جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إنتاج وتسويق المواد الطبيعية الاستهلاكية

BIO

مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعدادالطالبات:

أمينة شراير

كريمة عيسى الديلمي

إيمان بوكراس

تحت إشراف:

د / حراث سمير

أعضاء لجنة المناقشة

1.د. العيدي موسى	جامعة المدية	رئيسا
2.د. حراث سمير	جامعة المدية	مشرفا
3.د. بلقاسمي رابح	جامعة المدية	مناقشًا
4.ممثل عن حاضنة جامعة المدية	جامعة المدية	مناقشًا
5.خبير اقتصادي	...	مناقشًا

السنة الجامعية

2022 - 2023

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين،والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا وحبيبنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، الحمد لله الذي من علينا بالوصول إلى هذه المنزلة التي ماكنا لنبلغه إلا بفضله فالحمد لله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات ومدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي.

يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلىالأستاذ المشرف الدكتور "**سمير حراث**"، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة حول الموضوع، كما نشكر حاضنة الجامعة وعلى رأسها الطاقم المرافق لنا خلال فترة التكوين وعلى رأسهم الأستاذة بلطرش رزيقة والأستاذة سايح آسيا والأستاذ بوخاتم أيوب على أراءهم السديدة التي كانت عونا لنا في إتمام مشروعنا.

كما أوجه جزيل الشكر والامتنان إلى طاقم أساتذة قسم علوم الإعلامولاتصال على توجيهاتهم وملاحظاتهم القيمة طيلة المشوار الدراسي.

كما لا يفوتناشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجازناهذا العمل.

الإهداء

إلى روحأبي الطاهرة رحمة الله عليه

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى من بسمتها غايتي وما تحت أقدامها جنتي...

إلى من حملتني في بطنها وسقتني من صدرهاوأسكنتني قلبها فغمرتني بحبها....

إلىأمي الغالية حفظك الله ورعاك

إلىزوجي الذي جسد الحب بكل معانيه..فكان السند والعطاء..قدم لي الكثير في صور من صبر..وأمل.. ومحبة..لن أقولشكرا..

بل سأعيشه معك دائما.

أطفاليإلى العينين اللتان استمد منهما قوتي.. أعذب مافي عمري.

إلى سيف الدين وجواد اللذين هما بركة أيامي

إلىأخواتي سامية،حنان،حياة،أمينة،علي وزينو

إلىأولادإخوتي/رباب،تقية،أسامة،عثمان،ولاء،لبنى.

إلى كتاكيت العائلة/ريهام،فراس،هيثم،محمد

إلىأخوات زوجي وأولادهم

إلىأروع واحن عائلة بعد عائلتي

عمي عبد القادر،أنيسة، شهيناز،فريال،أيمن

الى أروع صديقات شاركنني أفراحي وإحزاني وإعمالي كريمة وأمينة

إلى زميلاتي بالعمل والى رئيس المصلحة الذي ساعدني على مواصلة المشوار أمين زيراري

إلى الأصدقاء والأحباب الذين يفرحهم نجاحي ويحزنهم فشلي.

إيمان

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله تعالى مهداة إلى والديا الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل أخواتي الكريمات اللاتي ساندنني وليزلن.

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظات هذا العمل رعاهم الله ووفقهم إيمان بوكراس، امينة شراير

إلى زميلي في العمل صديقي "متيجي محمد" الذي دعمني وساندني طيلة هذا المشوار.

شكرا لكل الأحباب والأصدقاء

كريمة

الإهداء

الحمد لله والشكر لله عن النعم التي وهبنا إياها والصلاة والسلام على حبيبنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم

اهدي عملي هذا إلى السند القوي في هذه الدنيا إلى اعز ما املك في الوجود، والتي منحتني القوة والحنان أمي الغالية أطال الله بعمرها

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

إلى روح أمي الثانية "ماما خيرة" رحمها الله وجعلها سيدة في الجنة

إلى نبع سعادتي أخواتي الكريمات وأزواجهموأولادهم

إلىأختي الصغيرة رانية وسيلينا وفقهما الله وسدد خطاهما

الر رفيقات دربي في العمل إيمان وكريمة

إلى كل الأصدقاءوالأحباب

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا

أمينة

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم اليوم في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي تغييرات عميقة في مختلف المجالات، فقد تغيرت أنماط الاستهلاك وازداد حجمه وتوسعت الأسواق بفضل الكم الهائل من المنتجات والسلع المتوفرة، وبقدر ما تحققه هذه الوفرة من مزايا كثيرة يقدمها السوق التنافسي فان لها سلبياتها الخطيرة على المستهلك بسبب بعض الممارسات والتجاوزات التي تفتقر إلىأسس المنافسة النزيهة كالغش،المضاربة والإشهار الكاذب...الخ، والهدف وراء هذه الممارسات وغيرها تحقيق الربح على حساب صحة المستهلك وسلامته.

وقد طلبت جمعية الصحة العالمية الثالثة والخمسون بقرارها في جمعية الصحة العالمية رقم 53-15 ضمن ما طالبته إلى المديرة العامة زيادة التوكيد على السلامة الغذائية والتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة والمنظمات الدولية الأخرى،وحثت أيضا المديرة العامة على وضع إستراتيجية عالمية لترصد الأمراض المنقولة بالأغذية، وجمع المعلومات وتبادلها على نحو فعال داخل البلدان وفيما بينها، وتبعا لذلك عقدت المنظمة اجتماعا بشأن التخطيط الإستراتيجي في مجال السلامة الغذائية (جنيف،فبراير 2001)، وأصدرت في سنة 2002، بعد مزيد من المشاورات الإستراتيجية العالمية للسلامة الغذائية.وانطلاقا من الإستراتيجية العالمية أنشأت المنظمة بالاشتراك مع منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) في سنة 2005 الشبكة الدولية لمسئولي سلامة الأغذيةواقترح المجلس التنفيذي في دورته الرابعة والعشرين بعد المئة إدراج موضوع السلامة الغذائية في العالم والفرص المتاحة لاتخاذ إجراءات وأدوات وأساليب تنفيذ الحلول.

