	%100
لا	00	%00
المجموع	22	%100



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية موظفي المؤسسة المقدره بنسبة 100% يرون بأن المؤسسة تعتمد على موقع إلكتروني خاص بها يمكنها من تقديم المعلومات والإعلانات المتعلقة بالمؤسسة، ويساعدها على تحقيق أهدافها وتلبية حاجات جماهيرها مما يضمن لها السير الحسن للمنشأة دون مشاكل.

جدول رقم 20 : يبين الشبكات المعتمدة في المؤسسة.

الشبكات	التكرار	النسبة
الأنترنت	19	%86.36
الأنترانات	03	%13.64
الإكسترنات	00	%00
المجموع	22	%100

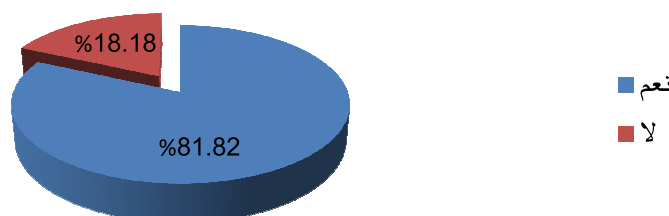


من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 86.36% من عمال المؤسسة يرون بأن المؤسسة تعتمد على شبكة الأنترانات بشكل معتبر مقابل اعتمادها على شبكات أخرى، كما أنها تعتمد على الشبكة الثانية وهي الأنترانات وهذا حسب تصريح بعض العمال والذي تقدر نسبتهم بـ 13.64%، ومن خلال هذا التصريح يمكننا أن نعتبر أن الانترنت هي الوسيلة الأكثر استعمالاً في المؤسسة وهذا لعدة اعتبارات منها سهولة الاستخدام وسرعة الانتشار، ويمكنها أن توصل المعلومات والأفكار ببساطة للمعلنين وهو ما تقوم به مؤسسة البريد من خلال توصلها مع الجمهور ومختلف الهيئات عن طريق موقعها الإلكتروني.

جدول رقم 21: يبين إمكانية ممارسة العلاقات العامة لنشاطها على أكمل وجه .

النسبة	التكرار	الاحتمالات
81.82%	18	نعم
18.18%	04	لا
100%	22	المجموع

الشكل رقم 21 : يبين إمكانية ممارسة العلاقات العامة لنشاطها على وجه.

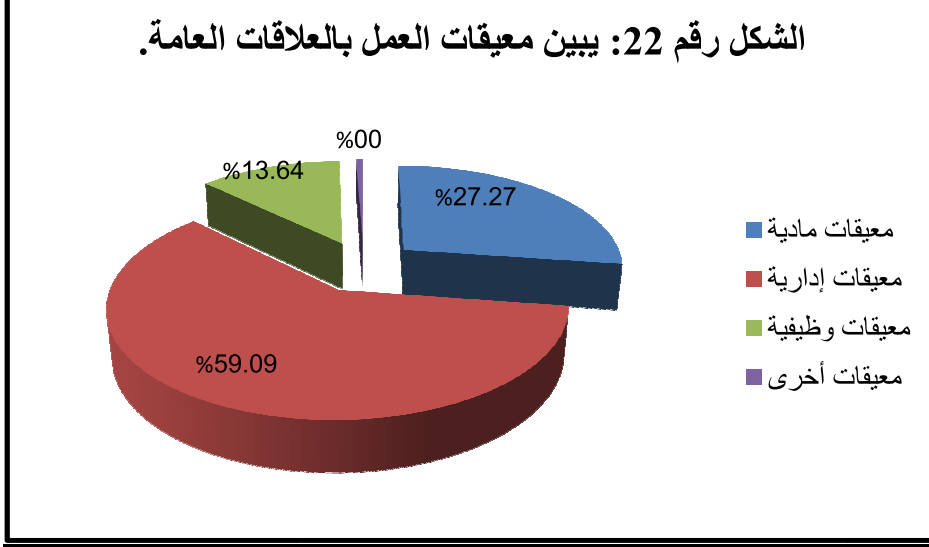


من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب موظفي المؤسسة وتصل نسبتهم إلى 81.82% يرون بأن العلاقات العامة تمارس نشاطها على أكمل وجه في مؤسسة البريد بتقوت بالرغم من قلة بعض الإمكانيات البشرية والمادية، وهو ما يظهر جليا في السير الجيد والحسن للمنشأة دون مشاكل، والزيادة في عدد المتعاملين معها ، وهذا حسب تصريح مدير المؤسسة وبعض العاملين فيها، أما النسبة المتبقية والتي رأت بأن العلاقات العامة لا تمارس نشاطها على أكمل وجه والتي تقدر نسبتهم بـ 18.18% فمن الممكن أنهم يريدون كل هذا على حساب نقص الإمكانيات المادية والبشرية التي قد تنقص من عمل العلاقات العامة شيئا ما، وكذا وجود عمال جدد تنقصهم بعض الخبرة نوعا ما ولكن كل هذا لا يؤثر على عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة.

جدول رقم 22: يبين معيقات العمل بالعلاقات العامة.

النسبة	التكرار	النوعية
27.27%	06	معيقات مادية
59.09%	13	معيقات إدارية
13.64%	03	معيقات وظيفية
00%	00	معيقات أخرى
100%	22	المجموع

الشكل رقم 22: يبين معيقات العمل بالعلاقات العامة.

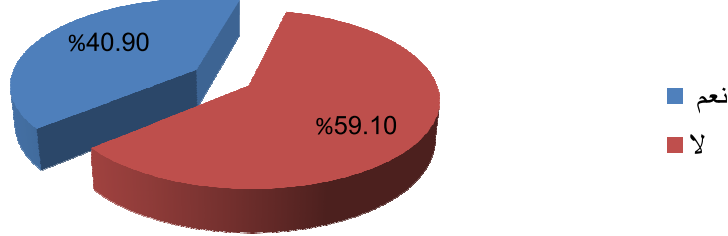


من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية موظفي المؤسسة ونسبتهم 59.09% يعتبرون أن المعوقات الأولى في العمل بالعلاقات العامة هي معوقات إدارية، وهو ما تحدث عنه المدير بقوله أن كل المؤسسات في تقرت تعاني من نفس الإشكال بحكم أنها تابعة للولاية التي تبعد عن المؤسسة كل البعد ، وكل قرارات وتعليمات المؤسسة لا يمكن القيام بها إلا من خلال استشارات الولاية ، وبالنسبة للعمال الذين تحدثوا عن المعوقات المادية والذي تقدر نسبتهم بـ 27.27% ، نجد هذا واضح بحكم نقص الميزانية والمبالغ المخصصة للعمل بالعلاقات، وكون تقرت مازالت مدينة تستقي أغلب أموالها من الولاية أما بالنسبة للعمال الذين اعترفوا بوجود معوقات وظيفية وتقدر نسبتهم بـ 13.64%، فهي معوقات تتعلق بالموظفين الجدد الذين تنقصهم بعض الخبرة في المجال شيء ما.

جدول رقم 23: يبين احتمالية عدم وجود قسم خاص بالعلاقات يؤدي إلى عدم العمل بها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	09	40.90%
لا	13	59.10%
المجموع	22	100%

الشكل رقم 23: يبين إحصائية عدم وجود قسم خاص بالعلاقات يؤدي إلى عدم العمل بها.

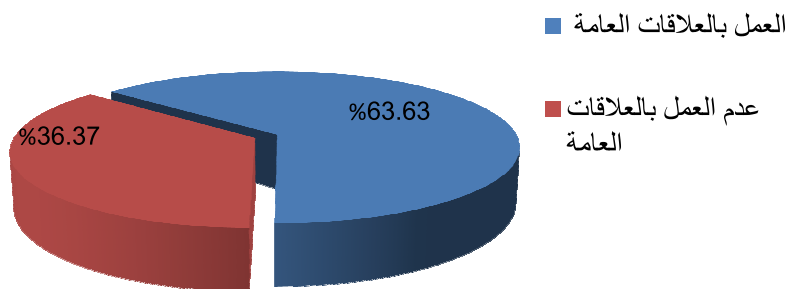


نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن نسبة كبيرة من موظفي المؤسسة والمتمثلة في 59.10% يقولون بان عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة لا يؤثر على إمكانية العمل بها، أما النسبة المتبقية فتري العكس ولكن يبقى العمل بالعلاقات العامة يتوقف على خبرة وبراعة العاملين والمسؤولين فيها ، ولاكن لا بأس بوجود قسم يثمن عمل العلاقات العامة ويعطيها طابع الرسمية.

