وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

العلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة الخدماتية

دراسة ميدانية بمؤسسة CASNOS

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين:

عرابي كوثر

بلزكور ابتسام

تحت إشراف الاستاذ

كمال فار

السنة الدراسة 2020- 2021


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

الحمد لله الذي هدانا الى نور العلم ..و ميّزنا بالعقل الذي يسّر طريقنا ..
الحمد لله الذي اعطانا الارادة و العزيمة لاتمام عملنا هذا.

نحمدك يارب حمدا يليق بمقامك و جلالك العظيم فالحمد كله لك و الثناء كله عليك.

و باب الجميل نتقدم بجزيل الشكر و التقدير و العرفان الى من لم يبخل علينا بنصائحه القيمة و ارشاداته الوجيهة الاستاذ المحترم" فار كمال".

و شكر خاص لزميلينا المحترمين "بن خالد عبد الفتاح" و "كردغلي بن عيسى" اللذان رافقانا طيلة مشوارنا الدراسي و مساندتهما لنا خاصة في اعداد المذكرة.

كما لا ننسى كافة الاساتذة الافاضل و الاستذات الفضليات اللذين نلنا شرف الدراسة عندهم بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

الإهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على المصطفى الحبيب- صل الله عليه و سلم-
اما بعد:

اود ان أُهدي هذا العمل المتواضع الى من قال فيهما المولى عزّ و جل:

<< وبالوالدين إحسانا إمّا يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أُفٍ و لا تنهرهما وقل لهما قولاً كريما>>الإسراء الاية (23)

إلى أمي التي حملتني وهنا على وهن بجناحها و لم تنساني بدعائها، إلى أمي الحنونة الغالية.

إلى أبي الذي ساندي طيلة حياتي الدراسية و الذي كلن دعما لي ماديا و معنويا.

فإلى كلاهما أهدي عملي هذا و شكرا لكما اطال الله في عمركما

إلى كل إخواتي.

كوثر

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك... و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك...ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...ولا تطيب الجنّة إلا برؤيتك...الله جل جلاله

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار.. أرجو من الله ان يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار.. والدي العزيز .

إلى ملاكي في الحياة ..إلى معنى الحب و معنى الحنان و تفاني ..الى بسمة الحياة و سرّ الوجود..إلى من كان دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي .. إلى أغلى الحبايب.. أُمي الحبيبة.

إلى الحب و كل الحب إخوتي (عبد الرزاق- عبدالله-) و أُختي (فريال)

إلى الاخوات اللواتي لم تلدهن أمي و اللواتي رافقنني في مشواري الدراسي.

ابتسام

مقدمة عامة

مقدمة:

إن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، فهي بذلك تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة وجماهيرها المختلفة.

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة ودورها في المؤسسات المختلفة الخدماتية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات، نظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجتها لها، فهي الجهة التي تتولى خلف صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة الخدماتية وأهدافها وأنشطتها.

فالعلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحيتها الموكلة، كل ذلك ولد حاجة ماسة في الدول النامية من بينها الجزائر إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، يطلق عليه قسم الاتصال والعلاقات العامة التي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة، وبهذا فحاجة المؤسسة إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري حيث أن هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي للمؤسسة ويرمي إلى تحقيق الأهداف المسيطرة لها وهذا نظرا لهذه الأهمية التي يكسبها وجود العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، كما أن جوهر العلاقات العامة هو النشاط الاتصالي، حيث توجه كافة الجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة إلى تصميم البرنامج الاتصالي الفعال الذي يحقق أهداف المؤسسة بأقصى قدر من الفعالية والتأثير، كما يمثل الاتصال أهمية كبيرة بالنسبة لجهاز العلاقات العامة، حيث إذا توافرت لديه القدرة على الاستخدام الفعال لعناصره ووسائل فانه يحدث التفاعل المطلوب بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة ولهذا فان جزءا كبيرا من نجاحه يتوقف على كفاءته.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة العلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصال الفعال داخل مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الغير أجراء بالمدية.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في أهمية العلاقات العامة في العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي للمؤسسة الخدماتية.

كما لهذه الدراسة عدة أهداف من بينها إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة الخدماتية وكذلك معرفة أهم الوسائل والمهارات الاتصالية لتحقيق الاتصال الفعال .

وقد تم انجاز هذه الدراسة في مقدمة وخاتمة و4 فصول كالأتي:

الفصل الأول: وفيه تم فيه عرض الإطار المنهجي للدراسة، حيث تضمن هذا الفصل تحديد إشكالية الدراسة وأهمية وأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع وأهم المفاهيم المتناولة في الدراسة مع توضيح المنهج المتبع ومجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات وعرض الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: المعنون ب مدخل عام إلى العلاقات العامة، حيث شمل هذا الفصل مبحثين وكل مبحث يتضمن مطالب تنقسم هذه المطالب إلى مجموعة من النقاط: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها، مبادئ، الوظائف وأهمية، أنواع العلاقات العامة، الجمهور الداخلي للعلاقات العامة، أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

الفصل الثالث: المعنون ب الاتصال الفعال في العلاقات العامة يشمل مبحثين وكل مبحث يحتوي على مطالب التي تنقسم إلى مجموعة من النقاط: مفهوم الاتصال الفعال ومعوقاتهن مهارات الاتصال الفعال، مقومات الاتصال الفعال، دور التخطيط لنشاط العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال، دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة.

الفصل الرابع: يخص الجانب التطبيقي الذي جاء في مبحثين، حيث المبحث الأول يشمل المؤسسة الخدماتية و يشمل مؤسسة CASNOS أما المبحث الثاني خصص لتفريغ بيانات الاستمارة في جداول وتحليلها ثم إعطاء النتائج العامة للدراسة ثم خاتمة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

أصبحت العلاقات العامة في قلب كل نشاط إنساني، سواء كان فرديا أو جمعيا، وربما تشكل قلب هذا النشاط نفسه، مع نشأة التنظيمات وتطورها أصبحت العلاقات العامة ظاهرة مهمة وضرورية، يصعب على أي تنظيم تجاهلها في إطار تواصله مع جمهوره، وينطلق ذلك في حالة التنظيمات الرسمية وغير الرسمية، كما تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها في المؤسسات فهي توجه المؤسسات لخدمة الفرد والجماعة والبشرية في أداء الأنشطة، كما أنها خطوة هامة وجدية تتبعها أية مؤسسة تريد الاستمرارية والنجاح وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري حيث أن هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي للمؤسسة خصوصا في المؤسسات الخدماتية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات منها خدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات.

وفي المقابل الاتصال يلعب دورا هاما في المؤسسات الخدماتية التي أصبحت تعتبر الاتصال أحد أهم العوامل التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها والوصول إلى حل مختلف مشاكلها، فهو يعمل على تسير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات الخدماتية وخارجها ويسهم في حسن سيرورة العمل وخلق التفاهم والانسجام بين أطراف العملية الاتصالية،حيث تتبلور الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال مفهوم العلانية الذي يعد من أبرز مفاهيم العلاقات العامة، حيث تعتبر العلانية عملية نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة، وان الهدف من النشاطات العلانية هو جذب انتباه الجمهور، بأكبر قدر ممكن، للمعلومات المتعلقة بالمؤسسة من أجل تشكيل صورتها وليس الهدف هو البيع أو الأرباح المادية، كما يعتبر الهدف الرئيسي لجهود العلانية يرتكز على استخدام وسائل اتصالية متنوعة للتعريف بالمؤسسة ودورها داخل محيطها، كما أن جهود العلانية وحدها لا يمكن أن تسوق منتجا أو تحقيق الفوز لمرشح في انتخابات معينة أو الاستجابة لفكرة اجتماعية محددة، أو بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة أو توفير مناخ مناسب مع الجمهور إلا إذا كان المنتج جيد والمرشح مناسب والفكرة المرغوبة والمؤسسة ناجحة وتقيم علاقاتها مع جمهورها على قاعدة التوافق ألمصلحي.

يعتبر الاتصال الفعال من المواضيع التي لها كبير داخل المؤسسات الخدماتية، خاصة مؤسسة الضمان الاجتماعي بالمدية حيث تمحورت دراستنا حول العلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة الخدماتية، وعليه نطرح سؤال الإشكالية كتالي:

ما هو دور العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة الخدماتية؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات التالية:

- ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية؟
- هل تتوفر لدى القائم بالعلاقات العامة المهارات الاتصالية اللازمة لتحقيق الاتصال الفعال؟
- ما هي الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال؟
- ما هو دور التخطيط لنشاط العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- نظرا لوجود صلة بين الموضوع وتخصصنا.
- الرغبة الشخصية في التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة الخدماتية.
- فضولنا لمعالجة هذا الموضوع الذي لم نتطرق إليه من قبل.

الأسباب الموضوعية:

- الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة الداخلية.
- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها أهم الركائز الأساسية في نجاح المؤسسة.
- قابلية الموضوع للدراسة.
- الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق الاتصال داخل مؤسسةCASNOS

3. أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية الموضوع في أهمية العلاقات العامة في العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي للمؤسسة الخدماتية، بحيث تعتبر العلاقات العامة أداة هامة تساعد في الوصول إلى هدف المؤسسة، وتأثيرها على مختلف علاقات العمل داخل المؤسسة وذلك يتطلب نظام الاتصال الفعال يسهل إجراءات نشاط العلاقات العامة، وبتالي فان المؤسسة الناجحة إلى عملية اتصالية تقوم على قدرتها في نقل المعلومات من شخص إلى أخر.

4. أهداف الدراسة:

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة الخدماتية
- معرفة دور العلاقات العامة في العملية الاتصالية داخل المؤسسة الخدماتية
- معرفة أهم الطرق والمهارات الاتصالية لتحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي لمؤسسة CASNOS
- التعرف على أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة

5. منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي كون أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية لمعرفة العلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة الخدماتية، وقد عرفه الدكتور أحمد بن مرسلي في كتابه مناهج البحث على أنه:استقصاء بنصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر يقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين العناصر

ويعرفه أيضا أنه:" يقوم على دراسة الواقع ويهتم ببوصفه وصفا دقيقا ويعبر عنه تعبيرا كيفيا أو تعبير رقميا ويرتبط مفهوم المنهج الوصفي بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة أما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره.[1]

6. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

هو جميع مفردات الظاهرة، ومجتمع بحثنا في هذه الدراسة هو الجمهور الداخلي لمؤسسة الخدماتية CASNOS

عينة الدراسة:

هي جزء صغير من وحدات مجتمع البحث يتم اختبارها عشوائيا أو منتظما أو تحكيما قصديه، يشكل هذا الجزء وحدة من وحدات مجتمع البحث.

[1]- أحمد بن مرسلي،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص287.

تعرف أيضا على أنها:" مجموعة من الوحدات المعاينة تخضع لدراسات تحليلية أو ميدانية، يجب أن تكون ممثلة تمثيلا صحيحا متكافئا مع المجتمع الأصلي.[1]وقد وقع اختيارنا للعينة العشوائية البسيطة تعني أن الباحث يختار عينة الدراسة، بحيث تكون الفرصة متساوية لعينة الدراسة في عملية الاختيار، أي تكون ممثلة لمجتمع الدراسة. ويتم ذلك من حيث إعطاء كل فرد أو وحدة من عينة الدراسة رقما، ومن يتم استخدام قائمة الأرقام الموجودة في معظم كتب الإحصاء لاختيار الأفراد أو الوحدات، ويمكن أن يتم الاختيار أيضا باستخدام الكومبيوتر أو اليانصيب Lottery method.[2]

7. أداة الدراسة:

نحتاج في دراستنا هذه من أجل جمع البيانات وترتيب المعلومات لأداة الاستمارة، وهي عبارة عن كلمة مشتقة من فعل استبان الأمر أي أوضحه أو عرفه، وهو بذلك التوضيح والتعرف لهذا الأمر، أما في البحث العلمي فان الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعينه في التعبير عن موضوع الدراسة في إطار الخطة الموضوعة لتقديم المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.[3]

[1]- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر،2006، ص301، 303.
[2]- د، منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، د.ب.ن، 2007، ص167.
[3]- أحمد مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 170-171.

8. تحديد مفاهيم الدراسة:

مفهوم العلاقات العامة:العلاقات العامة مفهوم مركب من مصطلحين وهما:

العامة:هي مؤنث عام وجمعه عوام، والعام هو ما خالف الخاص، والعام أيضا هو الشامل ويقال أيضا وهو كل ما اجتمع وكثر.

العلاقات: هي جمع علاقة والعلاقة تعني رابطة وهي بكسر العين كعلاقة القوس والسوط ونحوهما، وتستعمل في المحسوسات والعلاقة بفتح العين كعلاقة الخصومة والمحبة أي في المعنى وهي بصفة عامة تربط بين موضوعين أو أكثر أي أنها خاصية تنتمي لموضوع باعتباره مرتبطا بموضوع أخر.[1]

العلاقات العامة اصطلاحا: هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة وتدعيم خطوط متبادلة من الاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها، بما فيها التعامل الفعال مع المشكلات والقضايا المرتبطة، كما تساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالرأي العام وأن تستجيب له وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة تجاه خدمة المصلحة العامة.[2]

التعريف الإجرائي:

هي وظيفة إدارية مستمرة في اتخاذ القرارات في المؤسسة الخدماتية، يمارسها مختصون في مجال العلاقات العامة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق وسائل اتصال مختلفة وأساليب بطرق منظمة.

[1]- فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة، في البرلمان الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة،2007/2006، ص 24.

[2]- مدحت محمد أبو النصر، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، القاهرة، مصر، 2014، ص ص15-16.

الاتصال الفعال:

الاتصال لغة: من فعل وصل، أوصل، إعطاء المعلومات واقتسام أن تكون علاقة شخص آخر.

اصطلاحا: هو عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة أو فكرة أو خبرة أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية، ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.[1]

التعريف الإجرائي: هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والرسائل بين شخصين أو أكثر من أجل هدف ما.

الاتصال الفعال اصطلاحا: يعرف شعبان فرج الاتصال الفعال بأنه: عملية إرسال الرسالة بطريقة تجعل المعنى الذي يفهمه المستقبل مطابق إلى حد بعيد للمعنى الذي يقصده المرسل ركز الباحث من خلال تعريفه للاتصال الفعال على ضرورة تطابق المعنى أي الوصول إلى الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل.[2]

[1]- المرجع نفسه، ص ص 26-27.

[2]- سامية خبيزي، التغير التنظيمي وفعالية الاتصال في المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال مؤسساتي، جامعة الجزائر 3، ص154 .

مفهوم المؤسسة الخدماتية:

المؤسسة لغة: هي اسم مكان الفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل الشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع العوامل المعينة أو المعطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين.

اصطلاحا: أعطيت تعاريف عديدة للمؤسسة، حيث عرفها ماكس فيبر مركز على الجانب التنظيمي على أنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها، وتحدد هذه العلاقات في الواجبات والحقوق، المسؤولية، الوظائف، التسلسل الإداري وأشار إلى نقطة مهمة وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية.[1]

الخدمة لغة: كلمة خدمة تعني service مأخوذة من اللاتينية servitur وبدأ ظهورها عام 1050 وتعني الرق ولعبود servage ثم بدا يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثروة الصناعية.

اصطلاحا: يعرفها لوفلوك looflook أخصائي في التسويق: الخدمة عبارة عن فعل أو أداة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر. فالخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع للمستهلكين في الوقت والمكان المناسب بهدف تحقيق التغير.[2]

المؤسسة الخدماتية اصطلاحا: إن المؤسسة الخدماتية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف لتحقيق الأرباح وذلك عن طريق اتساع الحاجات.[3]

إجرائيا: هي عبارة عن هيكل تنظيمي يقوم على مجموعة من العمليات الخدماتية التي تدخل فيها الموارد البشرية والمادية من أجل الوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها.

[1]-المرجع نفسه، ص25.
[2]- خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص342.

9. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: هي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة الماجستير، لطالبة بلباس وداد، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة متنوري قسنطينة، تحت عنوان دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية، مقاطعة النفط والوقود بسكيكدة. فقد أرادت الطالبة التقصي لأهمية العلاقات العامة كمجال حيوي لقدرتها على الاستجابة مع المتغيرات التي تتعرض لها كل التنظيمات.

لذلك فقد اعتمدت على تساؤل رئيسي فهو: ما هو دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية؟

وتفرعت عنه التساؤلات التالية:

- إلام تهدف العلاقات العامة الداخلية تحقيقه في المؤسسة الاقتصادية؟
- ما هي الأساليب التي تستعملها العلاقات العامة الداخلية لتعزيز العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية؟
- هل تساهم كل من المشاركة العمالية في عملية صنع القرارات والاتصال داخل المؤسسة وتوفير الحوافز المعنوية في تكريس العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية؟

وتمثلت أهداف الدراسة في:

الوقوف على دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية، مقاطعة النفط والوقود بسكيكدة،

التعرف على الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية.

التأكد من المشاركة العمالية في اتخاذ القرارات والاتصال داخل المؤسسة وتوفر الحوافز المعنوية في تقوية العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية.[1]

[1]- وداد بلباس ، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية،إ. د.يوسف عنصر، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة متنوري قسنطينة، 2008/2007.