وتمثل السلامة الغذائية والأمراض المنقولة بالأغذية مشكلة متنامية الحجم في مجال الصحة العمومية،فأمراض الإسهال المنقولة بالأغذية والمياه تسبب، وفقا لتقديرات المنظمة، في وفاة 2.2 مليون شخص سنويا منهم 1.9 مليون أطفال، كما أن عددا كبيرا من الإمراض السارية ومن بينها الإمراضحيوانية المصدر المستجدة تنتقل عن طريق الأغذية وترتبط أيضا بأمراض عديدة أخرى من بينها الأمراض السرطانية بالمواد الكيميائية الموجودة في الإمدادات الغذائية، وعليه فمن الواجب وضع تقديرات موثوقة يُسترشد بها في إدارة السلامة الغذائية على الصعيدين الدولي والوطني، ومن ثم فالهدف من مبادرة المنظمة المتعلقة بتقدير العبء الذي تحدثه الإمراض المنقولة بالأغذية بالرجوع الى جميع الأسباب الرئيسية (المواد المكروبيولوجية، الطفيلية والكيمائية).

والجزائر كغيرها من البلدان ليست بمنأى عن هذا الوضع، لذلك وضع المشرع الجزائري قواعد خاصة تنظم وتبين كيفية توفير هذه الحماية للمستهلك وذلك من خلال إصدارهللقانون رقم09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

إلاأن موضوع حماية المستهلك لا يتوقف عند حدود القوانين والتشريعات لذلك فانه من الواجبتضافر جهود عدة فواعل اقتصادية،اجتماعية وإعلامية من اجل تحقيق الأمن الغذائي، وهنا يأتيدور وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك وغيرها من المؤسسات والهيئات للحفاظ على المستهلك وحمايته وفق ما يحقق متطلبات الأمن الغذائي.

ومن هنا يجب علينا تغيير العادات الاستهلاكية المكتسبة أو على الأقل تعديلها،حيث توصل خبراء التغذية أن المجتمع الجزائري أضحى يتخلى عن الأطباق التقليدية ويتوجه نحو الأكل السريعكثقافة غذائية دخيلة،وهو ما ينذر بتضاعف وتفاقمالأمراض المستعصية والمهجنة نتيجة

الموادالكيميائية والأسمدة الضارة، وحتى ماء السقي وتفاقم ظاهرة السمنة الناجمة عن عدم توازن غذائي، ويتعاظم خطر هذا التحول السريع في العادات الغذائية للمجتمع الجزائري بالنظر إلى الاستنتاجات التي توصل إليهاأطباء ومختصون في مكافحة السرطان،وهم يرجعون أسباب تضاعف حالات سرطان أعضاء الجهاز الهضمي إلى طبيعة الغذاء الذي أصبح يتناوله الأفراد مقارنة مع الغذاء الذي كانوا يستهلكونه بطريقة تقليدية منذ عقود.وعليه، يُنصح بالعودة إلى البيئة المتوسطية بتناول الغذاءالمُنتج من أرضه وبيئته،والإقلاع على العادات الغذائية السيئة،ويكون هذا بتوفير الإنتاج الوطني بالكميات الكافية وبالنوعية المطلوبة،وتحويل العادات الاستهلاكية والعودة إلى عادات أجدادنا مما يحفظ للفرد صحته وحياته ويحافظ على موارد الأجيال القادمة.

وفي إطار القرار الوزاري 1275 المؤرخ في 2022/09/27 الذي يحدد آليات إنشاء المؤسسة الناشئة، فإنّا نسعى أن نكون مؤسسة ناجحة ورائدة في هذا المجال، وهذا عبر إنشاء مؤسسة ناشئة تُعنى بالتغذية الطبيعية والذي أسميناها بـ: "بحيرة الدار" وهذا المصطلح الذي كان على لسان أغلبية الأفراد، بحيث تكون هذه البحيرة متواجدة بمحاذاة البيوت والتي تتوفر على معظم حاجيات الأسرة مما تجود به من خيرات سواء من فواكه أو خضر وحتى من اللحوم والدواجن.

ويسعى المشروع إلى العودة إلى حديقة الاكتفاء الذاتي، وتقديم أحسنوأجودأنواع المنتجات الغذائية « BIO» بالمستثمرة الفلاحية "سي مزيان" الواقعة بدائرة وامري التي تجود بخيراتها الطبيعية والتي تحمل شهادة مطابقة من طرف أخصائيين في الزراعة العضوية ومن مخابر تحليل جودة المنتج،حيث سنقوم بفتح متجر بوسط ولاية المدية يكون تحت مسمى "بحيرة الدار" وهذا سعيا منا في المساهمة في التنمية الاقتصادية بالحفاظ على ثقة المستهلك في النظام الغذائي المحلّي، وحمايته من الأغذية غير الصحية وحماية الصحة العمومية بالتقليل من الأمراضمن خلال توفير مواد طبيعية استهلاكية خاصة لدى مرضى السرطان والسيلياك الذين يجدون صعوبة في انتقاء غذائهم.