جدول رقم 24: يبين تأثير نقص المختصين في مجال العلاقات العامة بالنسبة للعمل.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم يمكن العمل بها	14	63.63%
لا عدم العمل بالعلاقات العامة	08	36.37%
المجموع	22	100%

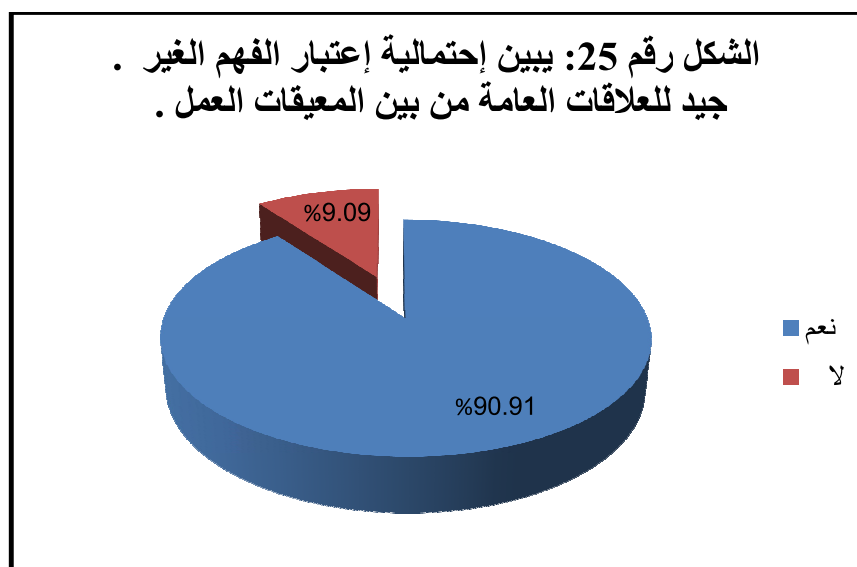
الشكل رقم 24: يبين تأثير نقص المختصين في العلاقات العامة بالنسبة للعمل بها.



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية موظفي المؤسسة يرون بأن نقص الكفاءات المتخصصة في مجال العلاقات العامة لا يؤثر تأثيرا مباشرا على العمل بها داخل المؤسسة وتقدر نسبتهم بـ 63.63% وهذا الرأي نابع من تجربة المؤسسة في السنوات الأولى حيث لم تكن تعتمد على موظفين ذوو كفاءات في مجال العلاقات العامة، وبالمقابل يرى البعض الآخر بأن نقص الكفاءة المتخصصة في المجال يؤدي إلى عدم العمل بها، وتصل نسبتهم إلى 36.37% ، وهذا يدل على الدور والمكانة التي يكتسبها الخبراء في العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وكون وجودهم حاليا أصبح ضروريا خاصة في ظل التطور والتقدم العلمي في العديد من العلوم التي ذاع صيتها مؤخرا.

جدول رقم 25: يبين احتمالية اعتبار الفهم الغير جيد للعلاقات العامة من بين معيقات العمل بها

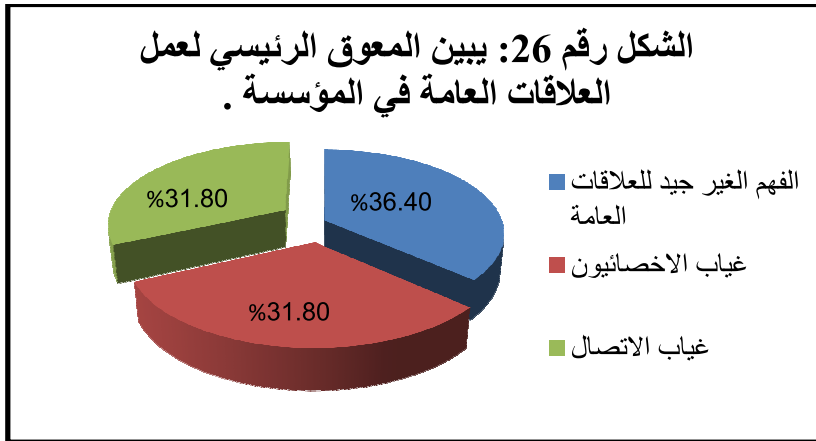
الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	90.91%
لا	02	9.09%
المجموع	22	100%



من خلال الجدول والتمثيل البياني يمكننا أن نلاحظ أن أغلبية الموظفين وبنسبة تقدر بـ 90.91% يعتبرون أن الفهم الغير جيد للعلاقات العامة في المؤسسة يعد معيقاً رئيسياً للعمل بها، وهو رأياً منطقياً ، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 9.09% فهم لا يفهمون أصلاً عمل العلاقات العامة ويخلطون بينها وبين العلاقات الشخصية.

جدول رقم 26: يبين المعوق الرئيسي لعمل العلاقات العامة

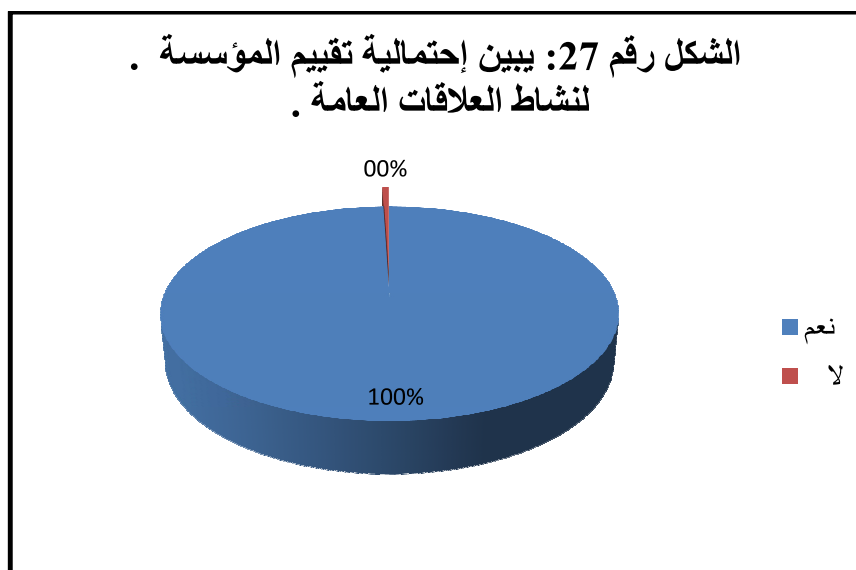
الاحتمالات	التكرار	النسبة
الفهم الغير جيد للعلاقات العامة	08	36.40%
غياب الأخصائيين	07	31.8%
غياب الاتصال	07	31.8%
المجموع	22	100%



نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن مجموعة من العمال والذين تقدر نسبتهم بـ 36.40% اعتبروا أن المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات هو الفهم الغير جيد للعلاقات العامة، وكذا نجد مجموعة من العمال الآخرون يرون أن غياب الأخصائيين وتقدر نسبتهم بـ 31.80% والنسبة المتبقية من العمال رأيت بأن غياب الاتصال هو المعيق الرئيسي حيث تقدر نسبتهم بـ 31.80%، ويعني هذا أن جميع النسب متماثلة بمعنى هذا كل المعوقات تعتبر رئيسية لعمل العلاقات العامة، ويجب على العاملين في المجال معالجة كل معيق على حدى.

جدول رقم 27: يبين احتمالية تقييم المؤسسة لنشاط العلاقات العامة.

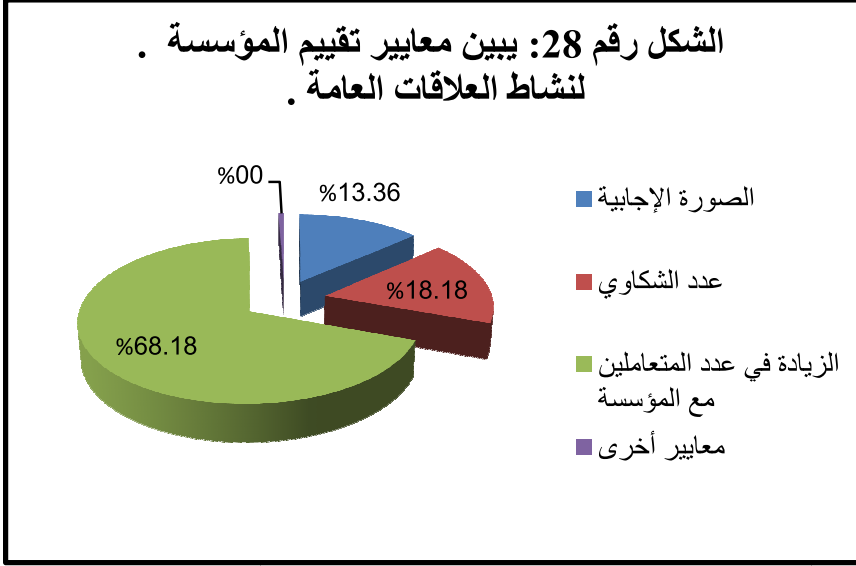
الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	22	%100
لا	00	%00
المجموع	22	%100



نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن كل عمال المؤسسة وبنسبة 100 % ترى أن مؤسسة البريد المركزي بتقرت تقوم بتقييم نشاط العلاقات العامة من خلال المكتب والقسم الخاص بالمجال في المؤسسة ويكون هذا بصفة دورية كل ثلاثة أو أربعة أشهر حسب شهادات بعض العاملين فيها.