وفي الأخير توصلت الطالبة إلى النتائج التالية:

- أثبتت هذه الدراسة أن العلاقات العامة الداخلية تعمل فعلا على تعزيز العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية من خلال المشاركة العمالية في عملية اتخاذ القرارات، وعملية الاتصال داخل المؤسسة.
- تحقق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المزيد من التقدم والتطور، عملت على تفعيل طاقاتها البشرية بتدعيم عمليات تطورها وتنميتها للرفع من كفاءتها الوظيفية والسلوكية في العمل.
- تتولى العلاقات العامة الداخلية مهمة تحسن العلاقات، فهي نشاط ضروري وحيوي نظرا لما تحتويه من أسس المعاملة الحسنة الايجابية للقوة العاملة.
- التغيرات والتطورات التي تعرضت إليها المؤسسات، هذا الأمر أثر غلى طرق تسير وتنظيم أعمالها فاندفعت إلى تطبيق وبرامج ومعايير عالمية حديثة.
- أدركت المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية بسكيكدة-النفط والوقود-أن العلاقات العامة الداخلية مطلبا ضروريا وأساسيا لتحسين علاقاتها مع الموارد البشرية.

ومن خلال هذه الدراسة وما توصلت إليه نجد أنها مقاربة لدراستنا حيث تحدثت هذه الدراسة عن العلاقات العامة الداخلية ومهامها في المؤسسة مع عامليها حيث ركزت على على الأنشطة والوسائل الحديثة من أجل تفعيل الطاقات البشرية داخل المؤسسة، في حين نحن ركزنا على أهم المهارات الاتصالية للقائم بالعلاقات العامة من أجل تحقيق تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة كما تطرقنا أيضا إلى أهم الوسائل الحديثة التي تساهم في تسهيل العملية الاتصالية وتفعيلها.

الدراسة الثانية:

هي عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران السانيا، تحت عنوان العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية.

أرادت الطالبة دراسة ماهية العلاقات العامة وفعاليتها في المؤسسة مع توضيح العناصر الاتصالية المسئولة على تحقيق الهداف المرجوة.

لذلك فقد اعتمدت على تساؤل رئيسي وهو:

ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

وتفرعت عنه التساؤلات التالية:

- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟
- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعات النسيجية؟
- ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة Denitex؟
- ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة Denitex ؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بمؤسسة Denitex ؟
- هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تثبيت للعلاقات العامة داخل المؤسسة ؟
- ما مدى أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال ومحدود، ولم يحظ بعد بالاهتمام.[1]

[1]- كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران السانيا، 2009/ 2010.

- لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة
- مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف مدريات وفروع أخرى تقوم بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- لا تملك العلاقات العامة أي مساهمة في إدارة الأزمة داخل المؤسسة لأنها غير موجودة.
- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة، لأنها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة.
- عدم استيعاب تام لمفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.
- الاتصال الداخلي والفعال داخل المؤسسة أساس نجاح العلاقات العامة الحديثة.
- تساهم التكنولوجيا مساهمة فعالة في تطوير الاتصال داخل المؤسسة.
- للعلاقات العامة دورا هاما وتأثيرها في التخطيط الاستراتيجي الفعال للمؤسسة.
- يعتبر الإشهار عنصرا اتصاليا مكملا لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، لما يضيفه من تطور وتغير على المؤسسة.

المنهج المستخدم في هذه المؤسسة:

هو منهج دراسة حالة من اجل معرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية وتحديد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها.

وفي الخير توصلت الطالبة إلى النتائج التالية:

- العلاقات العامة تلعب دور إدارة مهمة في تسير شؤون المؤسسة
- مدريات المؤسسة هي التي تقوم بمهام الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها ومن ثم يبقى هناك نقص وواضحا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة والمتمثل في غياب إدارة العلاقات العامة.

- أكدت الدراسات بأن العلاقات العامة لها دور فعال في مواجهة أزمات المؤسسة.
- الاتصال ركيزة أساسية لخلق تفاهم مع جمهور المؤسسة وأيضا يساهم في لإنجاح الاتصال الخارجي.
- العلاقات العامة تساهم في صنع القرار في حين أنها لم تتوفر في هذه المؤسسة.
- أن الاستخدام المحدود لتكنولوجيا الجديدة بهذه المؤسسة من أجهزة اتصال والآلات المستخدمة في العمليات الإنتاجية هذا ما يعرقل من نشاط العلاقات العامة.

فمن خلال هذه الدراسة لاحظنا أنها مقاربة لدراستنا حيث أنها ركزت على الاتصال الداخلي الذي تقوم به العلاقات العامة حيث أكدت على استخدام الوسائل التكنولوجيا الحديثة بدورها تقوم بتفعيل نشاط العلاقات العامة، وهذه النقطة تطرقنا إليها كجزء في دراستنا لم نركز عليها بشكل كبير لأننا تطرقنا على مختلف الأنشطة والأساليب والمهارات الاتصالية للعلاقات العامة داخل المؤسسة.

الفصل الثاني

مدخل عام إلى العلاقات العامة

الفصل الثاني: مدخل عام إلى العلاقات العامة

تمهيد: بعد تحديد إشكالية الدراسة وتحديد الإطار العام للدراسة نحاول في هذا الفصل توضيح مفهوم العلاقات العامة ونشأتها ومبادئ ووظائف العلاقات العامة، ثم نخصص الجزء الثاني لتحديد الجمهور الداخلي للعلاقات العامة ووسائل العلاقات العامة وأنواعها لنختم الفصل أخيرا بأهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها

إن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العلمي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه. فالأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة تسعى إلى الربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما، كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول الذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدول أو تلك.[1]

وهناك تعاريف متنوعة تصيب في نفس المعنى:

حيث تعتبر العلاقات العامة كفرع من فروع علم الاتصال من العلوم الحديثة نسبيا، وفي ذات الوقت تعد العلاقات العامة كمكون أساسي من مكونات علم الاجتماع، من أقدم المفاهيم التي عرفها الإنسان منذ تكوين المجتمعات البشرية.

فالعلاقات العامة من حيث الممارسة هي ظاهرة اجتماعية إنسانية ظهرت مع ظهور أول التجمعات البشرية، والعلاقات العامة من حيث العلم تبلورت معالمه وقواعده منذ بداية القرن الماضي كفرع مهم من فروع الإعلام والاتصال بوجه عام.[2]

[1]- محمد علي أبو العلا قنديل، العلاقات العامة والإنسانية في ظل عالم متغير، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، د.ب.ن، د.س.ن، ص05.

[2]- محمد كمال القاضي، العلاقات العامة ، الاتصال- التنظيم- الإدارة، ط2،د.ب.ن، د.م.ن،2007، ص05.

وبناء على ذلك يمكن القول أن مفهوم العلاقات العامة يرتبط بعلم الاجتماع بحسب النشأة، وينتمي إلى علم الاتصال بحسب "التأصيل العلمي الحديث" وفي حقيقة الأمر فان مفهوم العلاقات العامة يرتبط أيضا بجانب علم الاجتماع والاتصال بعلوم أخرى أهمها: الإدارة، التنظيم، الاقتصاد، علم النفس.

يعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها: فن معاملة الناس والفوز بثقتهم وحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع.

كذلك فالعلاقات العامة هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية والقوانين والمعايير الاجتماعية والتقاليد السليمة السائدة.

كما تعرف العلاقات العامة أنها وسيلة الإدارة للعم بالرأي العام أي معرفة اتجاهاته ولإعلام الرأي العام بنشاطها بقصد التوصل إلى معرفته والى كسب ثقته وتعونه معها لتحقيق أهدافها.[1]

فمن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن رضا الجمهور هو المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه العلاقات العامة.

[1]- عبد الغني فوزي ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، د.م.ن، د.ب.ن، 2005، ص13.

يعد ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، بلوغ سن الرشد، والانتصارات على القبائل المحايدة صف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عن الحاجة إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.[1]

وكان الأشوريون يستخدمون النشرات الحجرية أو الطينية، حيث كانوا من الأوائل من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقصون بحوادث انتصاراتهم ويصورون بألوان صور الأسرى من الملوك والرعايا وهو ما يمثل ألان المطبقات واللافتات والتماثيل.

ازداد الاتصال بالجماهير في عصر الحضارتين الإغريقية والرومانية، حيث ركزت الأضواء على القادة وأعضاء ومجالس الشيوخ والشعراء والفنانين، ومع ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، أخذت العلاقات العامة في الاتساع وخاصة بعد الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس.[2]

أما العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية حيث عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أ، الدعوة الإسلامية لن تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها.

فالعلاقات العامة في العصور الوسطى كانت تسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى، وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر[3]

[1]- رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، ص ص55-56.

[2]- عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، د.ب.ن، 2015، ص ص15-16.

[3]- أحمد صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص ص22-23.

وذلك عن طريق الكتاب والمسئولين مما ساهموا في النشر والإعلام، وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.[1]

أما العلاقات العامة في العصر الحديث يمكن القول على أنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين، على يد رائدها ايفي لي IVY LEE والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903 ثم تحول إلى عمل مستشار العلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم عام 1906م، وفي تلك الأثناء حصل أ، قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم، وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء الصحافة بأي معلومات فيمل يتعلق بالإضراب ونجح IVY LEE في إقناع مدير المصنع بتغير موقفهن وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة.[2]

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة ومن هذه المبادئ ما يأتي:

- المسئولية الاجتماعية social Resposibility: إن العلاقات العامة ليست نشاطا أنانيا يخدم مصالح المؤسسة فحسب، ولكنه بالقدر نفسه يوازن بين مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة.

- مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات: يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة خبر إعلام عن المؤسسة، ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها، وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم، والواقع أنهما مظهران متكاملان.[3]

---

[1]- المرجع نفسه، ص23.

[2] - عبد الله أحمد عقيلان، مرجع سبق ذكره، ص16.

[3]- وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.س.ن، ص23.

- إتباع سياسة عدم الإخفاء: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم الإخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة، وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك، وبالتالي فان عل العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ في الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.[1]

- نشر الوعي بين الجماهير: من مهام أصبحت تقع على عاتق العلاقات العامة هي القيام بشرح سياسة الدولة وخطط وبرامج تنميتها ودور المؤسسة في ذلك، عن طريق توضيح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة والمشاركة في مناقشة خطط الحكومة ومشروعات.

كما تقوم بحملات التوعية بمختلف صورها من أجل تبصير المواطنين بمشكلات بلادهم والعمل على زيادة الاهتمام بتلك المشكلات، كما تهدف العلاقات العامة في جانبها السياسي إلى وضع الحقائق البيانات عن النشاط الحكومي أمام الجمهور لتكوين رأي عام حقيقي حيالها.

- كسب ثقة الجمهور: يعتبر كسب ثقة الجماهير هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا حقق رضا جماهيرها عنها ولذلك يجب أن يكون هناك تدريب للعاملين بالمؤسسة –الجهور الداخلي- حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه وهذا بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها.

- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة: يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالا للدكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات ولا يستطيع المديرون فرض سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء، وكصدى لما يبدله الأخصائيون من مشورة ومقترحات وهذا تشجيعا للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.[2]

[1]- المرجع نفسه، ص23.

[2]- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، ص ص101-102.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة وأهميتها

نذكر أهم الوظائف الأساسين للعلاقات العامة كتالي:

- البحث: ويقصد به تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية، وكذلك دراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، وتقديم مدى نجاح الحملات الإعلامية أكثر فعالية، هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذاتي الذي يطرأ على العلاقات العامة.

- التخطيط: والمقصود بالتخطيط لوظيفة من وظائف العلاقات العامة هو" رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد أهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف، مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا "، وكل هذا يكون في ضوء الخطة القومية الشاملة وفي ضوء الدراسات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

- التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح والاحتفاظ بمكتبة تظم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات والمعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات، كما لجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقد الخدمات لسائل الإدارة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم كما تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة.[1]

- التنسيق: يعني الاتصال مع المسؤلين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج، وتزويدهم بالأخبار والمعلومات والبيانات والإحصائيات.

- الإنتاج: وهي إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.[2]

فمن خلال هذه الوظائف فان إدارة العلاقات العامة لها مكانة مهمة ومميزة في المؤسسات.

---

[1]- فطوم بلقبي ، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية الخدماتية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2003 /2004، ص ص43-44.

[2]- محمد عبد الله بدر داري ، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، بحث مقدم لنيل شهادة الماجيستير في علوم الاتصال، جامعة السودان، 2011/2010، ص ص29-30.

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات من خلال:

عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام، كما تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات.

ومن جانب آخر إن للعلاقات العامة أهمية لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات، من خلال تقليل حدة السلبيات والأمراض الإدارية من جهة، وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقته بها من جهة أخرى فهي في واقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة وحلة وصل بين المؤسسة وجمهورها.[1]

إضافة إلى ما سبق، فان مجموعة من المختصين ترى أن أهمية العلاقات العامة تعود إلى الفوائد التي تحققها للمؤسسة، ومنها كسب ثقة الجمهور مما يؤدي إلى زيادة شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور مما يزيد من مصداقيتها، كما أن العلاقات العامة تسهم في أن تسود علاقات عمل طيبة، مما يؤدي إلى الانسجام واستقرار أفراد المؤسسة، وتساهم في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين أو من قبل الجمهور. [2]

تساعد العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير المشاكل الإدارية سواء من طرف العاملين، إذ يكونوا على اطلاع بحقيقة الموقف، أو من قبل الجمهور المتعامل مع المؤسسة حيث أنه يدرك الحقائق الخاصة بإمكانيات المؤسسة وانجازاتها ومشاكلها.

تساهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه في توجيه الإدارة إلى ما فيه صالح الجمهور. إذ يكون من السهل على الإدارة الوقوف على أراء الجماهير التي تتعامل معها لتأخذها بعين الاعتبار.[3]

[1]- أسامة محمد كليش البريكي، دور العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية في تحقيق البرامج والأهداف، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012/ 2013، ص ص13-14.

[2]- علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص 25.

[3]– عذراء عيواج ، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، ، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/ 2009، ص84.

تساهم العلاقات العامة في كسب ثقة الموردين والوسطاء والوكلاء والعمال والمستهلكين والمساهمين إذ توطد معهم جميعا جسور التعاون والثقة، فالعلاقات العامة تجمع بإحكام المصلحة العامة والمصلحة الخاصة. ومن ركائزها التفاعل الايجابي والتعامل مع الجميع على ضوء الأسس الأخلاقية والإنسانية.

تعد العلاقات العامة الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة وأنشطتها، وشرح سياستهان وكسب تأييد الرأي العام واحترامه وذلك عن طريق إمداده بالبيانات والحقائق المطلوبة.

المساهمة في انتشار علاقات عمل طيبة في المنظمة مما يسهل جلب أفضل الكفاءات العاملة وتحقيق استقرارها.

العلاقات العامة لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة، سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية أو خدماتية.[1]

[1]- المرجع نفسه، ص85

المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة وأنواعها

المطلب الأول: الجمهور الداخلي للعلاقات العامة

تمثل العلاقات بالجمهور الداخلي نقطة البدء في العلاقات العامة وكخطوة أولية وأساسية للانطلاق إلى تدعيم العلاقات العامة الجيدة مع الجماهير الخارجية.

ويتكون الجمهور الداخلي من كافة العاملين بالمؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقاليم والفروع التي تضمها المؤسسة وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية ينتمون إليها ويكنون لها بالولاء ويتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار والثبات نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه بما يفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

ويلاحظ أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم قوى العلاقات العامة الإنسانية، وكل فرد له مكان في التنظيم له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط في عمله بالآخرين وتلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة والعمل بها، ويرى ويلسون أ، هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية تؤدي مراعاتها إلى نجاح العلاقات مع الجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي والمشاركة الفعالة والحاجة إلى[1] الابتكار والإبداع وإتاحة الفرصة للتجديد.

ويعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أية مؤسسة، فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى، أن الأفراد والأدوات، والمهام يتم تطويرها لمنطلق الهيكل، فقد النظرة ألان إلى المؤسسة يجب أن تطوع وفقا للعنصر البشري، فالمؤسسة أفراد بدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهياكل، والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة أمام الفئات الجماهيرية المختلفة، ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة بهم أولا، والوصول إلى الجمهور الداخلي للوقوف على مدى قابلية تلك الجماهير للاستقبال والاستجابة، وهناك حاجة ملحة لتوفير المناخ الاتصالي المناسب، وتطبيق الاتصال المزدوج ثنائي الاتجاه وتوفير قنوات التغذية العكسية.[2]

[1]- صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، ط1، جامعة القاهرة، مصر، 2002، ص101.

[2]- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة،2009/ 2010، ص57.

المطلب الثاني: وسائل اتصال العلاقات العامة وأنواعها

يولي محترفو العلاقات العامة أهمية كبيرة لوسائل الاتصال الجماهيرية، نظرا لقدرتها الفائقة على الوصول إلى الجماهير بأنواعها إضافة إلى أنها وسائل اتصال مجانية تتناول المؤسسة ونشاطاتها بشكل يومي، هكذا تحقق وسائل الاتصال السبق الصحفي أو تستقطب مادة إعلامية بينما تدعم المؤسسة صورتها وسمعتها وتروج لنفسها لدى الجمهور، وتتمثل هذه الوسائل في[1]:

وسائل الاتصال العامة:

- الصحافة: تتفوق وسائل الإعلام المطبوعة على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ ذلك لما تتميز به من المزايا التالية:

- عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات المفسرة التي تساعد على توضيح الأمور للقراءة وتهيئ لهم فرص الدراسة المتأنية.

- إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضفي عليهما صفة الخصوصية.

القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق.[2]

- الراديو: هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها. كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، وتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قليلي الحظ من الثقافة، ويعلل سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.

- التلفزيون: ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحيانا اللون.[3]

[1]- سعاد خالدي، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2016 / 2017، ص ص92-93.

[2]- نقين أحمد غباشى، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، الأردن 2008 ، ص139.

[3]- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018، ص ص56-57.

ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة، وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، ولا يتطلب التلفيزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة.

- إعلانات العلاقات العامة: يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف في مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهاما منها في الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها.

كما يستخدم الإعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الإضرابات، وكذلك عند الإعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن أي تغير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.[1]

وسائل الاتصال الخاصة:

- الكتيبات: الكتيب هو صورة مصغرة من الكتاب ويحمل كافة خصائصه باستثناء المساحة الورقية المطبوعة وعدد لصفحات فهو يقل في حجمه عن الكتاب، ويمكن أن يزود هذا الكتيب بالصور والرسوم الإيضاحية لموضوعه.

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجه بشكل سريع ونسبيا كما أنها تترك انطباعا جيدا عن القارئ إذا أحسن إمدادها.

وتهدف الكتيبات إلى تعريف الجماهير بأهداف المنظمات وبسياستها ومدى مساهمتها في النشاط الاجتماعي كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، كما تتضمن معلومات عن أوجه نشاط المنظمة وما تقدمه من خدمات. وتتنوع الكتيبات المستخدمة في العلاقات العامة إلى كتيبات ذات طابع إعلامي والتي تتضمن معلومات عن كل ما يخص المؤسسة ويهم جمهور العاملين بها أو العاملين الجدد وذلك بشرح أساسيات المؤسسة وخدماتها، وأيضا هناك الكتيبات لها سمة الأدلة المرجعية حيث تتناول طبيعة وحدود علاقات العاملين بالمؤسسة وحقوقهم وواجباتهم، أما كتيبات تقدم شخصية المؤسسة في تتناول إسهام المؤسسة في حل المشكلات المجتمعية مثل المساهمة في محو الأمية ... كما تتناول تاريخ وانجازات المؤسسة.[2]

[1]- المرجع نفسه، ص57.
[2]- نيفين أحمد غباشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-104.

- الملصقات: تعتبر الملصقات وسيلة إعلامية هدفها نقل فكرة معينة إلى الجمهور ويشترط فيها أن تكون مبسطة وذات معنى، كما تعتبر وسيلة جماهيرية فعالة في مجال تذكير الجمهور برسالة معينة عن طريق ما تقيمه من " حوار مستمر " مع الجمهور، وتزداد فعالية الملصق إذا ما اشتمل على الصور والرسوم الكاريكاتورية التي تثرى الفكرة وتسهل عملية استيعابها لدى الأميين وأنصاف المتعلمين. وتتنوع الملصقات المستخدمة في العلاقات العامة إلى ملصقات تحمل شعار المؤسسة وملصقات مصورة تتضمن رسالة موجزة مكتوبة تبرز الصور المستخدمة فيه إنجازات المؤسسة وإسهامات المختلفة إضافة إلى ملصق إعلامي هدفه التوعية بمشكلة اجتماعية معينة ويحمل اسم المؤسسة وشعارها كراعي رسمي لهذه الحملة الإعلامية وتأكيدا لمسئوليتها الاجتماعية.

- المطويات: هي إحدى وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، وتتوجه إلى جماهير محددة برسائل قصيرة عليها الطابع الإعلامي والتعريف بموضوع ما وتتولى الرد على تساؤلات الجمهور حول هذا الموضوع.

وتتمثل محددات فعالية المطويات في العلاقات العامة في الالتزام بالموضوعية في عرض المعلومات تحقيقا للوظيفة الإعلامية بشكل فعال، وكذلك استخدام اللغة البسيطة التي يسهل على كافة شرائح الجماهير المستهدفة فهمها،كذلك عرض المعلومات في شكل نقاط محددة وليس في شكل فقرات.

- صحيفة أو مجلة المنشأة: إن تزايد اهتمام المؤسسات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياستها وما تحققه من انجازات، وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات وقت الأزمات والإضرابات، تحرص هذه الصحيفة أو المجلة الخاصة بالمؤسسة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية. وتنقسم كما يلي:

- صحيفة أو مجلة خاصة بالجمهور الداخلي للمؤسسة: وهي وسيلة اتصالية تزود العاملين داخل المؤسسة بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ويتوقف نجاح هذه الوسيلة الاتصالية في تحقيق أهدافها إلى:

- مدى إيمان الإدارة العليا بها كوسيلة اتصال لجمهور العاملين.

- اختيار هيئة تحرير على قدر من الكفاءة.

- دورية صدورها و استمراريتها.[1]

[1]- المرجع نفسه، ص ص 155-162.

- صحيفة أو مجلة خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة:

يستهدف هذا النمط من المطبوعات الخاصة بالعلاقات العامة نقل الصورة الإيجابية عن المؤسسة إلى الوسط الاجتماعي الذي توجد فيه، وإبراز دورها كعامل ايجابي في بنية هذا المجتمع.

ويتطلب هذا النوع من المطبوعات دراسة الجمهور المستهدف لهذه الصحيفة أو المجلة وتحديد نوعياتهم وتحديد الهدف الاتصالي منها مما سوف يؤثر على طبيعة المواد التحررية داخلها.

- التقارير السنوية: يعتبر التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام الماضي وماذا يجري الآن وما هي خطط المستقبل ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة الإدارة بها وه ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد.

ويساعد التقرير في عملية صنع القرار بالمؤسسة مما يستلزم ضرورة أن يشتمل التقرير على معلومات شاملة تستطيع الإدارة العليا من خلالها اتخاذ القرار، كما يعتبر التقرير أحد الوسائل المطبوعة للاتصال بين الإدارات المختلفة والإدارة العليا.

وتزداد فعالية التقرير في أن يكون للتقرير من حيث الشكل والمضمون شخصية محددة وينبغي الحرص على عامل الاستمرارية والثبات في شكل التقرير العام وكذلك الحرص على استقصاء رأى عينة من الجمهور في مضمون التقرير وشكله.

الوسائل السمعية البصرية:

حيث تحرص بعض المنظمات على تصوير الانجازات التي تحققها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعملية الإنتاجية والتي تفوق المنظمة وإمكاناتها الفنية العالية.

كما تستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في كافة فروع المنظمة، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العملية الإنتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المنظمة وتستخدم الوسائل السمعية البصرية في تسجيل الاحتفالات والمعارض كأحداث خاصة تعتمد عليها العلاقات العامة لتقديم المنظمة للجمهور.[1]

[1]- المرجع نفسه، ص ص 162-167.

وعلى ضوء ما تقدم من أنواع جمهور العلاقات العامة فتنقسم هذه الأخيرة إلى:

- **العلاقات العامة الداخلية:** تعمل العلاقات العامة على توطيد الصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة، وهذا الأخير الذي تتفاهم وتتخاطب معه المؤسسة دوما في أعمالها الروتينية العادية، وتسعى العلاقات العامة من خلال اتصالاتها بالجمهور الداخلي إلى الوقوف على مختلف المشاكل التي تواجهها وتعمل في المقابل على حلها، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم، وذلك مثل القيام بالرحلات والرياضة والحفلات والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان والتأمين الصحي، والتوفير من خلال المعلومات الراجحة التي يمكن أن تزود بها الإدارة العليا عن المستخدمين والعلاقات العامة السليمة هي التي تبدأ من داخل المؤسسة، وعلى الإدارة أم تجعل العلاقات مع العاملين(موظفين، رؤساء أقسام، إداريين.....) تماما مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة، وأن يشعر العضو فيها وكأنه في منزله وبأن المؤسسة هي حياته ومستقبله يدافع عنها بكل قوة فالعاملون هم قلب المؤسسة وممثليها ووجهها في الداخل والخارج، ويؤثرون على مسيرتها وسمعتها وعلى نجاحها.

- **العلاقات العامة الخارجية:** توجه العلاقات العامة الخارجية إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، وهو يشمل كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، سواء كان الجمهور خارجي مباشرة وهو المستهدف بالدرجة الأولى بالرسالة التي يعدها أخصائي العلاقات العامة بتوجيهيها إليه[1]، وجمهور خارجي غير مباشر، وهو الجمهور الذي نتوقع يتأثر بالجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة ويمكن أن يصبح فيما بعد الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين والحكومة والمؤسسات النافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة، كما تسعى العلاقات العامة الخارجية إلى توسيع نطاق الاتصالات، ونجد نوع من الامتداد لسمعة المؤسسة داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي. إذ تعتبر علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي على درجة كبيرة من الأهمية.[2]

[1]- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة علم وفن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، ط1، دار التسيير ودار البحار، بيروت، 2001، ص90.

[2]- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة مؤسسة باب الجامعة، د.م.ن،الإسكندرية، 2000، ص63.

إذ أن هذه المؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أداء عملها إلا إذا حظيت بتأييد وتعضيد الجمهور الخارجي لها، والجمهور الخارجي لا ينظر له باعتباره جمهور نوعيا واحدا، ولكنه يتضمن العديد من الجماهير النوعية التي تختلف باختلاف المؤسسات. فالمؤسسات الصناعية على سبيل المثال لها جماهيرها النوعية كجمهور المساهمين، جمهور الموزعين، جمهور المستهلكين. وكل جمهور من هذه الجماهير له أهميته بالنسبة للمؤسسة، فجمهور المستهلكين مثلا يعتبر محور نجاح أو فشل المؤسسة الإنتاجية فإذا أقبل على إنتاجها زادت دائرة أعمالها، وإذ تجاهل إنتاجها كان مصرها الفشل فهو الذي يدفع وبطريقة غير مباشرة الأجور ومرتبات العاملين، لذلك يجل إقامة علاقات طيبة معه والعمل على إرضائه، ومعرفة الأمور التي تؤثر على في قراراته وعاداته الشرائية، ولا تقل الجماهير النوعية الأخرى في أهميتها بالنسبة للمؤسسات عن أهمية جمهور المستهلكين.[1]

وفي الأخير يمكن القول أن العلاقات العامة يجب أن تكون حريصة على الاتصال المتبادل بين جماهيرها الداخلية والخارجية وهذا لضمان نجاح المؤسسة.

[1]- مرجع نفسه، ص 63.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي

تتمثل العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي على النحو التالي:

تحقيق التفاهم بين المؤسسة والعاملين بها وذلك على أساس أنه كلما أدرك العاملون بأن زيادة إنتاجهم كما وكيفا سوف يؤدي إلى زيادة أرباحها وهذا من شأنه أن ينعكس أثره على أجورهم ومكافأتهم كما أن اهتمام المؤسسة بالعاملين سوف يؤدي إلى شعورهم بالرضا عن المؤسسة مما ينعكس أثره على زيادة إنتاجهم كما وكيفا وبالتالي تزداد أرباح المؤسسة.

- إحاطة العاملين علما بسياسة المؤسسة وبرامجها وأنشطتها وأهدافها.

- كسب تأييد الجمهور الداخلي لمختلف القواعد التي تنظم العمل بالمؤسسة وبرامجها.

- الوقوف على تأثير السياسات التي تعضها المؤسسات أو البرامج أو الخدمات التي تقدمها إلى العاملين، وذلك لإتاحة الفرصة أمام العاملين للتعبير عن أرائهم حول تلك الموضوعات.

إن أهداف العلاقات العامة يجب أن تكون واقعية محددة، فكلما كانت هذه الأهداف على مدى طويل أو طموحة كثيرا فإنه ليس من الممكن تحقيقها كالأهداف القصيرة أو متوسطة المدى، ولا بد من مشاركة العاملين في المنظمة باقتراحاتهم وأفكارهم لتحسين أداء العلاقات العامة لتلقى العلاقات العامة التعاون من العاملين، وبهذا تقل المصاعب التي يمكن أن تواجه العلاقات العامة في تنفيذ أهدافها وتقصير مدة الوصول إليها.[1]

[1]- أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجيستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،عمان، 2010، ص ص 29-30.

خلاصة:

من خلال استعراضينا للعلاقات العامة وعلاقاتها بالجمهور الداخلي تبين لنا أن لها دور كبير وهام داخل المؤسسة حيث أن العلاقات العامة ليست وظيفة أو نشاط أنانيا يخدم مصالح المؤسسة فقط وإنما توازن بين مصالحها وجمهورها وذلك عن طريق تطبيق الاتصال المزدوج بينهما وذلك عن طريق كسب تأييد الجمهور الداخلي للمؤسسة وذلك باستخدام أنسب الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي الذي يعتبر همزة وصل بينها وبين الجمهور الخارجي.

الفصل الثالث

الاتصال الفعّال في العلاقات العامة

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل توضيح مفهوم الاتصال الفعال و خصائصه و مقوماته و معوقاته،و المهارات اللازمة لتحقيق لاتصال الفعال داخل المؤسسة، و تطرقنا في المبحث الثاني لدور التخطيط لنشاط العلاقات العامة و التكنولوجيات الحديثة في تحقيق الفعالية الاتصالية بالمؤسسة الخدماتية.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الفعال

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الفعال و خصائصه

يعرف الاتصال على أنه "عملية يتم من خلالها نقل رسالة تتضمن معلومات أو آراء أو اتجاهات أو أفكار أو مشاعر إلى الآخرين لهدف معين عن طريق الرموز و الإشارات بغض النظر عن التشويش".[1]

هذا التعريف ركز على الاتصال كونه عملية نقل المعلومات إلى الأفراد لتحقيق أهداف معينة مع إهمال عنصر التشويش.

و أكد ستانلي أن الاتصال عبارة عن تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشركة وليس عملا فرديا منعزلا، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث تفاعل و تناغم و انسجام و فهم مشترك للرموز المتبادلة".[2]

و منه فالاتصال عملية ديناميكية تقوم على أفعال و ردود أفعال بين عناصر العملية الاتصالية.

أما الاتصال الفعال يعرفه شعبان فرج بأنه "عملية إرسال الرسالة بطريقة تجعل المعنى الذي يفهمه المستقبل مطابق إلى حد بعيد المعنى الذي يقصده المرسل".[3] و في نفس السياق يعرفه هاشم حمدي رضا و يقول "إذا كان كان المعنى الذي في ذهن المرسل هو نفس المعنى الذي فسره المتلقي و بالتالي يتحقق الهدف من و الاتصال و يوصف بأنه اتصال فعال".[4]

من التعريفين يتضح أن الاتصال الفعال هو تحقيق الفهم المشترك للرسالة بين المرسل و المستقبل.

---

[1]- محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال، الأسس و المفاهيم، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014، ص 109.

[2]- حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص19.

[3]- شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص169.

[4]- هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الاتصال و القيادة الإدارية، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص106.

و هناك من عرف الاتصال الفعال على أنه "نقل المعلومات بشكل دقيق، واضح، و متبادل، لا يحتمل التأويل و التفسيرات المختلفة مع الاستماع للمتحدثين بانتباه و استخدام أفضل الوسائل المناسبة في الاتصال".[1]

وقد أعطى أيمن عودة تعريفا شاملا للاتصال الفعال حيث يقول أنه "العملية التي تهدف لنقل المعلومات و تبادلها و الذي بموجبه تتوحد المفاهيم وتتخذ و تنفذ القرارات، و هو عملية فهم المعلومات و تمريرها من شخص إلى آخر. فالاتصال الفعال اتصال ذو اتجاهين يتيح للعاملين فرص إبداء الرأي و تبادل المعلومات، و هذا يتطلب تعريف جميع العاملين بأهداف المنظمة و رسالتها، و تعريف كل موظف بدوره لتحقيق هذه الأهداف و اهتمام الإدارة بإيجاد وسائل اتصالية فعالة بين العاملين على اختلاف مستوياتهم و توفير الفرصة للوصول إلى المعلومات التي تساعدهم على آداء أعمالهم، و سهولة وصول الموظف إلى أصحاب القرار و شرح موافقتهم"[2]

من هنا يمكننا القول أن الاتصال الفعال هو عملية نقل الرسائل بالوسائل المناسبة وفي الوقت و المكان المناسبين من أجل تحقيق الفهم المشترك بين المرسل و المتلقي.

يرتبط نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها بنجاح عملية الاتصال بين الأفراد الفاعلين داخلها، إذ يعد الاتصال من العناصر المحورية في العملية الإدارية و الذي يجب أن يتسم بجملة من الخصائص المحققة لفاعليته:

- وضوح الرسالة: من حيث الألفاظ المستعملة و المصطلحات و التعابير اللغوية، و أن تكون مختصرة و مباشرة، ووضوحها لكل المستويات إذا كانت موجهة لمستويات مختلفة، حيث لا تحمل الرسالة إلا مضمونا واحدا و تأويلا واحدا هو التأويل الذي يرمي إليه صاحب الرسالة ، و إلا حدث خلل في تطبيق مضمونها، و لكي تتم العملية الاتصالية بفعالية فلا بد من استخدام اللغة بطريقة مفهومة و دقيقة بعيدا عن التعقيد سواء كانت بالكتابة أو الكلام أو التخاطب، و يتعلق ذلك باستخدام ألفاظ يفهمها المرؤوسين و الرؤساء، مما ينعكس إيجابيا على المؤسسة و ذلك بتخطيها للكثير من العقبات الناجمة.