إشكالية الدراسة

عرفت ثقافة الأغذية العضوية انتشارا واسعا في ذهنيات وآراء المستهلكين،حيث يرى البعض ان منتجات "BIO" هي التزام بالمسؤولية اتجاه صحة أجسامهم، ,ضحت بالنسبة إليهم مرادفا للأغذية ذات الجودة العالية، ومعظم ربات البيوت يبحثون عن أطعمة لا تتضمن إضافات صناعية دخيلة، بالرغم من أن هذه المنتجات مكلفة وباهظة الثمن،وبالرجوع في الزمن فقد كانت ثقافة الغذاء العضوي موجودة لدى معظم سكان الأرياف الذين كانوا يتناولون غذائهم مما يزرعون في حديقة المنزل أو ما يسمى "بحيرة الدار" وهي حديقة الاكتفاء الذاتي، لكن مع مرور الزمن وفي ظل التطور التكنولوجي والديموغرافي انتشرتأطعمةالأكل السريعالذي زاد من انتشار الإمراضالمسرطنة وغيرها،حيث ساهم هذا في نشوء نظام غذائي غير صحي، وصارت العودة إلى الطبيعة الأمأمرا لا بد منه بحثا عن كل ماهو طبيعي وخالي من المواد الكيماوية ومن هنا برزت الإشكاليةفي كيفية توفير هذه المنتجات الطبيعية في ظل تطورالصناعات الغذائية؟

ومن خلال هذهالإشكاليةانبثقت فكرةإنشاء مؤسسة ناشئة لإنتاج وتسويق المنتجات الاستهلاكية "BIO" على مستوى ولاية المدية.حيث تعرف الولاية بطابعها الزراعي، الغابي والرعوي، وأكثر من 70 بالمائة من سكانها هم من الأرياف، كما أنها تتمتع بمناخ معتدل، حار صيفا، وبارد شتاءً، ويصل معدل تساقط الأمطار بها بين 300-450مم جنوبا، ومابين 800/500مم شمالا، زيادة على تساقط الثلوج، هذا ما جعلها تتمتع بتنوع المزروعات.

وبما أننا نحوزعلى مستثمرة فلاحيهبعقد امتياز طويل المدى،والواقعة بدائرة وامري قررنا فتح متجر بوسط الولاية يسوق المنتجات الطبيعية التي تجود بهاالمستثمرة واخترنا له اسم **"بحيرة الدار"** لإعطائه طابع الانتماء للطبيعة والريف.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية مشروعنا هذا في تقديم أحسنوأجود المنتجات التي تحمل شهادة مطابقة من طرف أخصائيين في الزراعة العضوية ومن مخابر تحليل جودة المنتج سعيا منا للحفاظ على صحة وسلامة المستهلك وتقوية نظام المناعة لديهوحمايته من أمراض السرطان والسكري والأمراض الباطنية واضطرابات الجهاز الهضمي والمحافظة على البيئة وحماية أجيال المستقبل من التعرض للمواد الكيماوية ودعم التنوع البيولوجي في الأراضي العضوية وإبرازأهمية الغذاء الصحي الذي يحتاجه كل شخص في جميع المراحل العمرية لتلبية حاجات الجسم.

أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع المشروع هو تجربة شخصية مع مريض بالعائلة يعاني من مرض السيلياك، إذ وجدنا معه صعوبة في اقتناء المواد الغذائية التي تتناسب وطبيعة نظامه الغذائي الخالي من الغلوتين والمواد الحافظة، كذلك رأينا أن مرضى السرطان يحتاجون لعناية مكثفة خلال فترة العلاج وهذا لإتباعهم حمية خاصة بهم.

أهداف الدراسة

- استقطابأكبر عدد من المستهلكين وترسيخ ثقافة الاستهلاك لمثل هذه المواد الطبيعية "BIO"
- دخول السوق بولاية المدية ثم التوسع إلى المناطق المجاورة، فمثل هذه المحلات لا تعرف وجودًا.
- التسوق مع المزارع النموذجية عبر إقليم ولايتنا لتزويد المحل بشتى المنتجات الغذائية.
- تشجيع الصناعات الغذائية اليدوية والتقليدية، وبالتالي خلق فرص توفير مناصب شغل.
- كما نسعى أن نكون مؤسسة رائدة في مجال الغذاء الصحي الطبيعي "BIO"على مستوى الولاية وعلى الصعيد الوطني الجزائري.

منهجية الدراسة

ينقسم هذا العمل إلى جانين، **جانب نظري** يلخص الإشكالية وأهمية الموضوع وتحديد المفاهيم، علاوة على **فصلين** يتناول **الأول** مدخلًا عامًا لنظرية الاتصال، فيما يستعرض **الفصل الثاني** برامج العلاقات العامة وتطبيقاتها في مشروع التخرّج.

أما **الجانب التطبيقي** فهو تجسيد لما تم تناوله خلال فترات التكوين ودورات تدريبية التي كانت تحت إشراف أساتذة ومدربي حاضنة جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية، ويتكون من دليل معتمد من قبل اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، بحيث يحتوي الدليل على ستة (6) محاور أساسية بداية من فكرة المشروع وتقديمه، ثم المحور الثاني المتمثل في الجوانب الابتكارية للمشروع، ثم التحليل الإستراتيجي للسوق والإستراتيجية التسويقية، أما المحور الرابع يتناول خطة الإنتاج والتنظيم ثم الخطة المالية، وأخيرا النموذج الأولي التجريبي الذي سنعرض من خلاله الشكل التقريبي للمحل وكذا نماذج عرض السلع وفق الإستراتيجية التسويقية التي سنعتمدها.

ضبط المـــــــــفاهيم:

أولا: مفـــــهوم الإنتاج

عُرّف الإنتاجبأنه عمل مادي هدفه خلق الثروة بمعنى جعل الأموال صالحة للاستعمال الإنساني، بينما ذهب الكلاسيكيون بقولهم أنالإنتاج ليس مجرد خلق الثروة حيث لا يستطيعالإنسان خلق شيء من العدموعليه فالعمل يضيف منفعة أو يشبع حاجة إنسانية وهو حاصل فكري أو مادي من صنع الإنسان يساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تلبية احتياجات الإنسان ورغباته.