جدول رقم 28: يبين معايير تقييم المؤسسة لنشاط العلاقات العامة.

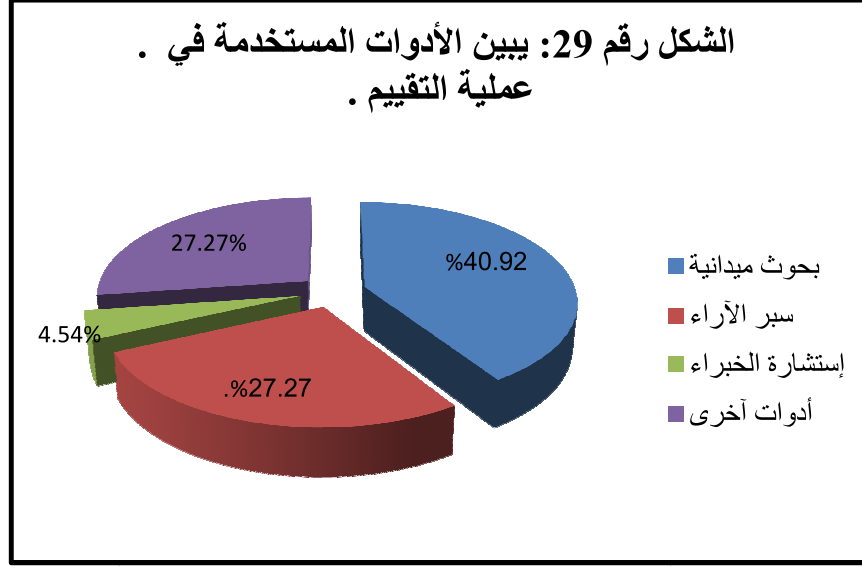
المعايير	التكرار	النسبة
عدد العملاء الجدد والصورة الإيجابية	03	%13.36
عدد الشكاوي	04	%18.18
الزيادة في عدد المتعاملين	15	%68.18
معايير أخرى	00	%00
المجموع	22	%100



نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن أغلب عمال مؤسسة البريد والذين تقدر نسبتهم بـ 68.18% يعتبرون أن المعيار الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقييم نشاط العلاقات العامة هو الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة، وكذا عدد شكاوي العاملين التي تعتبر المعيار الثاني والتي تقدر نسبة القائلين بهذا المعيار بـ 18.18%، ومن جهة أخرى الصور الإيجابية تعد هي الأخرى معياراً من معايير التقييم وتقدر نسبة العاملين القائلين بـ هذا المعيار 13.36%، وكل هذا يفسر أن المؤسسة تعتمد على جميع المعايير في تقييم نشاطات العلاقات العامة.

جدول رقم 29: يبين الأدوات المستخدمة في عملية التقييم.

المعايير	التكرار	النسبة
بحوث ميدانية	09	40.92%
سبر الآراء	06	27.27%
استشارة الخبراء	01	4.54%
أدوات أخرى	06	27.27%
المجموع	22	100%

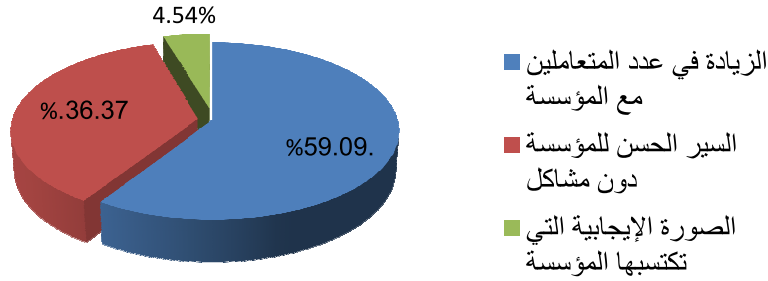


نلاحظ من خلال الجدول والمنحنى البياني أن نسبة 40.92% من عمال المؤسسة اعتبروا أن البحوث الميدانية هي الأداة المستخدمة في عملية التقييم، بينما توجه فريق آخر من العمال إلى اعتبار سبر الآراء هي الأداة المستخدمة في عملية التقييم لعمل العلاقات العامة وتقدر نسبتهم بـ 27.27%، وكذا نجد أن هناك من اعتبر بوجود أدوات أخرى تستخدم في التقييم كالمقابلة والمسائلة والملاحظة... الخ حيث تقدر نسبتهم بـ 27.27%

جدول رقم 30: يبين مؤشرات نجاح العمل بالعلاقات العامة.

المؤشرات	التكرار	النسبة
الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة	13	59.09%
السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل	08	36.37%
الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة	01	4.54%
المجموع	22	100%

الشكل رقم 30: يبين مؤشرات نجاح العمل .
بالعلاقات العامة .



نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن أكثر من نصف الموظفين بالمؤسسة والذين تقدر نسبتهم بـ 59.09% يعتبرون أن الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة يعتبر مؤشرا رئيسا لنجاح العمل بالعلاقات العامة، ويرى عمال آخرون وتقدر نسبتهم بـ 36.37%، بأن السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل يعتبر المؤشر الأساسي لنجاح العمل بالعلاقات العامة، وأخير نجد النسبة المتبقية من العمال والذين تقدر نسبتهم بـ 4.54% يرون أن الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة هي مؤشر النجاح بالنسبة للعلاقات العامة، ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول بأن مؤسسة البريد تهتم بالجمهور الخارجي أكثر من الجمهور الداخلي ويظهر من خلال اهتمامها بالزيادة في عدد المتعاملين معها وبالتالي فهي تقدم أفضل الخدمات لتضمن ولاء المتعاملين معها وتكتسي الصورة الإيجابية عنها من خلال السير الحسن للمؤسسة.

• الجداول الإحصائية المركبة :

جدول إحصائي رقم (01): اتجاه أفراد العينة نحو احتمالية وجود مكتب للعلاقات العامة في المؤسسة، حسب متغيري المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
						المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
16.6%	03	4.54%	01	9.09%	02	متوسط	المستوى التعليمي
40%	14	9.09%	02	54.54%	12	ثانوي	
22.72%	05	4.54%	01	18.18%	04	جامعي	
100%	22	18.18%	04	81.82%	18	المجموع	
40.9%	09	4.54%	01	36.36%	08	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
36.3%	08	4.54%	01	31.81%	07	من 5 إلى 10 سنوات	
22.7%	05	9.09%	02	13.63%	03	أكثر من 10 سنوات	
100%	22	18.18%	04	81.82%	18	المجموع	

من خلال الجدول رقم (01): نرى أن أفراد العينة الذين يرون أن المؤسسة لديها مكتب خاص بالعلاقات العامة توزعوا حسب متغير المستوى التعليمي كالتالي: 54.54% ذات المستوى الثانوي، و18.18% جامعيين، و9.09% ذات المستوى التعليمي المتوسط، أما أفراد العينة الذين يرون أن المؤسسة، لا تحتوي على وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة

حسب متغيري المستوى التعليمي أيضا 09.09% مستوى الثانوي، 4.54% في المستوى المتوسط، 4.54% المستوى الجامعي.

ونرى كذلك من خلال نفس الجدول أن أفراد العينة الذين يرون أن المؤسسة تحتوي على وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة، توزعوا حسب متغير الخبرة المهنية كالتالي: 36.36% للأقل من 05 سنوات، من 05 إلى 10 سنوات 31.81% وكذلك الأكثر من 10 سنوات خبرة 13.63% ، 23.33%، أما أفراد العينة الذين يرون أن المؤسسة لا تحتوي على مكتب للعلاقات العامة حسب متغيري الخبرة المهنية كما يلي: 4.54% للأقل من 05، وكذا بالنسبة لأفراد العينة من 05 إلى سنوات خبرة 10، أما بالنسبة لأفراد العينة للأكثر من 10 سنوات 09.09%.

نرى جليا أنه مهما كان المستوى التعليمي ومهما كانت عدد سنوات الخبرة، إلا أن أغلبية العمال يتفقون على وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة البريد بتقريت، ولو نجد أن قلة قليلة من العاملين في المؤسسة لا يعترفون بوجود هذا المكتب، وهذا يدل على أنهم جدد في المؤسسة ولا يعرفون مختلف مصالحها وأقسامها .