- كفاية المعلومات و سرعة انتقالها: فالمعلومات لا بد أن تكون كافية بحيث أن كل ما هو وارد في الرسالة يغني المرسل إليه عن أي استزادة، و أن يضمن انتقال المعلومات في الوقت المناسب و بالوسيلة المناسبة و إلى الجهة المناسبة.

[1]- محمد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة، النظريات و العمليات و الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2006، ص 295.

[2]- أيمن عودة المعاني، الإدارة العامة الحديثة، ط1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2010، ص148.

- نطاق الاتصال: أن يكون مصدر الرسالة هو المصدر الحقيقي لها حتى تضمن الاستجابة و التنفيذ، فالرسالة التي تتضمن أوامر محددة يفترض أن تكون واردة من الرئيس أو من الإدارة العليا و ليس من أي موظف بسيط، و إلا اعتبرت عديمة الأثر.

- التكامل و التنسيق و الوحدة و المشاركة: أن تحقق العملية الاتصالية جملة من الأهداف باعتبار الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة و تدعيمها بطريقة فعالة من خلال تحقيقه للتكامل و الانسجام بين مختلف الأقسام، و تحقيق التنسيق الضروري في المهام، و أن تضمن العملية الاتصالية المشاركة بين مختلف الأقسام في المؤسسة، و لكن المهم أن يقوم الرئيس المباشر بنقل الرسالة و تفسير وتوضيح المعلومات الأخرى.[1]

المطلب الثاني: مهارات الاتصال الفعال

إذا كانت الدراسات و المناهج التي يتلقاها الدارسون لوظيفة العلاقات العامة تمدهم بالأسس العلمية و الأصول الأكاديمية لهذه الوظيفة، فإن الممارسة العلمية تفرض عليهم أن يضعوا هذه الأصول و الأسس موضع التنفيذ، و لا يأتي ذلك إلا من خلال مجموعة من المهارات الهامة التي يجب أن يلم بها هؤلاء المهتمون بالنجاح في هذا المجال.

أ- مهارة الإنصات (الاستماع):

مفهوم مهارة الاستماع:

تعد مهارة الاستماع أو المهارات الاستقبال في الاتصال اللغوي و تعد أساس مهارات الاتصال الأخرى، و العلاقة بينه و بين المهارات الأخرى وثيقة، و إذا كانت اللغة تتكون من مهارات أو مستويات و أنظمة متعددة فإن تعلمها لا يمكن أن يبدأ بغير الاستماع.[2]

فالإنسان استعمل اللغة منطوقة قبل أن يستعملها مكتوبة، و على هذا الأساس فهو استعملها استماعا قبل أن يستعملها قراءة، فالاستماع أساس فهم الكلام .

[1]- سامية خبيزي، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-156.
[2]- حسن علي عطية، مهارات الاتصال اللغوي و تعليمها، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص217.

و عرف أيضا "هو مهارة لغوية تمارس في أغلب الجوانب التعليمية ترمي إلى انتباه المتعلمين على الشيء المسموع بقصد فهمه و التفاعل معه لتنمية الجوانب المعرفية و الوجدانية و المهارية".[1]

ولإزالة العوائق التي تؤثر على الإصغاء لا بد من ممارسة الأساليب التالية:

- إزالة الحواجز بين المستمع و المتحدث: إعطاء المتحدث الفسحة المناسبة بتوفير الاحترام و الاهتمام و ردود الفعل المناسبة و إزالة العوائق و الحواجز و عدم التسرع بإعطاء تعميمات ناقصة أو انطباعات سريعة قبل منحه الفرصة الكاملة في الحديث و استيعاب الرسالة التي يرغب في إيصالها.[2]

- استعمال لغة الإشارة المناسبة: و ذلك بالابتسامة و النظر إلى عيني المتحدث و تحريك الرأس بالموافقة، والتشجيع على مواصلة الحديث، و الجلسة الملائمة التي تشعر المتحدث بالراحة و الهدوء، و خفض الصوت، و توجيه الأسئلة المناسبة التي تجعل المتحدث يعبر عن نفسه (لماذا؟ كيف؟ ما رأيك؟ ما ردود فعلك اتجاه؟...)

- استعمال سياسة استيعاب الآخرين: و ذلك بتوفير الاحترام اللازم و الإصغاء الجيد و الردود الملائمة، و بذلك يتمكن المدير من تشتيت قدرة الآخرين أو رغبتهم في المعارضة، و يجعلهم في موقف أقرب إلى الإقناع بوجهة نظره و التأثير بما يقول.

أنواع الاستماع:

نميز أربعة أنواع للاستماع و هي:

- الاستماع بغرض الاستيعاب: هو ذلك الاستماع الذي تقوم به عندما تحاول البحث عن الحقائق، أو عندما تستمع إلى محاضرة، فهو يتضمن الاستماع إلى الحقائق و الأفكار و المضامين التي يمكن أن تستفيد منها في المستقبل.

- الاستماع بغرض التقييم: و هو ذلك الاستماع الذي نستخدمه عندما نحاول أن نقيم جودة الأفكار التي يقدمها لنا أحد الأشخاص، خصوصا عندما يكون في حديثه شيء من الإقناع، فنحاول من خلال الاستماع التقييم و اكتشاف التلاعب أو تحديد نقاط القوة أو الضعف في الأفكار التي يقدمها لنا الآخرون.[3]

---

[1]- عبد الرحمن الهاشمي، فائز العزاوي، تدريس مهارة الاستماع من منظور واقعي، د.م.ن، عمان، الأردن، 2009، ص32.

[2]- سامية خبيزي، مرجع سبق ذكره، ص168.

[3]- جون هيز، ترجمة مروان طاهر الزعبي، مهارات التواصل بين الأفراد في العمل، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص101.

- الاستماع بغرض التعاطف: و يستخدم هذا النوع من الاستماع عندما نحاول أن نفهم ما يحاول الآخرون إخباره لنا، و ذلك من خلال وجهات نظرهم، و هذا النوع من الاستماع يتطلب منا أولا الاستماع إلى الحقائق و الأفكار و المضامين و ثانيا أن نظهر لهم أننا قد فهمنا هذه الأفكار و المضامين.

- الاستماع بغرض الاستماع: و هو الذي نقوم بغرض الترفيه، مثل الاستماع إلى قصيدة شعرية أو إلى حديث أطفالنا، و هذا النوع نحاول من خلاله الاستماع إلى الأشياء التي نرغب أو نريد سماعها، و قليلا ما يتم استخدام هذا النوع من الاستماع في بيئة العمل لذلك لم يتم التركيز عليه في هذا المقام.[1]

شروط عملية الإنصات:

هناك أربعة شروط أساسة للمنصت الجيد و هي:

-الانتباه إلى سياق الحديث.

- الانتباه إلى مشاعر المتحدث و مراعاة المكون العاطفي للرسالة الاتصالية.

- الحرص على اتضاح المعنى من خلال الأسئلة الفعالة.

- تفسير الصمت بشكل صحيح فقد يعني الصمت أن الأفراد لا يفهمون معنى الرسالة أو لا يوافقون عليها أو يدخرون معلومات قيمة عن موضوع الاتصال و لا يريدون الإفصاح عنها.[2]

إن الاستماع و الكلام مهارتان متلازمتان ، فالاستماع هو فهم الكلام و الانتباه له ، و من المهارات التي تساعد على فهم الأمور و وضوحها والتي لها دور كبير في تحقيق الفعالية الاتصالية في المؤسسات.

[1]- المرجع نفسه، ص101.

[2]- محمود فتوح، محمد سعدات، مهارات الاتصال الفعال، د.م.ن، د.ب.ن، د.س.ن، ص64.

ب- مهارة الحديث:

مفهوم مهارة الحديث:

تعرف على أنها "القدرة على توظيف المهارات اللفظية و اللغوية و الصوتية و مهارات الفصاحة للتواصل مع الآخرين سواء على مستوى الاستيعاب أو التعبير".

و يعد الحديث أحد وجهي الاتصال اللفظي، الوجه الشفهي و هو عبارة عن رموز لغوية منطوقة، لنقل أفكارنا و مشاعرنا و اتجاهاتنا إلى الآخرين، و الهدف يكون خفيا أو ظاهريا ويتم هذا الانتقال عبر وسائل متعددة.[1]

و لا تقل مهارة الحديث أهمية عن الإنصات خاصة و أن الفرد يتولى باستمرار الحديث عن العمل و المشكلات المرتبطة به، و بالتالي يجب أن يقوم الفرد بتنمية مهارته عن كيفية التحدث بفاعلية و في نفس الوقت يتجنب الوقوع في الأخطاء الخاصة بالحديث، علاوة على توجيه الأسئلة إلى المستمع بالطريقة التي تساعده على توصيل رسالته بشكل فعال.[2]

كما يعرف أيضا بأن التحدث مع الآخرين "عملية يمارسها الإنسان منذ الصغر في أشكال مختلفة، و لذلك فإن التحدث فن يمكن تعلمه".[3]

كيف تحقق فعالية الحديث؟ يمكن أن تنمي مهاراتك في الحديث بإتباع الإرشادات التالية:

- التوقف عن الكلام بين لحظة و أخرى و أثناء الحوار حتى تعطى للمستمع فرصة للتعقيب عن الرسالة.

- راقب حركات و سكنات وجه المستمع جيدا حتى يتبين مدى فهمه للرسالة و درجة اهتمامه بها.

- أنصت جيدا لتعليقات المستمع و لا تعطي انطباعا بأنك مستعجل أو غير مهتم بتعليقاته.[4]

[1]- حصة محمد آل مساعد، أحلام عبد السميع العقباوي، مهارات الاتصال والتفاعل، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2011، ص160.

[2]- حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص104.

[3]- مدحت محمد أبو النصر،مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر، 2009، ص171.

[4]- شريف الحموي، مهارات الاتصال، دار اليافا العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص42.

- حاول أن تنظر لوجه المستمع و تجنب الانشغال بأي شيء يؤثر على انسياب عملية الاتصال.

- حدد نبرة الصوت التي تناسب المسافة بينك و بين المستمع.

- لا تقاطع المستمع أثناء رده على الرسالة.[1]

الحديث يعتبر أهم واسطة للاتصال بالآخرين و التأثير عليهم، و العاملين في الحديث أربعة أنواع:

- المتجنب: و هو الشخص الذي يتجنب أو يبتعد عن الأعمال و المهام التي تجبره على الحديث المنظم أو العام مع الآخرين.

- المتردد: و هو الشخص الذي يخاف و يرتبك عندما تتاح له فرصة الحديث.

- المرحب: و هو الشخص الذي يقدم الأحاديث.

-الباحث: و هو الشخص الذي يبحث عن الفرص الملائمة للحديث.[2]

تمثل مهارة الحديث إحدى المهارات الهامة التي يجب أن يتقنها المشتغلون بالعلاقات العامة، فهي القدرة على عرض و نقل و توصيل الأفكار و المعلومات إلى الجماهير عرضا جيدا لفهمها، و على رجل العلاقات العامة أن تكون لديه القدرة على الإقناع، يستعرض الموضوع من كل جوانبه و يفسرها و يحللها، مع مراعاة قواعد الحديث الجيد.

ج- مهارة إدارة الاجتماعات:

مفهوم مهارة إدارة الاجتماعات:

تعتبر أحد مهارات الاتصال الهامة في مختلف المؤسسات و المنشآت على اختلاف أنواعها، تتمثل الاجتماعات في لقاء عدد من الأفراد في مكان واحد و زمن محدد لمناقشة أو دراسة أو البحث في موضوع ما بهدف الوصول إلى نتائج معينة تخدم هذا الموضوع و تحقق الهدف من الاجتماع.[3]

[1]- المرجع نفسه، ص42.
[2]- سامية خبيزي، مرجع سبق ذكره، ص170.
[3]- محمد سيد فهمي، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر، 2011، ص ص 206-207.

و تتطلب مهارة السيطرة على الاجتماع ثلاث مقومات:

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

- التعرف على بعض النظريات التي تساعد على مزيد من التفاعل، و ذلك بهدف اكتساب مهارة إدارة المواقف بشكل عام بما يحويه من ظروف و عوامل مادية و معنوية و بشرية سواء كانت داخلية أم خارجية بما يصب في النهاية في اتجاه تحقيق الهدف.

- كيفية السيطرة على الاجتماع من خلال القدرة و المهارة الإدارية و التدريب المستمر و صقل العناصر الإيجابية في الشخصية التي تدعم هذه القدرة و تلك المهارة من خلال المعرفة و الحماس و الممارسة.[1]

أنواع الاجتماعات:

رغم أن أنواع الاجتماعات يصعب حصرها، نظرا لما تتميز به من تنوع وتعدد إلا أنه يمكننا وضع تصور عام لأنواعها على النحو التالي:

اجتماعات من حيث الزمن: يمكننا تقسيم الاجتماعات من حيث الزمن إلى اجتماعات دورية و هي التي تعقد على مواعيد محددة و ثابتة على مدار العام، و الاجتماعات الغير دورية و هي التي تعقد في مواعيد غير ثابتة أو غير دورية.

اجتماعات من حيث الشكل: و يمكن تقسيم هذا النوع من الاجتماعات إلى اجتماعات تسودها شكليات و بروتوكولات معينة، و هي الاجتماعات الخاصة بالنواحي السياسية، خاصة ما يرتبط منها بالمشاركة الأجنبية حيث يجب مراعاة البروتوكول الدولي، و اجتماعات غير شكلية و هي التي لا تسودها أ لا تراعي فيها شكليات محددة على وجه الخصوص، و إنما قدر بسيط منها و هو ما يغلب على الاجتماعات المحلية و يتجدد ذلك وفقا لمستوى المشاركين في هذه الاجتماعات.[2]

[1]- المرجع نفسه، ص207.

[2]- هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه و أساليبه و مهاراته، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ذ.س.ن، ص ص 303-304.

اجتماعات من حيث المستوى: و تنقسم هذه الاجتماعات إلى اجتماعات المستوى العالي، مثال على ذلك الاجتماعات التي يحضرها رئيس الدولة، و اجتماعات على مستوى الدولة و يحضرها رئيس مجلس الوزراء أو الوزراء، أو الاجتماعات على مستوى المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة، و أخيرا اجتماعات مغلقة و هي التي تقتصر على المستوى الواحد.

اجتماعات من حيث الهدف: و منها الاجتماعات الموجهة، و الاجتماعات الاستشارية التفاوضية، و اجتماعات المتابعة.[1]

أهداف الاجتماع:

لا تعقد الاجتماعات من فراغ أو لمجرد الانعقاد فقط، و إنما تعقد لغرض محدد تسعى لتحقيقه، و يكون هو الوسيلة المثلى لتحقيق هذا الهدف، و على النحو المأمول أو المرجو، و ينقسم المشاركون في الاجتماعات إلى مشاركون بصفتهم الشخصية نظرا لاهتمامهم بالموضوع المثار داخل الاجتماع، حيث يقدرون مدى استفادتهم من المشاركة فيه حيث يتصف دائما بالحماس للمشاركة الإيجابية و الفعالة و المشاركون مكلفون بالحضور بحكم وظائفهم.

و في بعض الأحيان تكون المشاركة هنا قاصرة على الحضور دون حماس يذكر من جانبهم باعتبارها مفروضة عليهم فقد تفتقر إلى عنصر الحماس، و أخيرا مشاركون مضطرون إلى المشاركة استكمالا للشكل فقط و لا شك في أن نوعيات المشاركون المشار إليهم تؤثر سلبا و إيجابا على فعاليات الاجتماع فيتسم الاجتماع بالنجاح وبتحقيق أهدافه كلما زادت مشاركة الحضور في أعماله من نقاش و حوار.

و يمكننا هنا الإشارة إلى بعض الأهداف المتعارف عليها عند الرغبة في اجتماع ما:

- طرح المعلومات و تبادل الأفكار و الآراء حول موضوع معين.

- دراسة ظاهرة أو مشكلة ما و تحديد أبعادها.

- دراسة موضوع متخصص بغرض الوصول إلى توصيات أو قرارات بشأن الحصول على موافقة أو مساندة اتجاه موضوع ما و إعداد تقرير عن مسألة معينة.[2]

[1]- المرجع نفسه، ص304.

[2]-- أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص208.

د- مهارة الإقناع:

يعتبر الإقناع إحدى المهارات الهامة و الضرورية للمشتغلين بالعلاقات العامة و ركيزة أساسية من ركائز العمل الإعلامي الذي يهدف للتأثير في الرأي العام من خلال تغيير الآراء و المعتقدات و المواقف و أنماط السلوك، فإذا استطاع المشتغلون بالعلاقات العامة تغيير معتقدات الجماهير تجاه قضية معينة أو موضوع معين أو تنظيم أو شخص محدد، فإنهم عندئذ يمكنهم أن يغيروا مواقفهم و من ثم سلوكهم لتصب تصرفاتهم في الاتجاه الذي حددوه و رسموه من قبل بما يخدم أهداف المنظمة و أهداف الجماهير.

تعريف الإقناع:

هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك.

هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو أي رأي مستهدف.

هو عمليات فكرية و شكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر و إخضاعه لفكرة أو رأي معين.[1]

و هناك تعريف آخر للإقناع فيعرف على أنه " القدرة على التأثير في الآخرين لتحقيق هدف معين، و هو عملية يقصد منها جعل الطرف الآخر على إحداث تغيير معين، أو تعديل أو تغيير سلوك أو تغيير اتجاه معين، و أساس عملية الإقناع هو التفاعل بين الأطراف المتحاورة من خلال خطوات معينة و مراحل مرنة متداخلة تقوم على العلم و المنطق.