ويعرف علم الاقتصاد الإنتاج بتحويل عناصره "الأرض، العمل، رأس المال، والتنظيم" إلى سلع وخدمات يكون المستهلك على استعداد لدفع ثمنها. (1)

ثانيًا: مفـــــهوم التسويق

1. **التسويق لغة**: هو دراسة السوق، وهو علم أو فن التسويق وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة =تجارة=بيع وشراء=تسوية البضائع بالجملة"(2)

2. **التسويق اصطلاحا**: فقد عرفته الجمعية الأمريكية على انه وظيفة المنظمة وهو مجموعة من التطورات التي ترتكز على خلق اختيار وإعطاء قيمة للعملاء: وكذلك تسيير علاقات معهم من اجل إفادة المنظمة وفروعها: وفي 1985 إعادة صياغة المفهوم وعرفته انه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع الأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهدافالأفراد والمنظمة ". (3)

كما عرفه نبيل النجار «انه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في التسعير للمنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات"(4)

3. **التعريف الإجرائي**: نشاط بشري هدفه تلبية الاحتياجات الإنسانية، من خلال عملية تبادلية.

ثالثًا: المواد العضوية

هي الأطعمة المنتجة بأساليب لا تتضمن مدخلات صناعية مستحدثة غير طبيعية، من مبيدات حشرية صناعية وسماد كيماوي وخلال إنتاجها لا يتم تعديلها بالتعرض للإشعاعأو المذيبات الصناعية أو بالإضافات الكيماويةكما أن المواد العضوية تمتاز بكونها طازجة لعدم احتواءها المواد الحافظة.

(1) محسن حسن المعموري، مبادئ علم الاقتصاد، دار اليانوزي، السعودية،2018، ص 69.
(2) الكرمي حسين سعيد، قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 2001.
(3) سويدان وآخرون، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003، ص 42.
(4) النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991، ص1.

الفص الأول
مدخل عام لنظرية الاتصال

الفصل الأول

مدخل عام لنظرية الاتصال

تمهيد

تشهد نظم الاتصال في الوقت الراهن تطورات سريعة و متعاقبة في مجال تكنولوجيا الاتصال، لذا أصبحت الحاجة لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم ملحة ، لاسيما في مجال التواصل في مختلف المؤسسات ، وكذا المهارات الواجب توافرها لدى القائم بالعملية الاتصالية الذي لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة، ذلك انه يعتبر واسطة بين المؤسسة والجمهور، فهو الشخص الذي يقوم بإدارة العملية الاتصالية و تسييرها على ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءة في الأداء يتحدد من خلالها مصير هذه العملية عن طريق فريق منظم يرتبط مباشرة بإنتاج و نقل المعلومات من فرد إلى أخر، أو تسيير و نشر الرسائل إلى الجمهور عبر وسائل إعلامية معينة من اجل التأثير على معلومات الجمهور المستقبل، اتجاهاتهم ، أحاسيسهم سلوكياتهم و معتقداتهم فهذه المهارات هي التي تحدد نجاح العملية الاتصالية من عدمها و إحدى المتطلبات الأساسية للتطور و النجاح المؤسساتي، والتمتع بهذه المهارات من شانه تحقيق الأهداف المخطط لها مسبقا و تقديم رؤية ذات معالم واضحة حول هذه الأهداف، وتحقيق الإعداد الجيد لها في هيئة ملائمة تسمح للقائمين على المؤسسة بتوقع ردود أفعال الجمهور ونسبة نجاح أهدافهم، وفي هذا الفصل يتم استعراض ذلك من خلال المباحث الموالية :

المبحث الأول: مفهوم الاتصال

المبحث الثاني: عناصر الاتصال ونماذجه

المبحث الثالث: مهارات وأساليب الاتصال معوقاته.

المبحث الأول

مفهوم الاتصال

مفهوم الاتصال

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت العلاقات بين الأفراد وإن الحاجة إليه مكنت الأفراد من تنظيم، تنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار التي تكون مضمون الاتصال.

وفي هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الأول إلى مفهوم الاتصال وخصائصه، المطلب الثاني أنواع الاتصال ووظائفه، أما المطلب الثالث أهداف الاتصال وأهميته.

تعريف الاتصال وخصائصه

سنتناول في مطلبنا هذا أهم التعريفات الخاصة بالاتصال، مع إبراز أهم الخصائص المميزة له.

أولا: تعريف الاتصال

لقد عرف مفهوم الاتصال عدة تعريفات وعموما سنحاول تحديد ذلك في جانبيه اللغوي والاصطلاحي.

الاتصال لغة

أصل كلمة اتصال في اللغة مشتق من الفعل الماضي الثلاثي " وصل " والمضارع منه "يصل" يقال وصل الشيء أي وصل إلى الشيء وصولا، أي بلغه وانتهى إليه

الاتصال ما يصل بين الشيئين [1]، أما قاموس أكسفورد فيعرفه بأنه نقل،وتوصيل، وتبادل الأفكار والمعلومات.[2]

الاتصال اصطلاحا: يعرف على انه انتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم واستجابتهم السلوكية. [3]

والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر نحو تحقيق هدف معين وهو يشمل على العناصر التالية: مرسل ـالرسالة ـ وسيلة ـمستقبل.

كما يعرف الاتصال بالمفهوم العام للعلم على أنه انتقال المعلومات، الحقائق، الأفكار، الآراء المشاعر ابيضا، والاتصال هو نشاط إنساني حيوي وإن الحاجة إليه في ازدياد مستمر، فالإنسان كائن اجتماعي فهو لا يعيش بمفرده ولكن بالتعاون مع الأشخاص الآخرين.[4]

كما يعرف أيضا انه العملية المقصودة أو غير المقصودة التي يتم فيها التعبير عن المشاعر والأفكار في رسائل شفوية أو غير شفوية والتي يتم إرسالها واستلامها واستيعابها وهي عملية يمكن أن تحدث دون قصد أو تعبر عن حال شعور الفرد أو كنتيجة عن أهداف معينة للمتصل. [5]

وعلى غرار ما سبق ذكره فإن عملية الاتصال في ابسط صورها أنها عملية نظرية أساسها الحاجة إلى الكلام، الكتابة، الاستماع والتفاعل مع الآخرين.