جدول رقم (02): اتجاه أفراد العينة نحو الجهة القائمة على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

المجموع		عمال المؤسسة		متخصصون في العلاقات العامة		إدارة المؤسسة		الإجابة	
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغيرات	
%09.09	02	%00	00	%00	00	%09.09	02	متوسط	المستوى التعليمي
%59.09	13	%9.09	02	%00	00	%50	11	ثانوي	
%31.82	7	%9.09	02	%00	00	%22.74	05	جامعي	
%100	22	%18.18	04	%00	00	%81.82	18	المجموع	
%40.90	9	%4.54	01	%00	00	%36.38	08	أقل 05 سنوات	الخبرة المهنية
%36.36	08	%4.54	01	%00	00	%31.81	07	من 05 إلى 10 سنوات	
%22.72	05	%9.09	02	%00	00	%13.63	03	أكثر من 10 سنوات	
%100	22	%18.18	04	%00	00	%81.82	18	المجموع	

من خلال الجدول رقم (02): نرى أن أفراد العينة الذين يرون أن إدارة المؤسسة هي الجهة القائمة على ممارسة العلاقات العامة المؤسسة توزعوا حسب متغير المستوى التعليمي كالتالي: 50% ذات المستوى الثانوي، 22.74% جامعيين، 9.09% ذات المستوى التعليمي المتوسط، أما أفراد العينة الذين يرون أن المؤسسة تعتمد على متخصصون في العلاقات العامة فلا يوجد، وبالنسبة لأفراد العينة الذين يعتبرون أن عمال المؤسسة هي الجهة القائمة على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة توزعوا حسب المستوى التعليمي كالتالي 09.09% لكلا المستويين الثانوي والجامعي أما بالنسبة للمستوى المتوسط فلا يوجد. أما

بالنسبة لأفراد العينة الذين يعتبرون أن عمال المؤسسة هي الجهة القائمة بالعلاقات العامة حسب متغير الخبرة المهنية توزعوا كالتالي 36.38% لمن خبرتهم المهنية أقل من 05 سنوات ، 31.81 % لمن تتراوح خبرتهم المهنية من 05 إلى 10 تحتوي على وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة حسب متغيري المستوى التعليمي أيضا 09.09% مستوى الثانوي، 4.54 % في المستوى المتوسط، 4.54 % المستوى الجامعي.

ونرى كذلك من خلال نفس الجدول أن أفراد العينة الذين يرون أن المؤسسة تحتوي على وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة، توزعوا حسب متغير الخبرة المهنية كالتالي: 36.36% للأقل من 05 سنوات، من 05 إلى 10 سنوات 31.81% وكذلك الأكثر من 10 سنوات خبرة 13.63% ، وبالنسبة للأفراد العينة الذين اعتبروا أن الجهة القائمة بإدارة العلاقات العامة هم متخصصون في العلاقات فلا يوجد أصلا ، وبالنسبة لمن اعتبروا أن العمال هم القائمون على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة حسب متغير الخبرة المهني فتوزعوا كالتالي 4.54% بالنسبة لمن لهم الخبرة أقل من 05 سنوات ونفس النسبة لعمال الذي خبرتهم من 05 إلى 10، 09.09 % لمن خبرتهم تفوق 10 سنوات.

ومن خلال كل هذا يمكننا أن نستنتج أن الجهة القائمة بإدارة العلاقات العامة في مؤسسة البريد هي إدارة المؤسسة بشكل كبير وبعض العاملين، إلا أن هذه الممارسة الفعلية لمهنة العلاقات العامة تبقى ناقصة ما لم تعتمد على أخصائيين في المجال.

جدول إحصائي رقم (03) : يبين اتجاه أفراد العينة نحو الأساليب المعتمدة في الاتصال بالمعلمين .

المجموع		الاتصالات الغير رسمية		القيام باجتماعات		دعوة العمال وتقديم معلومات		الإجابة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغيرات	
%09.09	02	%00	00	%4.54	01	%4.54	01	متوسط	المستوى التعليمي
%59.09	13	%4.54	01	%09.09	02	%45.45	10	ثانوي	
%31.82	07	%09.09	02	%00	00	%22.72	05	جامعي	
%100	22	%13.63	03	%13.63	03	%72.72	16	المجموع	
%40.90	09	%09.09	02	%4.54	01	%27.27	06	اقل 05 سنوات	الخبرة المهنية
%36.38	08	%00	00	%4.54	01	%31.82	07	من 05 إلى 10 سنوات	
%22.72	05	%4.45	01	%4.54	01	%13.63	03	أكثر من 10 سنوات	
%100	22	%13.63	03	%13.63	03	%72.72	16	المجموع	

من خلال الجدول رقم(03): نرى أن أفراد العينة الذين يرون أن دعوة العمال وتقديم المعلومات حول المؤسسة هي الأسلوب المعتمد في الاتصال بالمعلمين حسب متغير المستوى التعليمي قد توزعوا كالتالي 45.45% مستوى ثانوي، 22.72% مستوى جامعي، 4.54% مستوى متوسط وأما للعينة التي اعتبرت أن القيام باجتماعات هي الأسلوب الاتصالي في المؤسسة فيوجد 09.09% من العاملين ذات المستوى الثانوي، ونجد أن هناك بعض العمال أقرروا بأن الاتصالات الرسمية هي الأسلوب الاتصالي بالمعلمين وأعلى نسبة كانت 09.09% لأفراد العينة ذات المستوى الجامعي، ومن جهة أخرى بالنسبة لأفراد العينة الذين اعتبروا أن دعوة العمال وتقديم معلومات هي الأسلوب الاتصالي المعتمد في المؤسسة

حسب متغير الخبرة المهنية فقد توزعوا كالتالي 31.82% بالنسبة للعاملين ذو الخبرة من 05 إلى 10، 27.27% لمن لهم الخبر أقل من 05 سنوات، ونلاحظ 4.54% كانت النسبة متماثلة والتي أفرت بأن القيام باجتماعات هي الأسلوب المعتمد في الاتصال بالمعلمين، وأخيرا نجد إن نسبة 09% من أفراد العينة اعتبروا أن الاتصالات الرسمية هي الأسلوب المعتمد في الاتصال بالمعلمين، وانطلاقا من خلال النتائج الموجودة نرى أن الأسلوب الأكثر استعمالا في الاتصال بالمعلمين هو دعوة العمال وتقديم معلومات عن المؤسسة وهو الأسلوب المتعارف عليه في أغلب الإدارات الجزائرية وهذا يكون بشكل رسمي كالأوامر والتعليمات التي تسيير وفقها المؤسسة.

جدول رقم (04): اتجاه أفراد العينة نحو مدى اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة.

المجموع		ضعيف		متوسط		كبير		الإجابة	
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغيرات	
09.09%	02	00%	00	00%	00	09.09%	02	متوسط	المستوى التعليمي
59.09%	13	00%	00	50%	11	09.09%	02	ثانوي	
31.81%	07	00%	00	18.18%	04	22.74%	03	جامعي	
100%	22	00%	00	68.18%	15	31.81%	07	المجموع	
40.90%	09	00%	00	31.81%	07	9.09%	02	أقل 05 سنوات	الخبرة المهنية
36.36%	08	00%	00	22.72%	05	13.63%	03	من 05 إلى 10 سنوات	
22.72%	05	00%	00	13.63%	03	09.63%	02	أكثر من 10 سنوات	
100%	22	00%	00	68.18%	15	31.81%	07	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أفراد العينة الذين يرون أن مؤسسة البريد بتقرت تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبير فقد توزعوا حسب المستوى التعليمي 09.09% بالنسبة للمستوى المتوسط، 09.09% للمستوى الثانوي، 22.74% جامعيين، وبالنسبة للعمال الذين اعتبروا أن المؤسسة تعتمد على العلاقات بشكل متوسط حسب نفس المتغير توزعوا 50% ثانوي و 18.18%، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يرون أن مؤسسة البريد تعتمد على العلاقات بشكل كبير حسب متغير الخبرة المهنية 09.09% للأقل من 05 سنوات و 13.63% للأفراد الذين تفوق خبرتهم المهنية 05 سنوات وتقل عن 10 أما بالنسبة للأفراد الذين تفوق خبرتهم 10 سنوات. 9.09% وبالنسبة للعاملين الذين اعترفوا بأن المؤسسة تعتمد على العلاقات العامة بشكل متوسط حسب متغير الخبرة المهنية توزعوا كالتالي 31.81% للعاملين التي خبرتهم المهنية أقل من 05 سنوات و 22.72% لذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات، وكذا 13.63% للأفراد الذين خبرتهم تفوق 10 سنوات، ومن خلال كل هذا نستطيع القول أن مؤسسة البريد تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبيراً خاصة خلال الفترات الأخيرة التي أصبحت العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة ويظهر جلياً في وظائف العلاقات في المؤسسة كالتخطيط والتنظيم والذي لا يمكن لأي مؤسسة السير من دونهما.

جدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوسيلة التي تعتمد عليها العلاقات العامة.