و تتكون عملية الإقناع من العناصر التالية:

- القائم بالاتصال.
- المتلقي لعملية الإقناع (فرد أو جماعة).
- موضوع الإقناع.[2]

[1]- علي عجوة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص ص 207-208.

[2]- علي فرجاني، مرجع سبق ذكره، ص76.

عوامل نجاح عملية الإقناع:

- المصداقية: و هي تتوقف على خبرة المتحدث و مدى ما يتسم له من ثقة و أمانة.

-الجاذبية: و التي تتوقف على خبرة المتحدث و قدراته و إمكانياته وعلاقته مع المتلقي.

-الالتزام بالأمانة و عدم المبالغة.

استراتيجيات الإقناع:

1-استمالة العقل أو العاطفة:

هل من الأفضل أن يبني رجل العلاقات العامة رسالته معتمدا على استمالة احتياجات الجمهور العاطفية أم يبنيهما على أساس التوجه للعقل؟

و يذهب البعض لتفضيل استمالة العقل، لأن الجمهور يفضل و يستجيب للمحاولات المنطقية، و لأن الإنسان كائن عاقل لا يستجيب للعاطفة غلا عندما تغيب البدائل المنطقية. بينما يذهب البعض الآخر لتفضيل استمالة العاطفة، مرجحين أن الإنسان كائن عاطفي تستميله الحماسة و الحب و الاهتمام بالذات و المشاعر التي قد لا تكون منطقية في معظم الأحيان.

2- استخدام الأدلة:

بعض الموضوعات تحتاج إلى استخدام أدلة للإقناع بموضوع الرسالة، و يتوقف ذلك أيضا على نوعية الجمهور من حيث السن و النوع و التعليم و غيرها، و من ذلك تقويم معلومات واقعية أو نتائج دراسة علمية موثقة، أو آراء تنسب إلى مصادر لها مصداقية لدى المتلقي.

3- استمالات الخوف:

لم تحسم الدراسات حتى الآن مدى تأثير استخدام استمالات الخوف في الإقناع، فبعض الدراسات أكدت أن استمالات الخوف المنخفض أكثر تأثيرا من استمالات الخوف العالية، و بعض الدراسات أثبتت العكس و عموما فإن استمالات الخوف قد يحتاج إليها رجل العلاقات العامة على اختلاف في الدرجة بحسب نوع الشخصية، و أهمية الموضوع و مصداقيته لدى الجمهور، و غيرها من الأبعاد و العناصر الخاصة بكل حالة على حدة.[1]

[1]- شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة الأسس و المهارات، مؤسسة الطوبجي للتجارة و الطباعة و النشر، القاهرة مصر، 2008، ص ص 191-192.

4- تنظيم الرسالة و ترتيب عرض الحجج: الإجماع على أن الرسالة المنظمة تكون أكثر تأثيرا من الرسالة الغير منظمة، و من المتغيرات التي تؤثر في تنظيم الرسالة مكان الموضوع في الصفحة و طريقة تقديمه، و حجم المطبوع و مكان الصور و مساحتها، و أسلوب المونتاج و زوايا الكاميرا أو زمن كل لقطة.

و يرتبط بتنظيم الرسالة، أهمية ترتيب الحجج، و ما إذا كانت تقدم في أول الرسالة أم في آخرها، و بالطبع فإن الأمر يختلف بحسب ما إذا كان مضمون الرسالة يؤيد وجهة نظر معينة أم يتناول وجهة نظر مؤيدة و أخرى معارضة.

5- تكرار الرسالة:

الأصل أن تكرار الرسالة بعدد مرات معتدل يكون له تأثير و يقلل انتقادها، بينما التكرار المبالغ فيه يدعو إلى الضجر و الملل و يدفع الجمهور إلى انتقادها.

و يوصي خبراء الاتصال أن يكون تكرار الرسالة مرشدا و موظفا لهدف أو غاية محددة، و لا سيما إذا كان التكرار يتنوع بمعنى أن يتكرر الإعلان عن السلعة مثلا و لكن بأشكال مختلفة.

6- وضوح الهدف من الرسالة:

يذهب معظم الخبراء إلى أن الرسالة تكون أكثر إقناعا و فعالية إذا عرضت نتائجها أو هدفها بوضوح.

و مع ذلك فإن البعض يرى أنه في حالة وجود اتجاهات مضادة يكون الهدف الضمني للرسالة أقدر على التغلب على مصادقة الاتجاهات الموجودة.[1]

[1]- المرجع نفسه، ص ص 192-194.

المطلب الثالث: مقومات الاتصال الفعال و معوقاته.

تتوقف فاعلية الاتصال على عدة مقومات نذكر منها:

1- الإصغاء:

و يقصد به الاستماع إلى الآخرين بأدب و الاحترام و عدم مقاطعتهم و استيعاب الرسائل التي يعبرون عنها بطريقة لفظية و غير لفظية. و يعتبر إصغاء المدير لموظفيه من أهم مقومات الاتصال الفعال إذ يستطيع المدير من خلال الإصغاء أن يتعرف على ما يريد الموظف قوله، و يكون لدى الموظف الفرصة الكاملة للتعبير عن نفسه، و هذا ما يدعم فعالية القرارات لأنها تبنى على معلومات تنتقل إليه من خلال الحديث الشفوي، و توصلت الدراسات إلى أنه من أهم العادات السيئة في الإصغاء التي ينبغي على القائمين بالاتصال تجنبها هي إشعار الشخص المتحدث بأن ما يقوله ليس ذا أهمية لانشغاله بمكالمة هاتفية أو توقيع بعض الخطابات، و انتقاد طريقته في عرض الموضوع و إثارته و محاولة التهرب من المشكلة التي يعرضها، و يقاطعه ليدلي بوجهة نظره هو، و تغيير الحديث فجأة دون سبب، و عدم تهيئة الفرصة للجلسات الهادئة التي تسمح للمتحدث عن التعبير عن ما يجول بخاطره.

2- الحديث المؤثر (الشرح):

وهو يعتبر أهم واسطة للاتصال بالآخرين و التأثير عليهم و قد يكون هو الواسطة الوحيدة لفعل ذلك في أغلب الأحوال.

3- استعمال لغة الإشارة:

و يقصد بها الوسائل الغير لفظية مثل حركات الجسم و الإيماءات و حركة العين و اليدين و طريقة الجلوس و المشي، و طريقة اللبس و الابتسامة و غيره، و هي مهمة جدا في عملية الاتصال و يكون لها في بعض الأحيان تأثير أقوى من الرسائل اللفظية حيث يميل الناس إلى تصديقها عندما يتعارض الاثنان و لكي يزيد المتحدث من فعاليته في استخدام لغة الإشارة، ينصح بما يلي:

- أن ينظر في استماعه إلى عيني المتحدث باهتمام و احترام.
- أن يقف و يجلس بطريقة جيدة و طبيعية غير مفتعلة أو مرتكبة أو غريبة.
- أن يحافظ على الهدوء و السكينة عند الاتصال بالآخرين و يشعرهم بالراحة و الرغبة في مواصلة الاتصال.[1]

[1]- عبير حمدي، فن الاتصال الفعال، سما للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص ص 30-32.

- أن يكون لبسه نظيف و مرتب و غير غريب حيث يفرض الاحترام و التقدير.

- أن لا يشتغل بأي أعمال أخرى عندما يتحدث أو يستمع إلى الآخرين.
- أن يستعمل حركات اليد و الجسم و ملامح الوجه الملائمة للرسالة.
-أن يحافظ دائما على اشتراك المستمع معه في الحديث.
- أن يستعمل نبرات صوته بشكل واضح وواثق بعيدا عن العدائية.
أن يحتفظ دائما بالبشاشة و الابتسامة.

4- السؤال و المناقشة:

إن المتصل قبل أن يبدأ عملية الاتصال يجب أن يسأل نفسه عن الهدف الذي يريد تحقيقه من الاتصال و على ضوء هذا الهدف يمكن أن يختار كلماته و لهجته في مخاطبة الموظف.

و لكي يضمن المدير فعالية الاتصال لا بد أن يعطي موظفيه الفرصة في أن يسألوا و يستفسروا و يزرع في نفوسهم الخوف من النقد، حيث أن بعض المرؤوسين يخشون الاتصال برؤسائهم و قد يتجنبون ذلك بقدر استطاعتهم حتى لا يكتشف المدير مصادر ضعفهم، أو أنهم قد يتعرضون للارتباك عند مواجهته و من ثم لا يستطيعون التعبير الواضح عن أنفسهم.

5- التقويم:

إن تقويم المدير لاتصالاته يفيد كأسلوب رقابة و أسلوب تحفيز،إذ أنه يساعد على الأداء و يعمل على تحسينه فالمدير الفعال هو الذي يقف على رد فعل رسالته من جانب مستقبلها، و يمكنه أن يعتمد في تقويم اتصالاته على المعلومات المرتدة من موظفيه و ذلك من خلال ردود الأفعال التي يظهرونها اتجاه المعلومات التي يرسلها، والتي تكون في صورة أسئلة و استفسارات و انتقادات أو اقتراحات.

6- الاستجابة:

و تني ملاحظة المدير لمتطلبات الموقف في كلماته و قراراته و رسائله و تصرفاته الرسمية و غير الرسمية، بحيث يغتنم الفرصة عندما تلوح و لكي ينقل كل ما هو مفيد أو ذو قيمة أو يساعد على فهم المعلومات،و يراعي المعوقات النفسية و التنظيمية و التي قد تعطل الاتصالات، ويتفهم الظروف المحيطة بالموقف و بما في ذلك شخصيات و اتجاهات من يتصل بهم،و مدى فهمهم لكلامه.[1]

[1]- المرجع نفسه، ص 33،34.

يواجه أي تنظيم مهما كانت طبيعته عدة معوقات اتصالية تحد من فعاليته و تؤدي أحيانا إلى عدم تحقيق الأهداف الاتصالية يعود ذلك إلى طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة، و يمكن تقسيم معوقات الاتصال كالآتي:

1-المعوقات التنظيمية:

و تشمل كل العقبات التي تنشأ من طبيعة التنظيم نفسه و سياساته، و التي تأثر سلبا على الاتصال، كالمشاكل الناجمة عن تقسيم العمل و التي تؤدي إلى تعدد اللغات(علمية، تقنية، إدارية) و من ثمة تعدد الأشكال الاتصالية، ففي غياب التفاعل بين هذه اللغات يمكن أن تشكل عائقا أمام الاتصال، كما أن المشاكل الخاصة بالتدرج الهرمي تلعب دورا كبيرا في التأثير على الاتصال، حيث أن كمية المعلومات الهامة تكون أقل بكثير في القاعدة مقارنة بالوسط و قمة التدرج الهرمي، كما أن الاختلاف في المكانة بين الفاعلين في التنظيم(تفاوت مراكز السلطة) يؤدي إلى صعوبة العملية الاتصالية نتيجة عدة عوامل كخوف العامل البسيط من رئيسه أو الخجل منه، أو عدم استيعاب نواهيه و أوامره، و قد وجد أن الفاعلين في المستويات الدنيا في التنظيم و خاصة أولئك الذين لديهم طموح في الترقية يميلون إلى تشويه المعلومات عندما تكون ثقة هؤلاء الفاعلين في المستويات العليا ضعيفة، مما يؤثر سلبا على الاتصال، أيضا تداخل الاختصاصات و عدم وضوح المسؤوليات مما يترتب على ذلك الازدواجية في خطوط الاتصال داخل التنظيم، بالإضافة إلى عدم وجود توصيف دقيق للواجبات و المهام الوظيفية بالمنظمة.

2- المعوقات الفنية و المادية:

تتمثل هذه المعوقات في الجوانب الخاصة بالعمل، حيث أن الجانب المادي من هذه المعوقات يرتبط بالأشياء الملموسة في الاتصال كالأدوات الاتصالية و العناصر المادية ذات الصلة الوثيقة ببيئة الاتصال، أما الجوانب الفنية فهي مكملة للجانب المادي و تعطي لعملية الاتصال بعدا أكثر ضبطا و تنظيما و ترتبط بالجوانب الشكلية، إلا أنه قد تحدث للوسيلة الاتصالية أعطاب، و هذه الأخيرة تتمثل في الأعطاب الفنية و الميكانيكية مثل تلعثم المتكلم،أو سوء الطباعة أو عدم وضوح الصور المرئية.[1]

[1]- محمد بوخاري، فعالية الاتصال التنظيمي و دوره في تحسين الأداء الوظيفي للأستاذ في المدرسة الجزائرية "دراسة ميدانية بمتوسطات دائرة غرداية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع و الاتصال في المنظمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2010، ص ص 72-73.

3- المعوقات النفسية و الاجتماعية:

و تتمثل في النقاط التالية:

- كثرة عدد الأفراد المشكلين للتنظيم، و وجود فروق نفسية و اجتماعية بينهم.

- الفهم السيئ لمبادئ و أبعاد العملية الاتصالية لدى الإدارة العليا، و هذا يظهر في نقص الاهتمام بالمعلومات المرتدة من الأسفل.

- تدخل الجماعات غير الرسمية في العملية الاتصالية داخل التنظيم.

- تميز بعض أطراف العملية الاتصالية بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية بصفة جيدة.

4- المعوقات البيئية:

و يقصد بالمعوقات البيئية المشكلات التي تحد من فاعلية الاتصال وسط مجموعة من العوامل التي توجد داخل المنظمة أو خارجها، و أيضا البيئة المهنية الغير ملائمة أو غير العادلة بالمنظمة التي تتسم بالروتين و النمطية و برتابة العمل و التي تشجع على التجديد و الابتكار هي من العوامل المعرقلة للاتصال في المنظمة.[1]

[1]- رويم فائزة، معوقات الاتصال الإداري في المؤسسة المهنية و سبل المواجهة، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد7، الجزائر، 2012، ص56.

المبحث الثاني: دور آليات العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال

المطلب الأول: دور التخطيط لنشاط العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال

عرف التخطيط للعلاقات العامة بأنه "تحديد الأهداف و وضع السياسات و وضع طرق العمل و إجراءات التنفيذ و إعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة و على مستوى المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناءا على ذلك و بما يضمن تحقيق الأهداف الموضوعة.

و هناك عدة مزايا يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة و زيادة مشاركتها فيها.

- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

- حسن اختيار الموضوعات و الأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ

- التخطيط يسهل عملية القيادة و ذلك لأن توضيح أساليب العمل و خطواته و إجراءاته يجعل الأفراد ما هو المطلوب منهم و كيف يستطيعون إنجازه "توزيع الأدوار".[1]

إن التخطيط للعلاقات العامة في المنظمات هو بمثابة مجهودات أو محاولات مخططة لخلق و تنمية نوع الصلات تساهم في دعم الفهم و الاحترام و الود المتبادل لبن المنظمة و جمهورها. إن جمهور المنظمة في حاجة إلى خدماتها، و في ذات الوقت ينشد احترامها له، و يقع على عاتق كافة العاملين بالمنظمة أيا كانت وظائفهم و مهما كانت مستوياتهم توفير هذه المشاعر و الأحاسيس لدى الجماهير المتعاملة مع المنظمة، فمثلا الموظف البسيط الذي يعمل في مكتب الاستعلامات بالمؤسسة يمكنه أن يسهم إلى حد كبير فيدعم سمة المنظمة لدى الجماهير المتعاملة معها و اكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله، و إنه من الأهمية أن يكون واضحا ماذا تتوقع المنظمة من العاملين و ماذا يتوقع العاملون من المنظمة.[2]

[1]- نيفين أحمد غباشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 103-104.
[2]- أحمد صبيح، مرجع سبق ذكره، ص ص 142-143.

إن أهمية إعداد بحوث الرأي العام و تخطيط برامج العلاقات العامة في المنظمات و التي بدونها تكون اتصالات المنظمة غير واقعية و غير فعالة، حيث لن تعرف المنظمة حينئذ ما يرغب الجمهور معرفته من معلومات و حقائق، فضلا عن الوقوف على آرائه و مقترحاته و رد فعله لسياسات و قرارات و إنجازات المنظمة، و في ظل هذه الظروف لن تحقق الاتصالات من طرف واحد أهدافها.[1]

المطلب الثاني: دور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة.

ساهمت تكنولوجيات الإعلام و الاتصال على مستوى المؤسسة بإلغاء كافة الحواجز المكانية، حيث أصبح بإمكان الأفراد الاتصال فيما بينهم مهما كان مكان تواجدهم في المؤسسة،و قد أصبحت تكنولوجيات الإعلام و الاتصال تساهم في تشكيل تحولات اجتماعية على مستوى العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة، حيث أصبح الحوار المباشر هو الأسلوب الذي تتصل به الإدارة مع الموظفين و بفضل استعمال البريد الإلكتروني أصبح الموظفين يطرحون انشغالاتهم على إدارتهم دون خوف أو تردد.

كما أصبحت جميع المعلومات في متناول كل الأفراد داخل المؤسسة دون رقابة أو احتكار، أما عن علاقات الموظفين فيما بينهم فهي قائمة على التقارب بكل حرية دون قيد أو شرط عن أهمية استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في تجسيد الحوار بين القمة و القاعدة و فيما بين الموظفين و بالتالي فالمؤسسة مطالبة بإحداث توازن في الاتصالات التي تحدث على مستواها، و هذا عن طريق تفعيل مجموعات الحوار التي تحدث عبر الانترنيت مع تشجيع اللقاءات المباشرة فيما بين الموظفين بصفة منتظمة و هذا ما يضفي واقعية ملموسة للاتصال و العمل الجماعي، و بالتالي فقد بات ضروريا اليوم إحداث توازن بين الاتصال الإلكتروني و الاتصال المباشر على مستوى المؤسسة لضمان السير الحسن لها.