في ذات السياق نجد أن كلمة اتصال communication مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى common إي عام، ذلك لان الإنسان عندما يتصل بآخر فانه يهدف عادة إلى الوصول إلى نتيجة بصدد موضوع الاتصال وتتم هذه العملية عادة في صور متبادلة من الجانبين بمعنى نقل أو إعطاء البيانات والمعلومات إلى الآخرين وبالعكس.[6]

على غرار ما سبق يرى الكثير من المفكرين أن الاتصال يكاد أن يكون عاملا مشتركا في العديد من المجالات في مجال التربية، الثقافة، الإعلام والعلاقات العامة .... الخ كما أن الاتصال على مستوى المؤسسة هو إنتاج أو توفير البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية داخل المؤسسة بحيث يمكن للفرد أو الجماعة بإحاطة الآخرين بالإخبار أو معلومات جديدة وذلك حفاظا على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها.

ومهما تعددت التعاريف فان مفهوم الاتصال يكمن في العلاقة التبادلية بين طرفين أو أكثر وهي العلاقة القائمة بين المرسل والمستقبل يشاركان في عملية تبادل المعاني باستخدام نظام معين من

(1) محمجموعة من المؤلفين: المنجد في اللغة والإعلام، ط43 لبنان: دار المشرق بيروت.2008، ص903-904
(2) فضيل دليو، الاتصال -مفاهيمه-نظرياته- وسائله،مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع،2003، ص15
(3) محمد حافظ الحجازي، وسائل الاتصال الرسمي (البيروقراطية، الكمبيوقراطية)، ط1، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005، ص1
(4) منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مصر، الكتب الجامعي، الإسكندرية،2001-2002، ص184
(5) جمال أبو شنب، العلاقات الإنسانية دراسة في مهارات الاتصال والتعامل، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2009، ص19
(6) غريب عبد السميع الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2006،ص12

الإشارات والرموز مفهومه من كلا الطرفين حيث يعي كل طرف ما يقوله الطرف الآخر من معاني تحقيقي للاستجابة المطلوبة بينهما.[1]

ولم يصبح الاتصال علما بالمعنى الدقيق إلا في فترة معاصرة وبالتحديد في أواخر الأربعينات على يد مهندس موظف في شركة 'بل' للهاتف في و م أ ويدعى كلود شانون، الذي عرف الاتصال من خلال ستة عناصر هي: المرسل-مصدر المعلومات-المستقبل-قناة الاتصال-مصدر الضوضاءالهدف.[2]

من التعاريف السابقة يتضح صعوبة تحديد مفهوم موحد للاتصال، هذه الصعوبة مصدرها تعدد الوجهات التي يمكن من خلالها النظر إلى الاتصال، بالإضافة إلى غياب نظرية متكاملة للاتصال إلى حد الآن. ولهذا يمكن أن نستخلص مما سبق أن الاتصال: عملية مستمرة وديناميكية، تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين الأفراد والجماعات أي بين المرسل والمستقبل عن طريق وسيلة كتابية أو شفهية للتأثير في سلوكهم وتوجيههم الوجهة الصحيحة.

ثانيا: خصائص الاتصال

من خلال التعاريف المقدمة نستطيع استنتاج عدة عناصر أو مميزات للعملة الاتصالية:[3]

1-علم الاتصال يستمد أصوله من علوم أخرى مثل علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد والفلسفة ...الخ، وجميع هذه العلوم تعتبر الاتصال مجالا هاما بالنسبة للموضوعات التي يدرسونها.

2-الاتصال عملية مستمرة وديناميكية، وترجع إلى عدة عوامل منها أن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة فإنها دائمة التغير والحركة، كما انه مبني على علاقات متداخلة بين الناس وبيئات الاتصال والمهارات والمواقف والتجارب والمشاعر التي تعزز الاتصال في وقت محدد وبشكل محدد.

3-الاتصال يشكل نظاما متكاملا، فهو يتكون من وحدات متداخلة، وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية. وإذا ما غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب المعاني المختلفة لكلمة الاتصال.

4-الاتصال تفاعلي وآني ومتغير، فهو نشاط ينبني على التفاعل بين طرفين، فكل من المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحدة) الصياغة، التفسير، التصرف.

5-الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالبا، ويتضح ذلك إذا ما قدر لشخص أن يرغب في التراجع عن الاتصال بعد حدوثه، فإنه لا يمكنه ذلك، قد يستطيع التأسف أو الاعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال، ولكن لا يمكن مسحه أو الظن بأنه لم يحدث. هناك بعض الاستثناءات مما يكون قد أعد للاتصال كرسالة كتبت، وقبل إرسالها إلى المرسل إليه يمكن إبقاؤها ولمن في حالات قليلة ومحدودة. وبما أن الاتصال لا يمكن التراجع عنه، فإنه ينبني على التفاعلات السابقة والتاريخ المشترك ين أطراف الاتصال.

(1) أحمد بن مرسي،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2012،ص22
(2) عبد الرحمن إبراهيم الشاعر،مهارات الاتصال.ط1، عمان،دار الصفا للنشر والتوزيع،2012،ص18-19
(3) منال طلعت محمود، مرجع السابق، ص13

6- الاتصال يكون قصديا وغير قصدي من خلال أربع حالات:

يرسل شخص رسالة عدون قصد لآخر يستقبلها عن قصد.

يرسل شخص رسالة عن قصد إلى آخر غير منتبه لها فلا يتفاعل معها.

يرسل شخصان رسائل ويستقبلانها دون قصد منهما بذلك، ويتمثل هذا بشكل كبير في الرسائل غير اللفظية.