المجموع		سمعية بصرية		سمعية		مطبوعة		الإجابة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغيرات	
%09.09	02	%00	00	%00	00	%09.09	02	متوسط	المستوى التعليمي
%59.09	13	%00	00	%09.09	2	%.50	11	ثانوي	
%31.81	07	%00	00	%4.54	01	%27.27	06	جامعي	
%100	22	%00	00	%13.63	03	%86.36	19	المجموع	
%40.90	09	%00	00	%4.54	01	%36.36	08	اقل 05 سنوات	الخبرة المهنية
%36.36	08	%00	00	%4.54	01	%31.81	07	من 05 إلى 10 سنوات	
%22.72	05	%00	00	%4.54	01	%18.19	04	أكثر من 10 سنوات	
%100	22	%00	00	%13.63	03	%86.36	19	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن أفراد العينة الذين اعتبروا أن طبيعة الوسيلة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسة مطبوعة توزعوا حسب متغير المستوى التعليمي كالتالي 9.09% بالنسبة للمستوى المتوسط و 50% بالنسبة للمستوى الثانوي، 22.27% للمستوى الجامعي وبالنسبة لأفراد العينة الذين اعتبروا أن طبيعة الوسيلة المعتمدة في مؤسسة البريد هي وسيلة سمعية فقد توزعوا كالتالي 9.09% للمستوى التعليم الثانوي و 4.54% للمستوى الجامعي و 00% للمستوى المتوسط. وفي ما يخص العمال الذين يعتبرون أن طبيعة الوسيلة من ضمن الوسائل المطبوعة حسب متغير الخبرة المهنية فقد

توزعوا كالتالي 36.36% لأقل من 05، ومن 05 إلى 10 سنوات 31.81% ،
 18.18% بالنسبة لأفراد العينة الذين تتجاوز خبرتهم المهنية 10 سنوات. وبالنسبة للآخرين
 من العمال الذين أقرو بأن طبيعة الوسيلة المعتمدة في المؤسسة سمعية فهم توزعوا بشكل
 مماثل 4.54% كانت عند كل الفئات، ومن خلال هذه النتائج المتحصل عليها من الجدول
 نرى إن بالرغم من الاختلاف بين العاملين في المستوى التعليمي والخبرة المهنية إلا أن
 أغلبهم يرون أن طبيعة الوسائل المعتمدة مطبوعة، وهي الأنسب لمثل مؤسساتنا لأنها
 تناسب مجموع العاملين وكونها تعتمد على الرسمية في الاتصال المباشر بنوعيه وتتمثل في
 الأوامر والتعليمات، الشكاوي والتقارير.... الخ

جدول رقم(06): يبين توزيع أفراد العينة حسب نوعية الشبكة المستعملة في المؤسسة حسب
 متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

المجموع		إكسترنات		الأنترنات		الأنترنات		الإجابة	
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغيرات	
09.09%	02	00%	00	00%	00	09.09%	02	متوسط	المستوى التعليمي
59.09%	13	00%	00	09.09%	2	50%	11	ثانوي	
31.81%	07	00%	00	4.54%	01	27.27%	06	جامعي	
100%	22	00%	00	13.63%	03	86.36%	19	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم(06) أن أفراد العينة الذين يرون أن الأنترنات هي الشبكة
 الأكثر استعمالاً في المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي فقد توزعوا 09.09%، ذات
 المستوى المتوسط و 50% ذات المستوى الثانوي، 27.27% ذات المستوى الجامعي ، ومن
 نفس الجدول نرى أن بقية أفراد العينة اعترفوا بوجود جهاز أنترنات وتوزعوا كذلك كالتالي

09.09 % ذات المستوى الثانوي، 4.54% ذات المستوى الجامعي ، ومن خلال الجدول نرى أن معظم العمال خاصة منهم المستوى الجامعي والثانوي اعتبروا بأن الإنترنت هي الوسيلة المعتمدة في المؤسسة وكذا الإنترنت كاشبكة داخلية بعض الشيء وهذا كونهم ذو مستوى تعليمي مقبول إلى أبعد الحدود وكفاءة تمكنهم من استعمال الشبكة والتعامل مع كافة المواقع التابعة للقطاع، أما بالنسبة للشبكة الإكسترنات فلا توجد في المؤسسة.

جدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب إمكانية ممارسة العلاقات العامة لنشاطها على أكمل وجه حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

المجموع	لا		نعم		الإجابة		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
09.09%	02	00	00	9.09%	02	متوسط	المستوى التعليمي
59.09%	13	13.63%	03	45.45%	10	ثانوي	
31.82%	07	4.54%	01	27.27%	06	جامعي	
100%	22	18.18%	04	81.82%	18	المجموع	
40.90%	09	4.54%	01	36.36%	08	أقل من 05 سنوات	الخبرة المهنية
36.36%	08	4.54%	01	31.82%	07	من 05 إلى 10 سنوات	
22.74%	05	9.09%	02	13.63%	03	أكثر من 10 سنوات	
100%	22	18.18%	04	81.82%	18	المجموع	

من خلال الجدول رقم (07): نرى أن أفراد العينة الذين يرون أن العلاقات العامة تمارس نشاطها على أكمل وجه في المؤسسة توزعوا حسب متغير المستوى التعليمي كالتالي: 27.27% جامعيين، 45.45% مستوى ثانوي، 09.09% المستوى المتوسط، أما

أفراد العينة الذين يرون أن العلاقات العامة لا تمارس نشاطها على أكمل وجه حسب متغيري المستوى التعليمي أيضا: 13.63% مستوى الثانوي، 00% المستوى المتوسط، 9.09% المستوى الجامعي.

ونرى كذلك من خلال نفس الجدول أن أفراد العينة الذين يرون أن العلاقات العامة تمارس نشاطها على أكمل وجه في المؤسسة، توزعوا حسب متغير الخبرة المهنية كالتالي: 36.36% للأقل من 05 سنوات، و 31.82% من 05 إلى 10 سنوات ، ونسبة 13.63% للأكثر من 10 سنوات ، أما أفراد العينة الذين يرون أن العلاقات العامة لا تمارس نشاطها على أكمل وجه حسب متغيري الخبرة المهنية توزعوا كما يلي: 4.54% أقل من 05 سنوات، ونفس النسبة للأفراد من 05 إلى 10 سنوات، 9.09% للأكثر من 10 سنوات.

نرى جليا أنه مهما كان المستوى التعليمي ومهما كان عدد سنوات الخبرة، أن أغلبية العمال يرون بأن العلاقات العامة في مؤسسة البريد تمارس نشاطها على أكمل وجه وهذا حسب تصريحات العمال وهذا راجع إلى أن المؤسسة تتوفر على إدارة بها موظفون ذوو أصحاب تخصص وذوو خبرة لا بأس بها في المجال ، كما لا يمكننا أن ننكر أن البعض منهم اعترفوا عكس ذلك وهذا بناء على جملة من المعايير كا نقص الإمكانيات البشرية والمادية، ولكن لا يؤثر هذا على العمل بالعلاقات العامة بشكل كبير.

جدول رقم(08): يبين توزيع أفراد العينة حسب معيقات العلاقات العامة في المؤسسة حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

المجموع		معيقات وظيفية		معيقات إدارية		معيقات مادية		الإجابة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغيرات	
%09.09	02	%00	00	%00	00	%09.09	02	متوسط	المستوى التعليمي
%59.09	13	%00	00	%50	11	%09.09	02	ثانوي	
%31.81	07	%13.63	03	%9.09	02	%09.09	02	جامعي	
%100	22	%13.63	03	%59.09	13	%27.27	06	المجموع	
%40.90	09	%4.54	01	%9.09	02	%27.27	06	اقل 05 سنوات	الخبرة المهنية
%36.36	08	%4.54	01	%31.81	07	%00	00	من 05 إلى 10 سنوات	
%22.72	05	%4.54	01	%18.18	04	%00	00	أكثر من 10 سنوات	
%100	22	%13.63	03	%59.09	13	%27.27	06	المجموع	

من خلال الجدول رقم(08): نرى أن أفراد العينة الذين يرون أن معيقات العلاقات العامة مادية فقد توزعوا حسب متغير المستوى التعليمي كالتالي: %09.09 جامعيين ونفس النسبة للمستوى الثانوي والمستوى المتوسط، أما أفراد العينة الذين يرون معيقات العلاقات العامة هي إدارية حسب نفس المتغير أيضا: %50 مستوى الثانوي، %00 المستوى المتوسط، %9.09 المستوى الجامعي، وإما من اعتبر أن المعوقات وظيفية حسب نفس المتغير كذلك توزعوا كالتالي %13.63 جامعيين و %00 لذوي المستوى المتوسط والثانوي.

وكذلك نرى من نفس الجدول أن أفراد العينة الذين يرون أن معيقات العلاقات العامة مادية فقد توزعوا حسب متغير المهنية كالتالي: 27.27% للأقل من 05 سنوات، 00% من 05 إلى 10 سنوات وكذا للأكثر من 10 سنوات نفس النسبة، أما أفراد العينة الذين يرون أن معيقات العلاقات العامة هي إدارية حسب نفس المتغير توزعوا كما يلي: 9.09% أقل من 05 سنوات، و31.82% للأفراد الذين لديهم من 05 إلى 10 سنوات خبرة، 18.18% لأكثر من 10 سنوات، وأخيرا نتطرق للحديث عن الأفراد الذين اعتبروا أن معيقات العلاقات العامة هي وظيفية تم توزيعهم كالتالي 4.54% لدى جميع الفئات المتماثلة

ونخلص في الأخير إلى أن المعوقات التي تعاني منها المؤسسة هي معيقات إدارية وهذا حسب اتفاق اكبر عدد من العاملين، بغض النظر عن وجود معيقات أخرى وظيفية ومادية ، لكنها لا تؤثر بشكل كبير على عمل العلاقات العامة، وبالنسبة للمعيق الإداري بحكم بعد الولاية عن المؤسسة.

جدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب المعيق الرئيسي لعمل العلاقات العامة، حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

المجموع	غياب الاتصال		غياب الأخصائيين		الفهم الغير جيد		الإجابة		
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغيرات		
%09.09	02	%09.09	02	%00	00	%00	00	متوسط	المستوى التعليمي
%59.09	13	%09.09	02	%22.72	05	%27.27	06	ثانوي	
%31.81	07	%13.63	03	%9.09	02	%09.09	02	جامعي	
%100	22	%31.81	07	%31.81	07	%36.36	08	المجموع	
%40.90	09	%13.63	03	%13.63	03	%13.63	03	اقل 05 سنوات	الخبرة المهنية
%36.36	08	%09.09	02	%13.63	03	%13.63	03	من 05 إلى 10 سنوات	
%22.72	05	%09.09	02	%4.54	01	%09.09	02	أكثر من 10 سنوات	
%100	22	%31.81	07	%31.81	07	%36.36	08	المجموع	

من خلال الجدول رقم (09): نرى أن أفراد العينة الذين يرون أن الفهم الغير جيد للعلاقات العامة يعتبر المعوق الرئيسي فقد توزعوا حسب متغير المستوى التعليمي كالتالي: %09.09 جامعيين و %27.27 للمستوى الثانوي و %00 المستوى المتوسط، أما أفراد العينة الذين يرون المعوق الرئيسي للعلاقات العامة هو عدم وجود مختصون حسب نفس المتغير أيضا: %22.72 مستوى الثانوي، %00 المستوى المتوسط، %9.09 المستوى الجامعي، وإما من اعتبر أن المعوق الرئيسي هو غياب الاتصال حسب نفس المتغير كذلك توزعوا كالتالي %13.63 جامعيين %9.09 لدوي المستوى المتوسط والثانوي.

وكذلك نرى من نفس الجدول أن أفراد العينة الذين يرون أن المعوق الرئيسي للعلاقات العامة هو الفهم الغير جيد للعلاقات العامة فقد توزعوا حسب متغير الخبرة المهنية كالتالي: 13.63% للأقل من 05 سنوات، 13.63% من 05 إلى 10 سنوات و9% للأكثر من 10 سنوات، أما أفراد العينة الذين يرون أن المعوق الرئيسي للعلاقات العامة هو غياب متخصصين في المجال حسب نفس المتغير توزعوا كما يلي: 13.63% أقل من 05 سنوات، 13.63% للأفراد الذين لديهم من 05 إلى 10 سنوات خبرة، 4.54% للأكثر من 10 سنوات، وأخيرا نتطرق للحديث عن الأفراد الذين اعتبروا أن المعيق الرئيسي للعلاقات العامة هو غياب الاتصال قد توزعوا كالتالي 13.63% لمن خبرتهم أقل من 05 سنوات، و9.09% لمن خبرتهم من 05 إلى 10 ونفس النسبة لمن خبرتهم تفوق 10 سنوات.

ومن خلال كل النتائج المتحصل عليها نستطيع القول بأن كل النسب تكاد تكون متقاربة وهذا أن المؤسسة لا تعترف بوجود معيق واحد رئيسي وأن كل المعوقات بالنسبة لديها تعد أساسية وينبغي محاولة تجاوزها للعمل بالعلاقات العامة التي تضمن السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل.

جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب مؤشرات نجاح العمل بالعلاقات العامة في مؤسسة البريد من خلال متغير المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

المجموع	الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة		السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل		الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة		الإجابة المتغيرات		
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار			
%09.09	02	%00	00	%00	00	%09.09	02	متوسط	المستوى التعليمي
%59.09	13	%4.54	01	%27.27	06	%27.27	06	ثانوي	
%31.81	07	%00	00	%9.09	02	%22.72	05	جامعي	
%100	22	%4.54	01	%36.36	08	%59.09	13	المجموع	
%40.90	09	%4.54	01	%27.27	06	%09.09	02	اقل 05 سنوات	الخبرة المهنية
%36.36	08	%00	00	%4.54	01	%31.81	07	من 05 إلى 10 سنوات	
%22.72	05	%00	00	%4.54	01	%18.18	04	أكثر من 10 سنوات	
%100	22	%4.54	01	%36.36	08	%59.09	13	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن أفراد العينة الذين يرون أن الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة هو مؤشر النجاح الذي تعتمد عليه العلاقات العامة قد توزعوا حسب متغير المستوى التعليمي 9.09% للمستوى المتوسط، 27.27% للمستوى الثانوي والجامعي معا، وبالنسبة لأفراد العينة الذين يرون بأن السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل هو مؤشر النجاح الذي تعتمد عليه العلاقات في المؤسسة توزعوا كالتالي 9.09% جامعيين، 27.27% مستوى ثانوي ولا يوجد نسبة للمتوسط، ومن جهة أخرى رأى أفراد من العينة أن

الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة هي مؤشر لنجاح العمل بالعلاقات العامة منهم 4.54% ذو مستوى ثانوي، ولا يوجد نسبة للمستوى الجامعي والمتوسط .

ومن خلال نفس الجدول يمكن القول كذلك أن أفراد العينة الذين يرون أن الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة هو مؤشر يدل على نجاح العلاقات العامة قد توزعوا حسب متغير الخبرة المهنية كالتالي 9.09% للأقل من 05 سنوات، 31.82% من 05 إلى 10 سنوات 18.18% للأكثر من 10 سنوات، أما أفراد العينة الذين يرون أن السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل هو المؤشر يدل على نجاح العلاقات العامة حسب نفس المتغير توزعوا كما يلي: 27.27% أقل من 05 سنوات، 4.54% للأفراد الذين لديهم من 05 إلى 10 سنوات خبرة، 4.54% للأكثر من 10 سنوات، وأخيرا نتطرق للحديث عن الأفراد الذين اعتبروا أن الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة هي مؤشر نجاح العلاقات العامة فيها قد توزعوا كالتالي 4.54% لمن خبرتهم أقل من 05 سنوات، 00% لمن خبرتهم من 05 إلى 10 ونفس النسبة لمن خبرتهم تفوق 10 سنوات.

ومن خلال كل هذا يمكن القول بأن بالرغم من اختلاف العاملين في المؤسسة إلا أن المؤشر الأساسي لنجاح العلاقات العامة في المؤسسة حسب نظر أغلب العاملين هي الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة ، لأن بعض المؤسسات تعاني من عزوف المتعاملين معها وهذا راجع إلى أن ضعف العمل بالعلاقات العامة وعليه يمكن معرفة صورة المؤسسة من خلال عدد المتعاملين معها.

نتائج الدراسة

ترتبط نتائج الدراسة بفرضياتها التي تناولناها على محاور الاستمارة والتي ستناقش وفقها تبعا

أكدت نتائج الدراسة بأنه يوجد قسم صغير ويحتوي على مكتب خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة البريد المركزي بنقرت بحيث لا يتعدى عدد العاملين فيه إلى أربعة عمال مهمتهم الأولى هي العمل بالعلاقات العامة وكسب أكبر قدر ممكن من المتعاملين مع مؤسستهم عن طريق رسم صورة ذهنية إيجابية وحسنة، التي تخلق انطباع جيدا يضمن ولاء كل متعامل معها، وهو ما يؤكد الفرضية الأولى التي تنص على أن العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسة يعملون على رسم صورة ذهنية جيدة عن مؤسستهم.

كما أن الفرضية الثانية قد تحققت، حيث أثبتت النتائج أن إدارة العلاقات العامة في مؤسسة البريد تستخدم العديد من الوسائل الاتصالية التي نذكر منها السمعية كالهاتف والاجتماعات... وغير ذلك، وتؤكد إجابات المبحوثين أن العمل بالعلاقات العامة يعتمد بنسبة 80% على المطبوعات، والتي تتمثل في تقارير وأوامر وشكاوي وتعليمات وغيرها تساهم في تحقيق التنسيق والانسجام والتنظيم داخل المنشأة.