إن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة أحدث ثورة في عالم العلاقات العامة، بحيث لا يقتصر تأثيرها على تغيير ملامح هذه العلاقات و تطورها، و تقدم شبكة الانترنيت باعتبارها التكنولوجيا الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة حسب الباحثين فرصا عديدة و مهمة للعلاقات العامة يمكن ذكر بعضها في ما يلي:[2]

[1]- المرجع نفسه، ص 142.

[2]- عبد الكريم صراوي، إسهامات تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في تطوير الاتصال المؤسساتي في الإدارة العامة الجزائرية، المديرية العامة للجمارك (2010-2016) نموذجا، مذكرة ماجيستير في علوم الإعلام و الاتصال تتخصص سمعي-بصري و التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر3، ص 71.

- تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة بطرق متعددة و فورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو عبر مواقع الإعلام الجديدة.

- المساهمة في تسويق المؤسسة و تعزيز سمعتها على المستويين المحلي و الدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنيت بتخطيه للحواجز الجغرافية و الثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الانترنيت بلغات متعددة.

- إذا كان من أهداف و وظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات قبل وقوعها، فإن الانترنيت تساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات و ردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

- يضيف استخدام الانترنيت في مجال العلاقات العامة فوائد كثيرة للمنظمة و العاملين فيها وكذلك للمالكين أو المساهمين، فمن خلال استخدام الانترنيت فإن الاتصالات تصبح أكثر سهولة و أقل تكلفة، و تأخذ التنبيهات و التعليمات كلها مجراها بين موظفي المن المنظمة من خلال استخدام الانترنيت.[1]

[1] المرجع نفسه، ص71.

خلاصة:

نستنتج مما تم عرضه في هذا الفصل أن العلاقات العامة تعتمد على الاتصال بشكل أساسي، و أن تحقيق اتصال فعال و الاعتماد على المهارات الاتصالية ضروري لنجاح العلاقات العامة و استمراريتها بالمؤسسة، و الدور الذي يساهمه التخطيط و الوسائل التكنولوجية في تحقيق الاتصال الفعال بالمؤسسة، فبدون الاتصال لا وجود للعلاقات العامة و لا وجود لمنظمات و بالتالي لا تفاعل و تواصل بين الأفراد.

الفصل الرابع

العلاقات العامة وتحقيق الاتصال الفعال في مؤسسة CASNOS

الفصل الرابع: العلاقات العامة و تحقيق الاتصال الفعال داخل مؤسسة CASNOS.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية CASNOS.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية و خصائصها.

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير الأجراء و مهامها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير أجراء.

المبحث الثاني: تحليل البيانات و تفسيرها.

المطلب الأول: الجداول البسيطة.

المطلب الثاني: الجداول المركبة.

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتيةCASNOS

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية و خصائصها.

تعد المؤسسة الخدماتية هيكلا منضما للقدرات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال و الأنواع فهي تبيع له الخدمة مباشرة.مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدماتية بالاطلاع السريع و المباشر على لرغبات الزبائن و أذواقهم و هذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

للمؤسسة الخدماتية عدة خصائص نذكرها في ما يلي:

- المؤسسة الخدماتية تقوم بتحويل المداخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا و لكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها عملاء المنظمة، و هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها لخدمة المقدمة، مثلا خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية كالكتب، أقلام، أوراق، إلا أن خدماتها غير ملموسة كونها معارف ذهنية عليا و خبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها المادية، كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية و البنكية و البريدية فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب و خبرات غير ملموسة.

- كما تتميز أيضا بشدة المنافسة و معدل التقليد فيها حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات و ذلك من أماكن إنتاجها بل و يشاركون في إنتاجها مباشرة، و لا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات و تخزينها و استهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائما متغيرة و متنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.

- و يوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدماتية و هي الجودة الشاملة و ذلك لأن الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات.

- تعتمد المؤسسة الخدماتية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج و تقديم الخدمة للعملاء و استخدامها.[1]

[1]- علي خطار الشنطاوي، نظرية المؤسسة العامة و خصائصها، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 1991، ص36.

المطلب الثاني: تعريف الصندوق الوطني لتأمينات الاجتماعية للعمال غير الأجراء و مهامها.

تم إنشاء الصندوق الوطني للعمال غير الأجراء في سنة 1992 بموجب المرسوم التنفيذي 92/07 المؤرخ في 4 جانفي 1992، يتضمن الطبيعة القانونية للصندوق الوطني و التنظيم الإداري و المالي للضمان الاجتماعي.

أصبح الصندوق الوطني للعمال غير الأجراء عمليا في 1995 بضمان نشاط التحصيل الذي تم تحويله في نفس السنة من الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية الذي كان يتكفل بها، فيما يتعلق بالخدمات الاجتماعية تم تحويلها في 1999 من الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية فيما يخص التأمينات الاجتماعية، و من الصندوق الوطني للتقاعد فيما يخص التقاعد.

يتمتع الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال غير أجراء بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية و تعرف بطابعها التجاري في علاقاتها مع الغير و تتمثل مهامها فيما يلي:

- تسيير الأداءات العينية و النقدية للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء.

- ضمان التحصيل، مراقبة الاشتراك و نزاعات التحصيل.

- الشروع في تسجيل المؤمنين الاجتماعيين.

- يمكن للصندوق كذلك إجراء نشاطات على شكل إنجازات ذات طابع صحي و اجتماعي.

- ضمان القدرة على تحمل الأعباء الضريبية و الكفاءة و الاستدامة.

- الحد من انعدام الأمن الداخلي، بما في ذلك استئصال الفقر و تحسين حصول جميع الخدمات الصحية لضمان تحقيق ظروف عمل و معيشة لائقة.

- الحد من انعدام المساواة و الإجحاف.

- تقديم الإعانات المناسبة باعتبار ذلك حق قانونا.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غي الأجراء.

الجهاز الإداري: مجلس الإدارة

يدير الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير الأجراء مجلس إدارة يتكون من 21 عضوا يمثل التجار، المزارعين أصحاب المهن الحرة و الحرفيين و أصحاب المصانع.

تتمثل أجهزة الإدارة في:

- المديرية العامة .

- المديريات المركزية.

- الوكالات الجهوية

- الفروع الولائية.

- الشبابيك المتخصصة.

يدرج القرار 015 المؤرخ في 30 ماي 2001 الذي يعوض القرار رقم 022 المؤرخ في 18 جانفي 1997، تنظيم جديد للصندوق بتحفيز اللامركزية. هكذا تصبح الوكالة الجهوية التي تسير فرعان ولائيان أو أكثر و تصبح الفروع في مرتبة وكالات ولائية.

يكرس التنظيم الجديد لامركزية النشاطات على مستوى الولايات.

المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الجداول

الجداول البسيطة:

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

العينة	التكرار	النسبة
ذكر	14	%70
أنثى	06	%30
المجموع	20	%100

نلاحظ في الجدول أن نسبة الذكور المشكلة لأفراد العينة و المتمثلة في 70%أكبر من نسبة الإناث التي تقدر ب 30% و هذا ما يدل على هيمنة الذكور في مجال العمل وذلك لما يتميز به الذكور عن الإناث من خبرات أكبر و هذا راجع لطبيعة العمل في هذه المؤسسة.

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

الإجابة	التكرار	النسبة
29-18	**00**	**%00**
39-30	**09**	**%45**
49-40	**09**	**%45**
59-50	**02**	**%10**
59 فما فوق	**00**	**%00**
المجموع	**20**	**%100**

يتضح من خلال الجدول نسبة 45 % يتراوح سنهم ما بين 30-39 سنة و 40-49 سنة، و نسبة 10% يتراوح سنهم بين 50-59، لا يوجد مبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 و 59 فما فوق، وهذا ما يدل على أن 90% من أفراد العينة كهول أعمارهم ما بين 30-49 وقد يعود ذلك للشروط الموضوعة في ملف التوظيف وفي حداثة المؤسسة.

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

الإجابة	التكرار	النسبة
ابتدائي	00	%00
متوسط	00	% 00

ثانوي	03	%15
جامعي	17	%85
المجموع	20	%100

من خلال الجدول نلاحظ المستوى الجامعي بلغت نسبة العينة 85 % وهذا ما يعود إلى طبيعة العمل في المؤسسة التي تتطلب المستوى الجامعي للموظفين ذوي كفاءات علمية التي تساهم في نجاح عمل المؤسسة وفعاليتها مع الجمهور الداخلي والخارجي، بينما نسبة 15% من لديهم مستوى تعليمي ثانوي، ولا يوجد مبحوثين من المستوى المتوسط و الابتدائي.

الجدول رقم (04) :يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

الأجوبة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	04	%20
من 5 إلى 10 سنوات	03	%15
أكثر من 10 سنوات	13	%65
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول نلاحظ نسبة 65% من المبحوثين تفوق مدة تواجدهم في العمل أكثر من 10 سنوات، أن ما نسبته 20% من أفراد العينة تتراوح مدة تواجدهم في العمل أقل من 5 سنوات، و ما يقدر بنسبة 15% من عينة الدراسة تتراوح مدة تواجدهم في العمل بين 05-10 سنوات، و منه نستنتج أن المؤسسة تملك موظفين ذوو كفاءة خبرة و أقدمية.

الجدول (05) :يبين مدى اهتمام الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة .

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	13	%65
لا	07	%35
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 65% من أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم، أما نسبة 35% مثلت الموظفين الذين كانت إجابتهم ب لا. ونفسر إجابات غالبية الموظفين بنعم لاهتمام الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة بتوفيرها للإمكانيات اللازمة وتمويل المكتب بالأجهزة الحديثة وتوفير المناخ المناسب للعمل والإمكانيات المعنوية المتعلقة بتحفيز العمال. أما بالنسبة للموظفين الذين كانت

إجابتهم ب لا فهم أشخاص حديثي التوظيف لم يتعودوا بعد على طبيعة العمل والتكيف معه

الجدول رقم (06): يمثل الضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	17	%85
لا	03	%15
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 85% مثلت الموظفين الذين أجابوا بنعم، و نسبة 15% كانت للذين أجابوا ب لا، و نفسر ارتفاع نسبة الإجابات بنعم على ضرورة وجود خاص بالاتصال و العلاقات العامة نظرا لأهميته في تفعيل الاتصال و تحقيق الانسجام و التفاهم بين الموظفين في المؤسسة. أما نسبة الذين كانت إجابتهم ب لا فهم أشخاص ليس لديهم اهتمام بجهاز العلاقات العامة.

الجدول رقم (07): يوضح مدى حرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	09	%45
لا	11	%55
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 55% كانت للإجابة بلا، و نسبة 45% مثلت الإجابة بنعم، نستنتج من خلال النتائج أن إدارة العلاقات العامة لا تحرص بشكل كبير على تعزيز العلاقات العامة بين جميع الموظفين و هذا يعود لحرص قسم العلاقات العامة بشكل أكبر على تعزيز العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، وهذا حسب المقابلة التي أجريناها مع أحد مسؤولي قسم الاتصال.[1]

[1]- مقابلة مع السيدة سهيلة تومي أحد مسؤولي قسم الاتصال بمكتبها، يوم الأربعاء16جوان 2021، من الساعة 11:00 إلى 12:00 صباحا.

الجدول رقم (08): يمثل وجود فرص التعبير عن الانشغالات في قسم الاتصال والعلاقات العامة

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	09	% 45
لا	11	%55
المجموع	20	% 100

يوضح الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين أجابوا بأنهم لا يحظون بفرصة للتعبير عن انشغالاتهم بنسبة 55% بينما الذين يحظون بالفرص كانت نسبتهم 45%، و هذا الاختلاف سببه أن قسم العلاقات العامة يمنح فرص التعبير لانشغالات الجمهور الخارجي للمؤسسة أكثر مما يمنحها للجمهور الداخلي حيث توجد مصالح أخرى بالمؤسسة كالنقابة التي تهتم أكثر بانشغالات الموظفين وتمنحهم فرص للتعبير، و هذا حسب إجابات مسؤولي قسم الاتصال و العلاقات العامة من خلال المقابلة التي أجريت.[1]

الجدول رقم (09): يمثل ما إذا كان يتم الإنصات للانشغالات من قبل موظفي قسم الاتصال والعلاقات العامة

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	06	%30
لا	04	%20
أحيانا	10	%50
المجموع	20	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت أجابوا بأنه أحيانا ما يتم الإنصات لانشغالاتهم بنسبة 50% أما من أجابوا بنعم كانت نسبته 30% و أصحاب الإجابات بلا بنسبة 20%، هذا راجع لتعدد أقسام الاتصال والعلاقات العامة كقسم الموارد البشرية وقسم خلية الإصغاء والنقابة حيث أن بعض من مسؤولي هذه الأقسام ينصتون إلى انشغالات الموظفين في حين بعض المسؤولين لا يهتمون بانشغالات الموظفين.

[1]- مقابلة مع السيد زياينية محمد أحد مسؤولي قسم الاتصال بمكتبه،الأربعاء 16جوان 2021، من الساعة 09:00 إلى 10:30 صباحا.

الجدول رقم (10): يمثل مدى سهولة الفهم عند التحدث مع القائم بالاتصال والعلاقات العامة.

الأجوبة	التكرار	النسبة
دائما	05	%25
أحيانا	12	%60
نادرا	03	%15
المجموع	20	%100

من بيانات الجدول نلاحظ أن نسبة 60% كانت للذين أجابوا بأحيانا و 25% من الموظفين دائما ما يجدون سهولة فهم عند التحدث مع القائم بالاتصال و العلاقات العامة، و نسبة 15% لنادرا، نفسر هذا بنقص إتقان مهارة الحديث الجيد و غياب أساليب الشرح و التعبير اللازمة لإيصال المعلومة.

و عدم إتباع مراحل التخطيط الجيد للحديث التي تتمثل في:

مرحلة الإعداد للحديث ثم مرحلة توجيه الحديث، تليها مرحلة تقديم الحديث.[1]

الجدول رقم (11): يوضح كيفية الحصول على المعلومات الكافية داخل المؤسسة حسب رأي المبحوثين.

الأجوبة	التكرار	النسبة
اتصال مباشر	10	%50
مراسلات وتقارير وإعلانات	06	%30
الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي	04	%20
المجموع	20	%100

[1]- حصة محمد أل مساعد، أحلام عبد السميع العقباوي، مرجع سبق ذكره، ص160.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 50% من أفراد العينة يحصلون على المعلومات عن طريق الاتصال المباشر باعتبار الوسيلة الأكثر ملائمة ولأسهل والمتاحة للجميع، و30% عن طريق المراسلات والتقارير والإعلانات كونها تصدر من المسئول مباشرة وتخص الجانب الداخلي للمؤسسة وتلفت انتباه الموظفين إلى أي جديد، ونسبة 20% للأفراد الذين يحصلون على المعلومات عبر الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي وهذا راجع لعدم تفاعل الموظفين بقسم الاتصال مع العمال عبرها رغم أن تعتبر سريعة في تحصيل عدد كبير من المعلومات.

الجدول رقم (12): يمثل مدى كفاية الوسائل الالكترونية في تسهيل الاتصال ونقل المعلومات حسب المبحوثين.

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	11	%55
لا	09	%45
المجموع	20	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 55% من أفراد العينة يرون أن الوسائل لإلكترونية كافية ومناسبة في تسهيل الاتصال ونقل المعلومات نظرا لكونها تواكب التطور، أما 45% يرون أن هذه الوسائل غير كافية في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة ولا تتماشى مع باقي المؤسسات العالمية المسيطرة التي تعتمد على هذه الوسائل بنسب كبيرة جدا ومتطورة.

الجدول رقم (13): يمثل التنظيم الجيد للندوات والاجتماعات من طرف قسم الاتصال والعلاقات العامة حسب رأي المبحوثين.

الأجوبة	**التكرار**	**النسبة**
نعم	08	%40
لا	12	%60
المجموع	20	%100

يمثل الجدول أعلاه أن نسبة 60% تمثل الموظفين الذين لا يرون أنه يتم التنظيم الجيد للندوات و الاجتماعات من طرف قسم الاتصال و العلاقات و العامة و 40% يرون عكس ذلك، و هذا يعود إلى أن تنظيم الاجتماعات و الندوات من اختصاص الإدارة العليا أما قسم الاتصال و العلاقات العامة يكلف بتحضير الإعلانات التي

تتضمن توقيت الاجتماعات و الندوات و هذا حسب ما صرح به أحد مسؤولي قسم الاتصال في المقابلة.[1]

الجدول رقم (14): يمثل البرامج المنظمة من قبل قسم الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة

الأجوبة	التكرار	النسبة
حفلات التكريم	05	%25
دورات تكوينية	04	%20
برامج توعوية وتحسيسية	07	%35
اللقاءات والندوات والاجتماعات	03	%20
أخرى تذكر	00	%00
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نسبة 35% كانت للتنظيم البرامج التوعوية والتحسيسية، في حين نسبة 25% من أفراد العينة أكدوا على أن قسم الاتصال يقوم بتنظيم حفلات التكريم، وتليها نسبة 20% للذين أجابوا أنه تنظم دورات تكوينية واللقاءات والندوات والاجتماعات، ونفسر ارتفاع نسبة وجود البرامج التوعوية عن باقي البرامج الأخرى هذا راجع لعدم تكليف قسم الاتصال لنقص الخبرات والمختصين التي تساهم في تنظيم هذه البرامج التي تساهم في تحسين الأداء وفتح مجال للحوار وتنمية أسلوب المناقشة وتفعيل الاتصال.