7- الاتصال ذو أبعاد متعددة، بالرغم من أن الإنسان يقوم بالاتصال بصفة مكثفة ويؤديه بعفوية إلا أن الاتصال له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني تؤدي إلى تحقيق التكامل والتفاهم عين المتصلين. كما يمكن أن يتم الاتصال بعدة طرق وليس فقط الورق الكتابية آو اللغوية حيث يمكن أن تكون الأحاسيس أو المعاني بواسطة سلوكيات أو إشارات معينة.

-يتطلب الاتصال توفر العديد من المهارات كالقدرة على الاستماع والإنصات والكتابة أو التعبير الكلام، القراءة ...الخ [1]

أنواع الاتصال ووظائفه.

تأخذ العملية الاتصالية في المؤسسة عدة أشكال وتمارس عدة وظائف تتماشى والأهداف المسورة وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

أولا. أنواع الاتصال:

تعتمد العمليات الإدارية على نظام الاتصال، مما يسمح باتخاذ القرار، توجيه العاملين، تحسين سير العمل، توزيع المسؤوليات، لتحقيق التماسك بين أجزاء المؤسسة ومحيطها الخارجي وتحسين مستواها كما ينقسم الاتصال إلى نوعين:

النوع الأول / الاتصال الداخلي: هو الاتصال الذي يتم داخل نطاق التنظيم سواء كان ذلك بين أقسامه وفروعه المختلفة أو بين العاملين به، يسير في اتجاهات مختلفة ويقسم إلى نوعين:

-**الاتصال الرسمي:** فهو اتصال يجرى بموجب التنظيم وبوسائل معروفة ومحددة، يتم عبر قنوات

الاتصال الرسمي للمؤسسة المنظمة، فيكون من الأعلى إلى الأسفل في صورة أوامر و تعليم وسياسات وأهداف وتوجيهات وهذا ما نسميه بالاتصال النازل، وهو الاتصال الرئيسي والأساسي في الإدارة الكلاسيكية، وقد يكون الاتصال بالعكس أي من الأسفل إلى الأعلى في صورة طلبات أو نقل معلومات إلى المستويات العليا من المستويات الدنيا في الهرم التنظيمي، وقد يحدث الاتصال بين نفس المستوى وهذا ما يسمى بالاتصال الأفقي وعموما نتطرق إلى هذه الأنواع من الاتصالات: [2]

أ/ الاتصال النازل:و هو أكثر أنواع الاتصال شيوعا في المؤسسات إذ يبدأ من المواقع الإدارية العليا في المؤسسة وصولا إلى المستويات الأدنى، ويتوافق مع الأهداف أو الخطط الموضوعة من طرف الإدارة كأن يصدر الرؤساء القرارات أو التعليمات. [3]

(1) منال طلعت محمود، مرجع السابق، ص 15
(2) محمد أبو سمرة،الاتصال الإداري والإعلامي،الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2008،ص45
(3) خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث،1997، ص23

ب/ الاتصال الصاعد : على عكس الاتصال النازل ، يكون الاتصال الصاعد من أسفل إلى أعلى الهرم مرورا بمختلف المستويات الإدارية، يتضمن المعلومات التي تستدعي التدخل لحل المشكلات التي تتعرض التنفيذ آو تلك التي تؤدي إلى إدخال برامج تدريبية أو إعادة التنظيم أو تقدير العالمين والثناء عليهم وعن طريقها يمكن توفير المعلومات و البيانات أمام المديرين في المستويات الأعلى بما يسمح لهم الفرصة لإصدار القرارات السليمة القائمة على معلومات وعينات دقيقة، ويمكن أن يكون هذا الاتصال بشكل شفهي آو تحريري أي على شكل تقارير.

ج/ الاتصال الأفقي: وهو الاتصال الذي يحدث بين العاملين في نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي الهرمي أو بين الأفراد في مستويات مختلفة داخل المؤسسة بهدف التشاور والتنسيقفيما عينهما لتحقيق الأداء الأفضل في العمل.

- **الاتصال غير رسمي:** فيحدث خارج إطار القنوات الاتصال الرسمي، وهذا غالبا ما يكون راجعا إلى خلل في الاتصال الرسمي، كجمود الاتصال الصاعد مما يخلق فراغا يستغله الفاعلون الاجتماعيون الذين يتميزون بطموحهم، كما ينشأ نتيجة لوجود صلات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة، فالإدارة الحكيمة هي التي تسعى إلى التعرف مصادر الاتصالات غير الرسمية ومساراتها وتحليل محتواها والتعرف على أهدافها وتحاول أن تغذيها بالحقائق والمعلومات التي تهيئ الأفراد للتعاون نحو تحقيق الأهداف المرغوبة بفعالية. (1)

النوع الثاني / الاتصال الخارجي : يعرف على انه بناء علاقة ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليها يتمثل في كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين بها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها يمكن أن أخذ صيغ و أشكال مختلفة في علاقتها مع الأطراف الخارجية.

1-الاتصال الشخصي: هو الذي يتم عين أفراد المنظمة داخل التنظيم آو عين أفراد المنظمة وآخرين من خارجها بصورة شخصية بالاعتماد على الكلمة المكتوبة ويبقى تأثيره محدود.

-الاتصال الجماهيري: هو الذي تقوم به المنشأة الاتصال مع جمهور واسع وعريض من الناس عبر وسائل الإعلان أو الإعلام، كما انه اتصال إقناعي من الطراز الأول.(2)

وهناك الاتصال ما بين الثقافات ويتم بين أعضاء ثقافات مختلفة بغية التفاهم، التثقف، الغزو والهيمنة الثقافية وغالبا ما يكون عن طريق قنوات فردية وجماعية ومنظمة وغير منظمة مثل السفراء، الملحقون الثقافيون، التجار، السياح ، الكتب ، الصحف و المجلات ، الإذاعات، وكالات الإنباء، التلفزيونات الأقمار الصناعية والشبكات الجهوية والعالمية للاتصال.