لكن في الفرضية الثالثة كشفت النتائج أن عدم وجود أخصائيين وخبراء في العلاقات العامة لا يشكل عائقا أمام العمل بها في المؤسسة وهذا لأن أغلب العاملين في مؤسسة البريد ليسوا أخصائيين في المجال لاكنهم إستطاعوا أن يكسبوا ولاء الجماهير ويضمنوا السير الحسن لمؤسستهم، وهو ما يظهر من خلال كثرة المتعاملين في المؤسسة، ولاكن لا يجب أن ننكر بأن وجود أخصائيين في المجال

من الممكن أن يحسن عمل العلاقات العامة ويعطيها صبغة رسمية ويقرب عملها من الواقعية أي الممارسة الفعلية لمهنة العلاقات العامة.

النتائج المتعلقة بمحاور الاستمارة

1- النتائج المتعلقة بواقع العلاقات العامة في المؤسسة: بما أن المؤسسة لديها مكتب خاص وإدارة تابعة للعلاقات العامة فإننا نرى من المفروض أن تقوم المؤسسة بالممارسة الفعلية للعلاقات العامة، بحيث تعتقدها الركيزة الأولى لضمان إستمراريتها.

2- النتائج الخاصة بالوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة البريد: من خلال النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى ضرورة استخدام وسائل اتصالية مختلفة لتحقيق الممارسة الفعلية لنشاط العلاقات العامة داخل مؤسسة البريد بتقوت وأهمها المطبوعات ووسائل السمعية منها كالهاتف والاتصال الشخصي والمقابلات.

3- النتائج المتعلقة بالمعوقات التي تواجه العمل بالعلاقات العامة: توجد العديد من المعوقات التي من الممكن أن تؤثر على الممارسة الفعلية لعمل العلاقات ولاكنها تتفاوت فيما بينها كالمعوقات المادية والبشرية والوظيفية، وكذا نقص المختصين ولعلا أهم معيق بالنسبة للمؤسسات هو الفهم الغير جيد لمهنة العلاقات العامة.

4- النتائج الخاصة بتقسيم عمل العلاقات العامة: من خلال النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى أن المؤسسة تعمل على تقييم نشاط العلاقات العامة من خلال استعمال العديد من الأدوات منها البحوث الميدانية وسبر الآراء....، ومن جهة أخرى يرى أغلب العاملين بالمؤسسة أن المؤشر الأول والأخير للدلالة على نجاح عمل العلاقات العامة في المؤسسة هو الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة، وضمان الصيرورة الحسنة لها دون مشاكل وهو ما يشهده واقع مؤسساتنا في الوقت الحالي.

خاتمة

ونخلص في الأخير إلى أن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة البريد المركزي بتقوت التابعة لولاية ورقلة، وتبين مدى اهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة خاصة في الآونة الأخيرة، بحيث تسعى من خلالها لكسب عملائها المرتقبين وتوطيد العلاقة بينها وبين الجماهير الداخلية لبناء صورة ذهنية جيدة وحسنة عن المؤسسة.

وعليه فمن خلال دراستنا هذه تبين لنا أن اهتمام المؤسسة بتطوير مجال العلاقات العامة يعتبر سائرا في طريق النمو إذا لم نقل جيدا، وهذا من خلال وعي أغلب المسؤولين والعاملين في المؤسسة بمدى أهمية وقيمة العلاقات العامة، بحيث تضمن السير الجيد والاستمرارية الحسنة للمؤسسة.

ولهذا يمكن القول بأن واقع العلاقات العامة في مؤسسة البريد بتقوت يعكس حقيقة المؤسسات الجزائرية الأخرى التي تحاول جاهدة لتحقيق التقدم والتطلع للتحسين في الخدمات المقدمة للمواطن الجزائري بالرغم من قلة الإمكانيات والموارد البشرية والمادية المخصصة في المجال.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت 2003.
- 2- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، المكتبة الأنجلومصرية، مصر 2005.
- 3- إحسان محمد حسن، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2005.
- 4- أحمد النواعرة، الاتصال التسويقي بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 5- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 6- أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، مصر 1998.
- 7- إدواردو برنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع الفلسطيني وحسين خليفة القاهرة، دار المعرفة، 1998.
- 8- البدر حمود العزيز، أسس العلاقات العامة وتطبيقها، الرياض، دار العلوم 2000.
- 9- السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية مصر، 1996.
- 10- أمير منصور علي وسلوى عثمان صديقي، الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 11- بالقاسم روان، الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية، العدد13، جوان 1996.
- 12- بالقاسم سلاطنية وحسان جيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2004.

- 13- جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية ونظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 14- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار الميسرة للنشر، 1998.
- 15- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي 1978.
- 16- حسن عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، ط4، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- 17- حسن عبد الرحمان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي، مصر، 1997.
- 18- حسن عماد مكاوي وليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، القاهرة دار المصرية، 2003.
- 19- حسين الحبلي، مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، ط1 1998.
- 20- حسين علي، التسويق، الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا سوريا، 2000.
- 21- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل وظيفي وتطبيقي، عمان الأردن، ط1، 1998.
- 22- سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة الموصل العراق، 1981.
- 23- سويسلي وهوس، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونيوس الفجر، بيروت، 1970.
- 24- سمير محمد حسن، دراسة في العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1983.
- 25- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، جامعة عنابة الجزائر، 2006.
- 26- زيد منير عبوي، فن الإدارة بالاتصال، عمان، دار دجلة، 2008.
- 27- عادل حسن، العلاقات العامة، بيروت، دار النهضة، ط3، 1984.
- 28- عبد العزيز أبونبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، جامعة الزيتونة، الأردنية مؤسسة الورق للنشر والطباعة، ط1، 2005.

- 29- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جرير، 2005.
- 30- عبد الكريم رضا الجواري، العلاقات العامة إبداع وتطوير في نجاح الإدارة بيروت، دار التسيير، 2001.
- 31- علي البار، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع مصر، 2005.
- 32- علي برغوث، العلاقات العامة أسس النظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2007.
- 33- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، جامعة القاهرة 2001.
- 34- غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والإعلام والاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة 1996.
- 35- غريب عبد السميع، الاتصالات والعلاقات الإنسانية في المجتمع المعاصر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
- 36- فريد الصحن، العلاقات العامة المبدأ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 1988.
- 37- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار وعلاقات عامة وعلاقات مع الصحافة دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 38- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
- 39- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان، دار الروضة 1999.
- 40- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 2009.
- 41- محمد عبد الحميد، الاتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب مصر، 1993.

- 42- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 1999.
- 43- محمد يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة 1998.
- 44- محمد ناصر جودت، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي، ط1 عمان، 1998.
- 45- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط1، الجزائر، 2004.
- 46- مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 47- منير حجاب وسحر أحمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل البيئي، الأردن، 1998.
- 48- ناصر دادي عدوان، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر 2014.
- 49- نواري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
- 50- هناء حافض بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001.
- 51- هناء حافض بدوي، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية الإسكندرية، 2001.

المراجع الأجنبية:

- 1- lion chochan jean.fronçois flahit. **Les relations publiques**. Presse universitaire de fronse.2005.
- 2- Richard dain.**les relations publiques**. Un nouvel fors de l'entreprise moderne. Edition de lhome. Canada.1986.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضير بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

تخصص علاقات عامة

استمارة استبيان حول :

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية لبريد تقرت - ولاية ورقلة -

في إطار إنجاز مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، في تخصص إتصال وعلاقات عامة ، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بعناية ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستبقى سرية، ولا تستخدم إلا لغرض علمي.

إشراف الأستاذ:

- م. بشير محمودي

إعداد الطالب:

- جمال الدين بوزيد

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

2014/2013

البيانات الشخصية

-الجنس:

أنثى

ذكر

-المستوى التعليمي :

جامعي

ثانوي

متوسط

- الخبرة المهنية:

10 سنوات فما فوق

من 5 - 10 سنوات

اقل من 5 سنوات

المحور الأول: واقع العلاقات العامة في المؤسسة.

1- هل يوجد مكتب للعلاقات العامة في مؤسستكم؟

لا

نعم

2- من القائم بممارسة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

عمال المؤسسة

متخصصون في العلاقات العامة

إدارة المؤسسة

جهة أخرى اذكرها :

3- هل تحتوي مؤسستكم على قسم خاص بالعلاقات العامة؟

لا

نعم

4- ما طبيعة هذا القسم؟

مستقل

مدمج

5- ما هو عدد العاملين في هذا القسم؟

6- ما هي تخصصات العاملين بالعلاقات العامة في مؤسساتكم؟

علاقات عامة

تسيير واقتصاد

محاسبة

إعلام واتصال

تخصص آخر يذكر.....

7- تعتمد مؤسستكم على العلاقات العامة بشكل؟

كبير متوسط ضعيف

8- هل تقوم مؤسستكم بتربصات في مجال العلاقات العامة؟

نعم لا

9- إذا كانت تقوم بإجراء تربصات فما هي طبيعة هذه التربصات؟

داخلية خارجية

المحور الثاني: ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة البريد؟

10- هل تعتمد العلاقات العامة على وسائل اتصالية في مؤسستكم لبلوغ أهدافها المرجوة ؟

نعم لا

11- ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

مطبوعة سمعية سمعية بصرية

12- رتب هذه الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستكم حسب درجة الاستخدام ؟

مجلات متخصصة الفاكس مطبوعات
 الاجتماعات الهاتف الانترنت

13- ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا حسب رأيك؟

أذكرها.....