[1]- مقابلة مع السيد زياينية محمد أحد مسؤولي قسم الاتصال بمكتبه، يوم الأربعاء 16 جوان 2021، من الساعة 01:30 إلى 2:00 زوالا.

الجداول المركبة:

الجدول رقم (15) : يبين العلاقة بين متغير الجنس و وجود صعوبات في الاتصال داخل المؤسسة.

الجنس / الأجوبة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	01	%5	04	%20	05	%25
لا	02	%10	05	%25	07	%35
أحيانا	03	%15	05	%25	08	%40
المجموع	06	%30	14	%70	20	%100

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه كانت نسبة 25% تمثل الإجابات بلا و أحيانا للذكور. و نسبة 20% تمثل الذكور و نسبة 5% التي تمثل الإناث من كانت لديهم صعوبات في الاتصال داخل المؤسسة، في حين أن نسبة 15% و 10% للإناث كانت الإجابة بين لا وأحيانا و هذا ما يبين أن الإناث من لديهم صعوبات في الاتصال داخل المؤسسة مقارنة مع الذكور و هذا يعود لتفاعل العنصر الذكري و تطبيقهم للاتصال بينهم أكثر من الإناث.

الجدول رقم (16) يبين العلاقة بين متغير الخبرة المهنية ووجود صعوبات في الاتصال داخل المؤسسة

الخبرة / الأجوبة	أقل من 5سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	00	%00	00	%00	03	%15	03	%15
لا	04	%20	00	%00	06	%30	10	%50
أحيانا	00	%00	03	%15	04	%20	07	35%

المجموع	04	%20	03	%15	13	%65	20	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن الموظفين أصحاب الخبرة لأكثر من 10 سنوات قدرت نسبة الإجابة لا بنسبة 30% الإجابة بأحيانا بنسبة 20% و بنعم 15%، و الذين خبرتهم المهنية تقل عن 5 سنوات كانت نسبة إجابتهم ب لا تقدر ب20% أي لا تواجههم صعوبات، أما بالنسبة للذين خبرتهم ما بين 5 و 10 سنوات كانت إجابتهم بأحيانا بنسبة تقدر ب 15%، ، و نلاحظ كلما زادت الخبرة و الأقدمية في العمل نقصت سهولة الاتصال و هذا راجع إلى عدم التفاهم بين الموظفين و الإدارة، و نستنتج أن النسبة الكبيرة كانت للموظفين الذين لا تواجههم صعوبات في الاتصال و هذا دليل على انسجامهم في التواصل فيما بينهم.

الجدول رقم (17): يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و وجود صعوبات في الاتصال داخل المؤسسة.

المستوى / الأجوبة	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	00	00%	00	00%	00	00%	05	25%	05	%25
لا	00	00%	00	00%	02	10%	08	40%	10	%50
أحيانا	00	00%	00	00%	01	05%	04	20%	05	%25
المجموع	00	00%	00	00%	03	15%	17	85%	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أصحاب المستوى الجامعي كانت نسبة 25% للإجابة بنعم، و40% ب لا و20% لأحيانا، و أصحاب المستوى الثانوي كانت نسبة الإجابة

ب لا 10%، و05% لأحيانا، ونفسر النتائج أعلاه أن للمستوى التعليمي دور في تسهيل العملية الاتصالية وذلك يعود إلى كفاءتهم المهنية.

الجدول رقم (18): يمثل العلاقة بين متغير الخبرة المهنية ومدى نجاح العلاقات العامة داخل المؤسسة

الخبرة / الأجوبة	أقل من 5 سنوات		من5 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	01	%05	02	%10	10	%50	13	%65
لا	03	%15	01	%05	03	%15	07	%35
المجموع	04	%20	03	%15	13	%65	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تفوق خبرتهم عن 10 سنوات نلاحظ 50% مثلت الأفراد الذين يرون أن العلاقات العامة ناجحة داخل المؤسسة أما 15% من الأفراد يرون عكس ذلك، أما الأفراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات كانت الإجابة ب لا بنسبة 15% و05% للإجابة بنعم، أما الأفراد الذين خبرتهم من 05 إلى 10 سنوات كانت نسبة 10% لنعم و 05% ل لا. ومنه نستطيع القول أن الموظفين الأكثر أقدمية في المؤسسة هم من يرون أن العلاقات العامة ناجحة داخل المؤسسة وهذا راجع إلى تحقيق العلاقات العامة الانسجام والتفاهم بين الموظفين وتفادي الوقوع في مشاكل إضافة إلى تفعيل الاتصال داخل المؤسسة وهذا حسب ما صرح بيه الموظفين.

الجدول رقم (19): يبين العلاقة بين متغير الجنس والشعور بالارتياح أثناء التعامل مع مصلحة العلاقات العامة.

الجنس / الأجوبة	أنثى		ذكر		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	04	%20	08	%40	12	%60
لا	02	%10	06	%30	08	%40
المجموع	06	%30	14	%70	20	%100

من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 40% للذكور و نسبة 20% للإناث الذين يشعرون بارتياح أثناء تعاملهم مع مصلحة الاتصال و العلاقات العامة و نفسر ذلك أن القائمين بالاتصال في المؤسسة لهم حسن التعامل و التفاعل الذي يخلق علاقات متينة مع الموظفين، و نسبة 30% الذين أجابوا بلا من الذكور بينما 10% من الإناث أجابوا بلا و هذا يعود لطبيعة فهم الأفراد أو لسوء التفاهم الذي يقع بين الموظفين و مصلحة العلاقات العامة.

الجدول رقم (20): يمثل العلاقة بين متغير الجنس و تقييم أسلوب تعامل موظفي قسم الاتصال والعلاقات العامة.

الجنس / الأجوبة	أنثى		ذكر		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
جيد	01	%05	01	%05	02	%10
مقبول	05	%25	09	%45	14	%70
سيء	00	%00	04	%20	04	%20
المجموع	06	%30	14	%70	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تقييم الذكور لأسلوب تعامل موظفي قسم الاتصال و العلاقات العامة كان بإجابتهم بمقبول بنسبة 45% ونسبة 20% لسيء و05%للذين أجابوا بجيد، أما تقييم الإناث كان 25% لمقبول و 05% لجيد و وانعدام النسبة للإجابة بسيئ، داخل المؤسسة. أغلب الموظفين الذكور والإناث كان تقييمهم بمقبول لأسلوب تعامل موظفي قسم العلاقات العامة هذا ما يفسر أن أسلوب تعامل موظفي قسم الاتصال والعلاقات العامة لم يرتقي إلى المستوى المطلوب الذي يريده الموظفون داخل المؤسسة، وهذا ما أدلى به الموظفون بتأكيدهم على حسن أسلوب التعامل الذي من المفروض أن يتمتع به قسم الاتصال والعلاقات العامة.

الجدول رقم (21): يمثل العلاقة بين متغير السن و تقييم المبحوثين لأسلوب تعامل موظفي قسم الاتصال والعلاقات العامة.

السن /	29-18		39-30		49-40		59-50		59 فما فوق		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
جيد	00	00%	02	10%	00	00%	00	00%	00	00%	02	%10
مقبول	00	00%	06	30%	05	25%	03	15%	00	00%	14	%70
سيء	00	00%	00	00%	04	20%	00	00%	00	00%	04	%20
المجموع	00	00%	08	40%	09	45%	03	15%	00	00%	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن العينة التي أعمارهم ما بين 30- 39 سنة كان تقديرهم لأسلوب تعامل موظفي قسم الاتصال بمقبول بنسبة 30% و جيد 10% أما سيء تنعدم النسبة، و العينة التي أعمارهم ما بين 40-49 سنة كانت نسبة الإجابة بجيد منعدمة أما مقبول بنسبة 25% و سيء ب 20%، في حين الفئة ما بين 50-59 سنة كانت الإجابة بجيد و سيء منعدمة أما مقبول كانت 15% ، نستنتج أن أغلب الإجابات بمقبول في جميع الفئات في حين الفئة 40-49 يرون أسلوب تعامل موظفي قسم الاتصال سيء و هذا راجع إلى اختلافات عديدة في المستويات و الذهنيات و الاختلافات الاجتماعية و النفسية، و منه فعلى مسؤولي قسم الاتصال و العلاقات العامة و مراجعة ذلك و الاهتمام أكثر بهذا الجانب و ما له تأثير كبير على هذا القسم.

الجدول رقم (22): يوضح العلاقة بين متغير الجنس وإمكانية الحصول على المعلومات الكافية لأداء العمل.

الجنس / الأجوبة	أنثى		ذكر		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	04	%20	05	%25	09	%45
أحيانا	02	%10	07	%35	09	%45
نادرا	00	%00	02	%10	02	%10
المجموع	06	%30	14	%70	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العينة من جنس أنثى قد بلغت نسبة 35% للإجابة بأحيانا ونسبة 25% للذين أجابوا بدائما و 10% لنادرا، في حين نسبة منعدمة ل نادرا،أما الإناث فبلغت نسبة 20% للذين أجابوا بدائما و 10% لأحيانا و تنعدم النسبة في نادرا. نستنتج من النتائج أنه لا يوجد توازن في إعطاء المعلومات الكافية لجميع الموظفين سواء ذكر أو أنثى سببه يمكن وجود تجاوزات في الإدارة في بعض الأحيان و هذا قد يؤدي لعدم تحقيق الرضا الوظيفي و الذي ينقص من فعالية الاتصال داخل المؤسسة.

الجدول رقم (23): يوضح العلاقة بين متغير الجنس والوسائل الاتصالية الأكثر فعالية لتحقيق الاتصال داخل المؤسسة.

الجنس / الأجوبة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الهاتف	00	%00	03	%15	03	%15
البريد الإلكتروني	04	%20	07	%35	12	%55
مواقع التواصل الاجتماعي	00	%00	00	%00	00	%00
التقارير	01	%05	04	%20	05	%25
اللوحات الإعلانية المكتوبة	01	%05	00	%00	00	%05
اللوحات الالكترونية	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	06	%30	14	%70	20	%100

من الجدول أعلاه نلاحظ أفراد العينة الذكور كانت نسبة 35% للبريد الالكتروني في حين نسبة 20% للتقارير نسبة 15% للذين يرون أن الهاتف وسيلة أكثر فعالية ، أما الإناث يرون أن الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية في المؤسسة هي البريد الإلكتروني بنسبة 20% تليها التقارير و اللوحات الإعلانية المكتوبة بنسبة 05% ، و انعدام النسبة في اللوحات الإعلانية الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي، ويفسر الاستخدام الكبير للبريد الالكتروني بوجود ثقافة الاتصال وتبادل المعلومات كون البريد الالكتروني وسيلة ناجحة لنقل المعلومات وتفعيل الاتصال داخل المؤسسة، أما التقارير كونها وسيلة اتصال داخلية من شأنها تزويدهم بالمعلومات التي يريدونها فالمعلومات المتداولة كتابيا تكون ذات طبيعة رسمية وذات مصداقية أكثر، وبالنسبة للهاتف فاستخدام هذه الوسيلة المهمة من شأنه تحفيز وتفعيل الاتصال بطريقة سهلة مرغوب فيها.

الجدول رقم (24): يمثل العلاقة بين متغير الخبرة المهنية إمكانية الوسائل الإلكترونية الحديثة من طرح الانشغالات وتسهيل العملية الاتصالية

الخبرة / الأجوبة	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	04	%20	03	%15	09	%45	16	%80
لا	00	%00	01	%05	03	%15	04	%20
المجموع	04	%20	04	%20	12	%60	20	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أصحاب الخبرة لأكثر من 10 سنوات كانت النسبة 45% لنعم بأن الوسائل الإلكترونية الحديثة مكنتهم من طرح انشغالاتهم و15% كانت الإجابة بلا، وأصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات 20% للإجابة بنعم و الإجابة بلا منعدمة النسبة، و أصحاب الخبرة من 5 إلى 10 سنوات كانت نسبة 15% للإجابة بنعم و 05% بلا، ، و هذا يفسر لكون هذه الوسائل تعتمد على شبكة الانترنيت كالبريد الإلكتروني الذي يستخدمه أغلب الموظفين باعتباره وسيلة أكثر فاعلية و سهلة و لا تتطلب جهد كبير إثباتا على ذلك الجدول رقم 19.

الجدول رقم (25): يمثل العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و الحصول على معلومات وبرامج جيدة كافية.

المستوى / الأجوبة	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	00	00%	00	00%	02	10%	04	20%	06	%30

أحيانا	00	00 %	00	00 %	00	11	55 %	11	%55
نادرا	00	00 %	00	00 %	01	02	10 %	03	%15
المجموع	00	00 %	00	00 %	03	17	85 %	20	100 %

من خلال الجدول يتبين أن الموظفين أصحاب المستوى الجامعي فكانت نسبة 55% للذين بأحيانا و 20% لدائما و 10% لنادرا، أما أصحاب المستوى الثانوي يتحصلون على معلومات و برامج كاملة و جيدة بنسبة 10% أما نسبة 05% لنادرا، نفسر هذا الاختلاف في النتائج أن المستوى التعليمي لا يتحكم في حصول الموظفين على المعلومات و برامج كاملة و جيدة بل يعود لطبيعة عملهم.

الجدول رقم (26): يبين مدى الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة من خلال الوسائل الإكترونية.

	دائما		**أحيانا**		**نادرا**		**المجموع**	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الهاتف	00	%00	02	%10	01	%05	03	%15
البريد الإلكتروني	07	%35	03	%15	01	%05	11	%55
مواقع التواصل الاجتماعي	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
التقارير	02	%10	03	%15	00	%00	05	%25
اللوحات الإعلانية المكتوبة	01	%05	00	%00	00	%00	01	%05
اللوحات الإعلانية الإكترونية	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	10	%50	08	%40	02	%10	20	%100

من خلال الجدول أعلاه عبرت نسبة 35% من المبحوثين يتحصلون على المعلومات بشكل دائم عن طريق البريد الالكتروني، في حين 15% تتحصل على المعلومات أحيانا و 05% نادرا،أما الذين يتحصلون على المعلومات عبر التقارير أحيانا قدرت نسبتهم ب 15% أما دائما فنسبتهم 10% و نادرا ب 05% ، يليها الذين يتحصلون على المعلومات عبر الهاتف أحيانا ب 10% أما نادرا ب 05%، و الذين يتحصلون على المعلومات عبر اللوحات الإعلانية المكتوبة كانت دائما بنسبة 05%، نستنتج من النتائج أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة الاتصالية الأكثر فاعلية حسب رأي المبحوثين و ما صرح به أجد مسؤولي قسم الاتصال في المقابلة.[1]

الجدول رقم (27): يبين العلاقة بين مدى فعالية الوسائل الاتصالية داخل المؤسسة و الوسائل الإلكترونية المناسبة.

	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الهاتف	00	%00	03	%15	03	%15
البريد الإلكتروني	06	%30	05	%25	11	%55
مواقع التواصل الاجتماعي	00	%00	00	%00	00	%00
التقارير	02	%10	03	%15	05	%25
اللوحات الإعلانية المكتوبة	01	%05	00	%00	01	%05
اللوحات الإعلانية الإلكترونية	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	09	%45	11	%60	20	%100

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 30% مثلت الموظفون الذين يرون الوسائل الإلكترونية أكثر فعالية و استعمالا كونها كافية ومناسبة لنقل المعلومات وتسهيل الاتصال لهم،في حين عبرت نسبة 25% للذين أجابوا ب لا،أما بالنسبة للوحات

[1] المقابلة مع السيد زياينية محمد أحد مسؤولي قسم الاتصال بمكتبه، يوم الأربعاء 16 جوان 2021، على الساعة من 9:30سا إلى 11:00سا صباحا.

الإعلامية الالكترونية فكانت نسبة فعاليتها واستعمالها ب 05%، أما بالنسبة للهاتف فلمتكن له فعالية في نقل المعلومات حيث انعدمت النسبة للإجابة ب نعم ونسبة 15% للإجابة ب لا، و انعدام النسب للوحات الإعلانية المكتوبة، نستنتج من خلال هذه البيانات إلى أن عدم تعميم ثقافة الانترنيت و الانترانات في المؤسسة و يرون أنه من الضروري الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة و وسائل إلكترونية أخرى من أجل تفعيل و تسهيل العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كالأتي:

- أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات تفتقد لإستراتيجيات واضحة وهذا ما أثر على طبيعة الاتصال داخل المؤسسة.
- أثبتت الدراسة أن القائم بالاتصال يفتقر للمهارات الاتصالية اللازمة في تحقيق الاتصال الفعال.
- أثبتت الدراسة أن الإنصات لانشغالات الموظفين ليس من مهام قسم الاتصال والعلاقات العامة بل من قبل النقابة.
- أثبتت الدراسة أن الوسائل الشفهية من أبرز الوسائل المعتمدة في الاتصال ثم يليها البريد الالكتروني بعدها التقارير والهاتف.
- أثبتت الدراسة أن الوسائل الالكترونية الحديثة لها دور هام في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة في حين أنها غير كافية.
- أثبتت الدراسة أن غياب التخطيط والتنظيم الجيد للبرامج والندوات والاجتماعات من قسم الاتصال والعلاقات العامة.
- أثبتت الدراسة أن البريد الالكتروني من أكثر الوسائل الحديثة الأكثر فعالية مقارنة مع الوسائل الأخرى.
- أثبتت الدراسة أن غياب الدورات التكوينية للعمال في المؤسسة هذا راجع بالدرجة الأولى نقص الإمكانيات المادية للمؤسسة وعدم اهتمام العمال بهذه الدورات.
- أثبتت الدراسة أن جهاز العلاقات العامة يواجه ضعف في نشاطه داخل المؤسسة.