ثانيا: وظائف الاتصال

للاتصال وظائف مختلفة اجتماعية، وثقافية، تعليمية، وتنموية عديدة ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في النقاط التالية.

1-الوظائف التعليمية والمعرفية: وتتمثل في نقل المعلومات و الخبرات والأفكار إلى الآخرين بهدف تنوير ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية وتكييف مواقفهم إزاء الإحداث والظروف

(1) الأمين بلقاضي: الاتصال داخل المؤسسة،مجلة العلوم الإنسانية،العدد2، الجزائر، ديسمبر2014، ص73
(2) محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص61

الاجتماعية و تحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.

2-الوظائف الإقناعية: ساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الاجتماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة المطلوبة، أو تثبت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.

3-الوظائف الترفيهية:حيث يلعب الاتصال دورا في الترويح والتسلية عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم من خلال البرامجالترفيهية التي من شانها الترويح عن نفوس الناس وإدخال السرور إليهم من خلال برامج فنيه متعددة و جذابة تستهوي جمهور المستقبلين وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورا بارزا في هذه الوظائف. (1)

4-**الوظائف الثقافية**:من خلال نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر ومن فرد إلى فرد، ومن مجتمع إلى مجتمع والإضافة عليه، مع أهداف وتطلعاتاجتماعية، ليكون أداه فاعلة للتغيير الثقافي وكذلك المساهمة في تنشئة جيل جديد متفاعل مع ثقافة وتراث المجتمع ولقد أصبح التثقيف مهمة تعريفية لوسائل الاتصال الجماهيرية. (2)

وتعد الوظيفة التي يقوم بها الاتصال أحد معايير تصنيف أنواع الاتصال ومن هذه التصنيفات التنصيف القائم على التحليل اللغوي، ومنه يمكننا تحديد الوظائف التالية للاتصال:

1-تأكيد العلاقة بين المعاني والرموز التي لم تكن مفهومة قبل عملية الاتصال وهذا ما يسمى بالمستوى الإعرابي للغة.

2-إضافة معان جديدة لكلمات معينة وهذا ما يسمى بالمستوى الدلالي للغة.

3-إحلال معان أخرى مكان معان سبق تعلمها.

4-دعم و استقرار معاني المفردات من خلال الاستخدام المتكرر لكلمات معينة ويتبع ذلك من استشارة معانيها في الذاكرة يؤدي إلى تقوية الروابط الاصطلاحية بين الرموز ودلالاتها.

وهناك مفكرين آخرين يحددون وظائف الاتصال من خلال:

1-**التخطيط**: الاتصال مهم للحصول على البيانات و المعلومات ودراسة المشكلات و استنباط المؤشرات و التنبؤ والتوقع.

2-**التنظيم**:حيث تمثل خطوط الاتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرايين الحياة التي تمدها بالدماء اللازمة وتبادل المعلومات ين عناصر التنظيم في ضوء تعدد وتباين الوظائف في المؤسسة بل وفي قطاعاتها و إدارتها المختلفة.

3-**التوجيه**: تحريك سلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة والمرسومة ويعني كذلك إرشادهم بصوره مستمرة إلى الكيفية التي تمكنهم من ذلك وتغيير مهارات التوجيه من مهارات الإدارة وتمثل إحدى مواصفات المدير المتميز.

(1) محمد صاحب سلطان،العلاقات العامة ووسائل الاتصال،ط1،الأردن، دار المسيرة عمان ،2011، ص85
(2) خيري خليل، مرجع السابق، ص33

4-**الرقابة**: تعتمد عملية متابعة وتقييم أداء العاملين على مشاهدة و ملاحظة و تحليل نشاطاتهم وسلوكياتهم مثل أجراء المقابلات لتقييم المرؤوسين. [1]

ثانيا: أهمية الاتصال

للاتصال أهمية بالغة في كافة المجتمعات الإنسانية على اختلاف درجة تطورها فلا يمكن تحقيق شيء بدون اتصال جيد بالآخرين وكذا القدرة على المشاركة و التفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار و المعلومات، التي تزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصا اجتماعيا و سيكولوجيا خطيرا فوجود المجتمع واستمرار يته متوقفة على النقل الشامل للعادات والأفكار والمشاعر من جيل إلى آخر، وان استمرارية المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات والاتصال بين الأفراد، فالناس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأماني و معلومات ...الخ وهم يكتسبون ذلك من خلال الاتصال، ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، ومن وجهة نظر المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

1-**الإعلام**: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

2-**التعليم**: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة و تطوير إمكانية العملية وفق ما تتطلبه الوظيفة.

3-**الترفيه**:وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

4-**الإقناع**: أي أحداث تحويلات في وجهات نظر الآخرين أما المستقبل فانه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

1-فهم ما يحيط عه من ظواهر وأحداث.

2-تعلم مهارات وخبرات جديدة

3-الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا.

وقد أشار عدد من علماء الاتصال إلى قيام جميع أنواع ووسائل الاتصال بمهام ثلاث: وهي الإعلام التعليق أو التسلية .

وحول أهمية الاتصال في الإدارة بشكل عام بمختلف صورها)الرسمية وغير الرسمية (على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة أو المنظمة، وقد أشارت الدراسات والأبحاث إلى أن الاتصالات تمثل 75بالمئة من نشاط المؤسسات، وذلك فهي بمثابة الدم الدافق عبر الشرايين الحياتية للمؤسسة، وبدورها تموت أو تضمر الحركة الدائبة للمؤسسة وجميع أنشطتها، ويمكن إيجاز أهمية الاتصال لإدارة المؤسسات فيما يلي:

-يتم من خلال الاتصال نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة ،مما يسهم بشكل أو بأخر اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة ونموها وتطورها.