14- على أي أسس قمت باختيار هذه الوسيلة؟

سهولة الاستخدام أقل تكلفة سرعة الانتشار عدم وجود وسيلة بديلة

على أساس آخر يذكر.....

15- ما الأساليب المعتمدة في الاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة؟

دعوة العمال وتقديم المعلومات القيام باجتماعات الاتصالات الرسمية
 الاتصالات الغير رسمية

16- هل تعتمد مؤسستكم على موقع إلكتروني خاص بها ؟

نعم لا

17- ما هي الشبكات الأكثر استعمالا في مؤسستكم؟

الانترنت إنترانات إكسترنات

المحور الثالث: بيانات متعلقة بمعيقات العلاقات العامة في المؤسسة .

18- هل تمارس العلاقات العامة نشاطاتها في مؤسستكم على أكمل وجه؟

نعم لا

19- إذا كانت لا فما هي المعوقات والمشاكل التي تعوق عملها؟

معوقات مادية معوقات إدارية معوقات وظيفية

معوقات أخرى تذكر.....

20- هل عدم وجود قسم للعلاقات العامة يعد معيقا أساسيا لنشاط العلاقات العامة؟

نعم لا

21- هل نقص المختصين في مجال العلاقات العامة يؤدي إلى عدم العمل بها؟

نعم لا

22- هل يمكن اعتبار الفهم الغير جيد لنشاط العلاقات العامة من بين المشاكل التي تعاني منها مؤسستكم حاليا؟

نعم لا

23- ما هو المعوق الرئيسي لنشاط العلاقات العامة حسب رأيك؟

الفهم الغير جيد للعلاقات العامة عدم وجود متخصصين في المجال غياب المهارات الاتصالية

المحور الرابع: تقييم عمل العلاقات العامة في المؤسسة.

24- هل تقوم مؤسستكم بتقييم لنشاط العلاقات العامة؟

نعم لا

25- ما هي معايير التقييم المستخدمة لديكم؟

عدد العملاء الجدد و التصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم عدد شكاوي العملاء الزيادة في عدد المتعاملين مع المؤسسة

معايير أخرى تذكر.....

26- ما هي الأدوات المستخدمة في التقييم؟

بحوث ميدانية سبر الآراء استشارة خبراء أدوات أخرى

أذكرها:.....

27- ما مؤشرات نجاح عمل العلاقات العامة لديكم؟

الزيادة في عدد المتعاملين مع مؤسستكم السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل الصورة الإيجابية التي تكتسبها المؤسسة

الجدول البسيطة وتحليلها

فهرس الجداول البسيطة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
67	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
68	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	02
69	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	03
70	جدول يبين إمكانية وجود مكتب للعلاقات العامة في المؤسسة.	04
71	جدول يبين الجهة القائمة على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة.	05
72	جدول يبين إمكانية وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.	06
72	جدول يبين طبيعة القسم الخاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.	07
73	جدول يبين عدد العاملين في القسم .	08
74	جدول يبين تخصصات العاملين بالعلاقات العامة.	09
75	جدول يبين مدى اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة.	10
76	جدول يبين إمكانية قيام المؤسسة بالتربص .	11
77	جدول يبين طبيعة التربص.	12
78	جدول يبين الوسائل المعتمدة في المؤسسة.	13
79	جدول يبين طبيعة الوسائل المعتمدة للعمل بالعلاقات العامة .	14
80	جدول يبين ترتيب الوسائل حسب الأهمية.	15
81	جدول يبين الوسيلة الأكثر تأثيرا.	16
82	جدول يبين أسس اختيار الوسيلة المعتمدة للعمل بالعلاقات العامة.	17
83	جدول يبين الأساليب المعتمدة في الاتصال بالجمهور الداخلي.	18
84	جدول يبين إمكانية اعتماد المؤسسة على موقع إلكتروني.	19
84	جدول يبين الشبكات المعتمدة في المؤسسة.	20
85	جدول يبين إمكانية ممارسة العلاقات العامة لنشاطها على أكمل وجه.	21
86	جدول يبين معوقات العمل بالعلاقات العامة .	22
87	جدول يبين تأثير عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.	23
87	جدول يبين تأثير نقص المتخصصين في العلاقات العامة في المؤسسة.	24
88	جدول يبين احتمالية اعتبار الفهم الغير جيد لنشاط العلاقات العامة المعوق الرئيسي للعمل بها.	25

89	جدول يبين المعوق الرئيسي لعمل العلاقات العامة.	26
90	جدول يبين احتمالية تقييم المؤسسة لنشاط العلاقات العامة.	27
91	جدول يبين معايير تقييم المؤسسة لنشاط العلاقات العامة.	28
91	جدول يبين الأدوات المستخدمة في عملية التقييم.	29
93	جدول يبين مؤشرات نجاح العمل بالعلاقات العامة.	30

الجدول المركبة وتحليلها

فهرس الجداول المركبة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
95	اتجاه أفراد العينة نحو احتمالية وجود مكتب للعلاقات العامة في مؤسسة البريد حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.	01
97	اتجاه أفراد العينة نحو الجهة القائمة على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.	02
99	يبين اتجاه أفراد العينة نحو الأساليب المعتمدة في الاتصال بالمعلنين في المؤسسة حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.	03
100	يبين اتجاه أفراد العينة نحو مدى اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.	04
102	يبين اتجاه أفراد العينة نحو طبيعة الوسيلة التي تعتمد عليها العلاقات العامة، حسب متغير المستوى التعليمي.	05
103	يبين اتجاه أفراد العينة نحو الشبكات المستعملة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة، حسب متغير المستوى التعليمي .	06
104	يبين اتجاه أفراد العينة نحو إمكانية ممارسة العلاقات العامة لنشاطها على أكمل وجه، حسب متغير المستوى التعليمي والخبرة المهنية.	07
106	يبين اتجاه أفراد العينة نحو معوقات العمل بالعلاقات العامة حسب متغيري المستوى التعليمي والخبرة المهنية.	08
108	يبين اتجاه أفراد العينة نحو المعيق الرئيسي لعمل العلاقات العامة، حسب متغيري المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة.	09
110	يبين اتجاه أفراد العينة نحو مؤشرات نجاح العمل بالعلاقات العامة، حسب متغيري المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة المهنية.	10

خطـة الدراسة:

مقدمة:..... أ- ب

الإطار المنهجي.....

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة.....

05-04..... تحديد الإشكالية

06..... فرضيات الدراسة

07-06..... مبررات اختيار الموضوع

08-07..... أهمية الموضوع

09-08..... أهداف الموضوع

10-09..... تحديد المفاهيم

12-11..... المنهج المتبع في الدراسة وأدواته

13-12..... مجتمع البحث والعينة

15-14..... الدراسات السابقة

الإطار النظري.....

الفصل الثاني:الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....

المبحث الأول: الاتصال والعلاقات العامة.....

المطلب الأول: مفهوم الاتصال.....

18-17..... - مفهوم الاتصال

19..... - خصائص الاتصال

20..... - عناصر العملية الاتصالية

21..... - أنواع الاتصالات

22..... - وسائل الاتصال

المطلب الثاني: ماهية العلاقات العامة.....

26-22..... - مفهوم العلاقات العامة

33-27..... - نشأة وتطور العلاقات العامة

37-34..... - أهمية وأهداف العلاقات العامة

40-38..... - عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

46-41..... خصائص ووظائف العلاقات العامة -

المطلب الثالث: وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة.....

47..... الدعائم -

47..... المقابلات -

48..... التحفيز والتشجيعات -

48..... الأعمال الخيرية -

49..... الاجتماعات -

49..... المجالات -

المبحث الثاني: العلاقات العامة والمؤسسة الخدمائية.....

المطلب الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية.....

51-50..... تعريف المؤسسة الخدمائية -

52-51..... خصائص المؤسسة الخدمائية -

53-52..... سمات خدمات المؤسسات الخدمائية -

54..... تصنيف خدمات المؤسسات الخدمية -

المطلب الثاني: آليات وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....

56-55..... التخطيط في المؤسسة الخدمائية -

58-56..... مراحل التخطيط في المؤسسة الخدمائية -

59..... التنظيم في المؤسسة الخدمائية -

60-59..... التسويق في المؤسسة الخدمائية -

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....

60..... دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية -

63-61..... أسس ومبادئ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية -

64-63..... العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة -

الإطار التطبيقي.....

93-67..... الجداول البسيطة وتحليلها -

111-95..... الجداول المركبة وتحليلها -

113-112..... نتائج الدراسة -

114..... خاتمة

قائمة المراجع.....

الملاحق.....