خاتمة عامة

خاتمة:

انطلقت هذه الدراسة من هدف رئيسي يتمحور حول العلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة الاقتصادية، وكذا الوقوف على الأساليب و الوسائل والمهارات الاتصالية التي تستخدمها في تعزيز العلاقات مع الموظفين وتحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة.

وتأسيسا على المعطيات والمعلومات التي جاءت في الجانب النظري والبيانات والإحصائيات التي جمعت من ميدان الدراسة (الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير أجراء) تبين لنا أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في تسير المؤسسة ونجاحها، حيث تعتبر العلاقات العامة نشاط ضروري وحيوي وقوة هائلة نظرا لما تحتويه من أسس المعاملة الحسنة الايجابية للقوى العاملة، وتدعيم كل ما من شأنه الحفاظ على العلاقات الطيبة وترسيخها وإزالة كل ما يعكر صفو التفاهم داخل المؤسسة، كما تعتبر العمود الفقري الذي ترتكز عليه لتحقيق الاتصال الفعال وأهدافها الإستراتيجية.

وبناءا على ما سبق توصلت الدراسة على أنه لا يوجد جهاز يحمل اسم العلاقات العامة، وأن مفهوم العلاقات العامة لم يصل إلى المستوى الذي تتطلع إليه، فهناك فهم ضيق لأغلب الموظفين لهذا المفهوم ووظائفه، كما أن المؤسسة وبالرغم من استحداثها في الآونة الخيرة لا تعتمد على شكل أساسي على وسائل اتصالية الكترونية حديثة.

فبالرغم من هذا إلا أنه لا يمكننا أن ننفي أن المؤسسة تمارس وظيفة العلاقات العامة وبشكل يومي ودائم، لكن تحت مسمى أخر وهو الاتصال وأن المكتب الذي يشرف عليه هو خلية الاتصال، فالاختلاف يكمن في التسمية والمهام الخاصة بالعلاقات العامة والتي تقوم بها مصالح أخرى كالنقابة والإدارة العليا.

وفي الأخير يجدر بنا القول أنما توصلنا إليه ليس احتواء كلي لما قمنا بدراسته في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير أجراء –المدية- وإنما هو محاولة التعرف على الدور الحقيقي للعلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال في المؤسسة الخدماتية الجزائرية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر و المراجع

أولا: الكتب

1. أبو النصر مدحت محمد، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، د.م.ن، القاهرة، 2014.

2. أبو النصر مدحت محمد، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر، 2009.

3. بن فايز الجمي، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.

4. بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2007.

5. جبوري عبد الكريم راضي، العلاقات العامة علم و فن و أبداع في تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة، ط1، دار السبيل و دار البحار، بيروت، 2001.

6. حسين سمير محمد، بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005.

7. حمدي رضا هاشم، تنمية مهارات الاتصال و القيادة الإدارية، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2010.

8. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، الأسس و المهارات، مؤسسة الطوبجي للتجارة و الطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2008.

9. حمدي عبير، فن الاتصال الفعال، سما للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2015.

10. حمودي شريف، مهارات الاتصال، دار اليافا العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.

11. دباب وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، د.س.ن.

12. رويم فائزة، معوقات لاتصال الإداري في المؤسسة المهنية و سبل المواجهة، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، الجزائر، 2012.

13. سيد فهمي محمد، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر، 2011.

14. صاحب سلطان محمد، مبادئ الاتصال، الأسس و المفاهيم، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014.

15. صبيح أحمد، إستراتيجية العلاقات العامة و الإعلام لمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية،القاهرة، مصر، 2012.

16. ضامن منذر، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، د.ب.ن، 2007.

17. طائي حميد، العلاق بشير، أساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، مصر، 2000.

18. عالم صفوت محمد، فنون العلاقات العامة، ط2، جامعة القاهرة، مصر، 2002.

19. عجوة علي، عتران محمد، فن العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008.

20. عقيلان عبد الله، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار المعتز للنشر و التوزيع، د.ب.ن، 2015.

21. فتوح محمود، سعادات محمد، مهارات الاتصال الفعال، د.م.ن، د.ب.ن، د.س.ن.

22. فرج شعبان، الاتصالات الإدارية، ط1، دار الأسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

23. فرجاني علي، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018.

24. قاضي محمد كمال، العلاقات العامة، الاتصال التنظيم الإدارة، ط2، د.م.ن، د.ب.ن، 2007.

25. قريوتي قاسم محمد، مبادئ الإدارة، النظريات و العمليات و الوظائف، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2006.

26. قنديل محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة و الإنسانية في ظل عالم متغير، ط1، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، د.ب.ن، د.س.ن.

27. ماهر أحمد، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.

28. محمد آل مساعد حصة، عبد السميع العقباوي أحلام، مهارات الاتصال و التفاعل، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2011.

29. مصري أحمد محمد، العلاقات العامة مؤسسة باب الجامعة، د.م.ن، الاسكندرية، 2000.

30. معاني أيمن عودة، الإدارة العامة الحديثة، ط1، دار وائل للنشر،عمان، 2010.

31. منصور هالة، الاتصال الفعال، مفاهيمه و أساليبه و مهاراته، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، د.س.ن.

32. نيفين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية،القاهرة، 2008.

33. هاشمي عبد الرحمن، العزاوي فائز، تدريس مهارات الاستماع من منظور واقعي، عمان، الأردن، 2009.

34. هيز جون، ترجمة الزغبي طاهر مروان،مهارات التواصل بين الأفراد في العمل، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010.

ثانيا: المذكرات

1. بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة و دورها في تطوير التسويق السياحي، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة السودان، 2011/2010.

2. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام ة الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.

3. بلباس وداد، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة.

4. بلقي فطوم، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية الخدماتية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004/2003.

5. بوخاري محمد، فعالية الاتصال التنظيمي و دوره في تحسين الأداء الوظيفي للأستاذ في المدرسة الجزائرية "دراسة ميدانية بمتوسطات بدائرة غرداية" ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع و الاتصال في المنظمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2010.

6. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة السابيا وهران، 2009/2008.

7. خالدي سعاد، دور العلاقات العامة في أدارة الأزمات في العالم العربي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2017/2016.

8. خبيزي سامية، التغيير التنظيمي و فاعلية الاتصال في المؤسسة "دراسة وصفية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي، جامعة الجزائر03، 2018/2017.

9. عتوم أحمد محمد أمين، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة ، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2010.

10. عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

11. كليش البريكي أسامة محمد، دور العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية في تحقيق البرامج و الأهداف، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الإعلام الشرق الأوسط، 2013/2012.

12. لقيصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، إ.د. حسين خريف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة.

13. ليصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2007/2006.

14. المسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة.

ثالثا: المقابلات

1. مقابلة مع السيد زياينية محمد أحد مسؤولي قسم الاتصال بمكتبه، يوم الأربعاء 16 جوان 2021، من الساعة 09:00 إلى 10:30 صباحا.

2. مقابلة مع السيد زياينية محمد أحد مسؤولي قسم الاتصال بمكتبه، يوم الأربعاء 16 جوان 2021، من الساعة 01:30 إلى 02:00 زوالا.

3. مقابلة مع السيد زياينية محمد أحد مسؤولي قسم الاتصال بمكتبه، يوم الأربعاء 16 جوان ، 2021 من الساعة 09:30 إلى 11:00 صباحا.

4. مقابلة مع السيدة سهيلة تومي أحد مسؤولي قسم الاتصال بمكتبها، يوم الأربعاء 16 جوان 2021، من الساعة 11:00 إلى 12:00 صباحا.

فهرس المحتويات

الفهرس

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
مقدمة	أ - ب
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
الإشكالية	04
التساؤلات	05
أهمية الدراسة	05
أهداف الدراسة	05
أسباب اختيار الموضوع	05
منهج الدراسة	06
مجتمع و عينة الدراسة	07
أداة الدراسة	07
تحديد مفاهيم الدراسة	08
الدراسات السابقة	11
الفصل الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة	
تمهيد	17
مفهوم العلاقات العامة ونشأتها	17
مبادئ العلاقات العامة	20
وظائف العلاقات العامة وأهميتها	22
الجمهور الداخلي للعلاقات العامة	25
وسائل العلاقات العامة و أنواعها	26
أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي	32
خلاصة	33
الفصل الثالث: الاتصال الفعّال في العلاقات العامة	
تمهيد	35
مفهوم الاتصال الفعّال و خصائصه	36
مهارات الاتصال الفعّال	38
مقومات الاتصال الفعّال و معوقاته	48

دور التخطيط لنشاط العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال	52
دور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة	53
خلاصة	55
الفصل الرابع: العلاقات العامة و تحقيق الاتصال الفعال داخل مؤسسة CASNOS	
مفهوم المؤسسة الخدماتية و خصائصها	58
تعريف مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير الأجراء و مهامها	59
الهيكل التنظيمي لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير أجراء.	60
الجداول البسيطة	61
الجداول المركبة	68
النتائج العامة للدراسة	78
خاتمة	80
قائمة المصادر و المراجع	82
الفهرس	
الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	61
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	61
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	61
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	62
05	مدى اهتمام الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة	62
06	الضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال و العلاقات العامة	63
07	مدى حرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين	63
08	وجود فرص التعبير عن الانشغالات في قسم الاتصال و العلاقات العامة	64
09	الإنصات للانشغالات من قبل موظفي الاتصال و العلاقات العامة	64
10	مدى سهولة الفهم عند التحدث مع القائم بالاتصال و العلاقات العامة	65
11	كيفية الحصول على المعلومات الكافية داخل المؤسسة حسب رأي المبحوثين	65
12	مدى كفاية الوسائل الالكترونية في تسهيل الاتصال و نقل المعلومات حسب المبحوثين	66
13	التنظيم الجيد للندوات و الاجتماعات من طرف قسم الاتصال و العلاقات العامة حسب رأي المبحوثين	66
14	البرامج المنظمة من قبل قسم الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة	67
15	العلاقة بين متغير الجنس ووجود صعوبات في الاتصال داخل المؤسسة	68
16	العلاقة بين متغير الخبرة المهنية ووجود صعوبات في الاتصال داخل المؤسسة	68
17	العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ووجود صعوبات في الاتصال داخل المؤسسة	69
18	العلاقة بين متغير الخبرة المهنية ومدى نجاح العلاقات العامة داخل المؤسسة	70
19	العلاقة بين متغير الجنس و الشعور بالارتياح أثناء التعامل مع مصلحة العلاقات العامة	70

20	العلاقة بين متغير الجنس و تقييم أسلوب تعامل موظفي قسم الاتصال و العلاقات العامة	71
21	العلاقة بين متغير السن وتقييم المبحوثين لأسلوب تعامل قسم الاتصال و العلاقات العامة	72
22	العلاقة بين متغير الجنس وإمكانية الحصول على المعلومات الكافية لأداء العمل	73
23	العلاقة بين متغير الجنس والوسائل الاتصالية الأكثر فعالية لتحقيق الاتصال داخل المؤسسة	74
24	العلاقة بين متغير المهنية وإمكانية الوسائل الالكترونية الحديثة من طرح الانشغالات و تسهيل العملية الاتصالية	75
25	العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و الحصول على معلومات و برامج كافية و جيدة	75
26	مدى الحصول على المعلومات اللازمة من خلال الوسائل الالكترونية	76
27	العلاقة بين مدى فعالية الوسائل الاتصالية داخل المؤسسة و الوسائل الالكترونية المناسبة	77

قائمة الملاحق

جامعة يحي فارس ـ المدية ـ

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيانيه حول:

العلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصال الفعّال داخل المؤسسة الخدماتية

دراسة ميدانية بمؤسسةِCASNOS

إعداد:

عرابي كوثر

بلزكور ابتسام

إشراف:

فار كمال

إن الغرض من هذا البحث هو دراسة العلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصال الفعال في المؤسسة الخدماتية CASNOS ويشرفنا نحن أعضاء البحث أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المتواضعة راجين منكم الإجابة عنها بوضع علامة(X) في الخانة التي ترونها مناسبة مع العلم أن المعلومات المُتحصل عليها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

الموسم الجامعي 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس:

أنثى ☐ ذكر ☐

2/ السن:

18- 29 ☐ 30- 39 ☐ 40- 49 ☐ 50- 59☐ 59 فما فوق ☐

3/ المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4/ الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات ☐ من5 الى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة

5/ هل تهتم الإدارة العليا بجهاز العلاقات العامة؟

نعم ☐ لا ☐

6/ هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة؟

نعم ☐ لا ☐

7/ هل تواجهك صعوبات في الاتصال داخل مؤسستك؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

8/ هل تحرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز العلاقات العامة بين الموظفين؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم كيف يتم ذلك

.....

.....

.....

9/ هل ترى أن العلاقات العامة داخل المؤسسة ناجحة؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم فهل ذلك:

ـ لتفادي الوقوع في مشاكل ☐ ـ تحقيق الانسجام والتفاهم بين الموظفين ☐

ـ تفعيل الاتصال داخل المؤسسة ☐

المحور الثالث: المهارات الاتصالية لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصال الفعّال داخل المؤسسة

10/ هل تشعر بارتياح أثناء تعاملك مع مصلحة العلاقات العامة؟

نعم ☐ لا ☐

11/ كيف تُقيّم أسلوب تعامل موظفي قسم الاتصال والعلاقات العامة؟

جيد ☐ مقبول ☐ سيئ ☐

12/ هل تتحصل على المعلومات الكافية لأداء العمل؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

13/ هل تحظى بفرصة للتعبير عن انشغالاتك في قسم الاتصال والعلاقات العامة؟

نعم ☐ لا ☐

14/هل يتم الإنصات لانشغالاتك من قِبل موظفي قسم الاتصال والعلاقات العامة؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

15/هل تجد سهولة في الفهم عند التحدث مع القائم بالاتصال والعلاقات العامة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الرابع: دور الوسائل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الفعّال داخل المؤسسة

16/ في رأيك ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية لتحقيق الاتصال داخل المؤسسة؟

الهاتف ☐ البريد الالكتروني ☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐

التقارير ☐ اللوحات الإعلانية المكتوبة ☐ اللوحات الإعلانية الالكترونية ☐

17/ كيف تتحصل على المعلومات الكافية داخل مؤسستكم؟

اتصال مباشر ☐ مراسلات وتقارير وإعلانات ☐

الموقع الالكتروني وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي ☐

18/ في رأيك هل الوسائل الالكترونية الحديثة مكنتكم من طرح انشغالاتكم وسهلت عملية الاتصال؟

نعم ☐ لا ☐

19/ هل هذه الوسائل كافية ومناسبة في تسهيل الاتصال ونقل المعلومات؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الخامس: دور التخطيط لنشاط العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعّال

20/ هل تحصلون على معلومات وبرامج كاملة وجيدة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

21/ هل يتم التنظيم الجيد للندوات والاجتماعات من طرف قسم الاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

22/ ما هي البرامج المنظَمة من قِبل قسم الاتصال والعلاقات العامة في مؤسستكم؟

حفلات التكريم ☐ دورات تكوينية ☐

برامج توعوية وتحسيسيّة ☐ اللقاءات والندوات والاجتماعات ☐

أخرى تُذكر

.....

(02) دليل المقابلة:

السيد: محمد زياينية

المهنة: مكلف بالاتصال و العلاقات العامة في مؤسسة casnos

يوم 2021/06/16 من الساعة: 09:00إلى الساعة 13:30

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

1/ هل يحظى قسم العلاقات العامة بأمية داخل المؤسسة؟

2/ هل هناك مختصين في العلاقات العامة في مؤسستكم؟

3/ هل يوجد تفاعل بين قسم الاتصال و العلاقات العامة و مختلف الأقسام الأخرى و الموظفين في المؤسسة؟

4/ هل تخصص مؤسستكم دورات تكوينية في مجال العلاقات العامة؟

المحور الثاني: الوسائل و التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال بالمؤسسة.

1/ ما هي أهم الوسائل المستخدمة و ترى أنها كفيلة في تحقيق الاتصال الفعال بالمؤسسة؟

2/ هل يتم الاستماع و الإنصات لمختلف انشغالات الموظفين؟

3/ هل يتم الرد على انشغالات الموظفين و التجاوب معهم؟

4/ هل ترى أن الوسائل الإلكترونية الحديثة تمكنكم من توصيل المعلومات و تحقيق الاتصال الفعال؟

المحور الثالث: دور التخطيط لنشاط العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة.

1/ هل يقوم قسم الاتصال و العلاقات العامة بمتابعة مقترحات و انشغالات و احتياجات الموظفين داخل المؤسسة من أجل التخطيط لبرامج العلاقات العامة؟

2/ هل تساهم آراء و اقتراحات الموظفين في عملية التخطيط لنشاط العلاقات العامة لتحقيق اتصال فعال في المؤسسة؟

3/ هل يتم رصد و متابعة كل المستجدات في المؤسسة للتخطيط لبرامج العلاقات العامة؟

4/ كيف يتم التنظيم لبرامج و نشاطات العلاقات العامة بمؤسستكم؟

5/ هل تتبنى استراتيجيات في التخطيط أم تعتمد على نفس الاستراتيجيات؟

6/ هل تساهم الأساليب و التقنيات الجديدة المعتمدة في التخطيط لنشاط العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال؟