(1) ربحي مصطفى عليان،عدنان محمود الطوباسين،الاتصال والعلاقات العامة،ط1، ،دار صفا ،عمان ،2005،ص40

تساهم الاتصالات في أحكام المتابعة و السيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة من خلال المقابلات والتقارير التي تنتقل باستمرار بين الأفراد، عبر المستويات الإدارية المختلفة وبذلك يتمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد والسعي لمعالجتها بشكل يتضمن كفاءة عالية في أداء المنظمة.

-الاتصالات هي المفتاح المؤدي للإدارة، فتنسيق الجهود يعد أساسا للنظام التعاوني حيث يتم على أساس هذا التنسيق تحقيق أهداف المنظمة بشكل فعال.

-تعد عملية الاتصال بين الإفراد ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة كما تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد العاملين داخلها.

-يتم من خلال عملية الاتصال إطلاع الرئيس على نشاط المرؤوسين، كما يستطيع التعرف أيضا على مدى تقبلهم لآرائه، أفكاره وأعماله داخل المنظمة، وبمعنى آخر فان الاتصال يمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين، لذا فعملية الاتصال مهمة جدا بالنسبة للإداريين العاملين بالِمؤسسة خاصة الإدارة العليا أو الجماهير الخارجية. [1]

عناصر الاتصال ونماذجه

تعتبر عملية الاتصال تفاعلا بين الأفراد ، و لتسهيل تصور عملية الاتصال وضعت في نماذج متنوعة هدفها تنظيم و ترتيب عناصر العملية الاتصالية ومراحلها مع إظهار العلاقة بينهما، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال المطلب الأول بالإشارة إلى عناصر عملية الاتصال، المطلب الثاني مراحل الاتصال ، أما المطلب الثالث فيتضمن نماذج الاتصال.

عناصر العملية الاتصالية

تتطلب عملية الاتصال لكي تكتمل مجموعة من العناصر أو المكونات الأساسية المترابطة والمكملة لبعضها البعض نستطيع تحديدها فيما يلي: [2]

1-**المرسل** (المصدر) هو المسؤول عن إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات التي يحتاجها من يتعامل معهم أفراد أو جماعات في مواقف معينة رغبة في تحقيق المشاركة بينه وبين من يتعامل معه .

2-**الرسالة** :هي الأفكار و المفاهيم والإحساسات والاتجاهات والقيم التي يرغب المرسل بإشراك آخرين فيها وذلك في موقف معين.

3-**الوسيلة** : هي الرمز أو اللغة التي يستخدمها المرسل ليعبر عن رسالته أو يرغب في توجيهه من أفكار أو مهارات أو غير ذلك.

4-**المستقبل**: هو الفرد أو الجماعة أو الجماهير التي وجه إليهم المرسل رسالته رغبة في إشراكهم فيما يهتم به من أفكار أو مهارات أو غير ذلك.

5-**التغذية العكسية** :هي الاستجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المستقبل ردا على رسالة المرسل آو الاستجابة التي تبدو على المستقبل نتيجة لوصول الرسالة إليه.

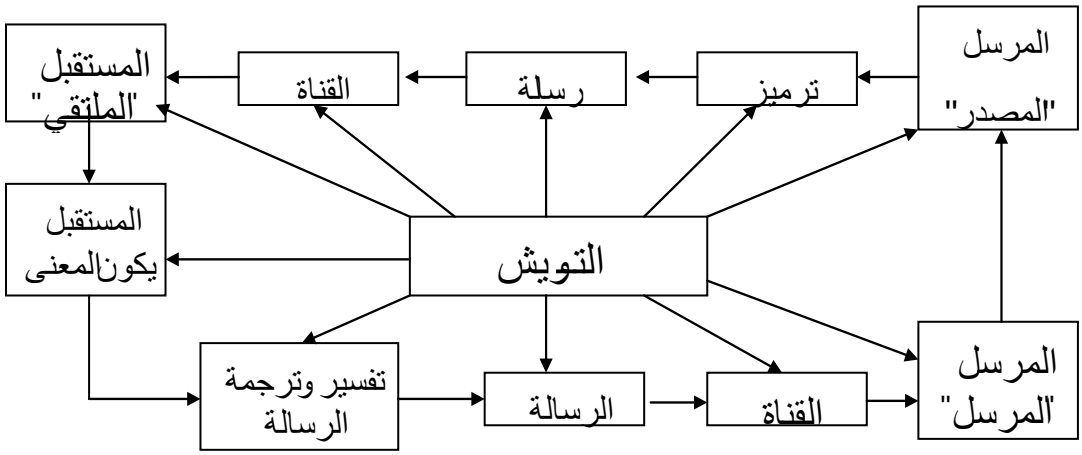
(1) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، المرجع السابق،ص35
(2) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، نفس المرجع، ص35

6- **التشويش و المؤثرات الأخرى**: هي العملية التي تؤثر في كفاءة إدراك المقصود أو المدلول في الرسالة و قد تتعلق هذه بالمرسل إليه و إدراكه و شخصيته أو كيفية تسلم الرسالة أو بقناة الاتصال أو المؤثرات البيئية و متغيراتها الأخرى. (1)

7-**الترميز** : وهو وضع عملية الاتصال في الرسالة بشكل يفهمه المستلم باستعمال اللغة، الرموز أو أية تعابير يتم الاتفاق عليها تساعد على تسهيل فهم مضمون عملية الاتصال .

8-**تحليل رموز الرسالة**(فك الترميز) : يتطلب من المستلم عند استلام الرسالة فك رموزها حتى تعطي معنى كاملا و متكاملا و قد يقوم المستلم بتحليل و فهم الرسالة بشكل مخالف للمعنى المقصود لذلك كلما كان هناك تجانس وتماثل بين المرسل و المرسل إليه من حيث المركز والتخصص والمستوى الثقافي والتعليمي و الخلفية الفكرية والحضارية كان هناك درجة كبيرة في فهم المعنى المقصود من الرسالة .

الشكل رقم 1عناصر العملية الاتصالية



المصدر: حسين حريم، السلوك التنظيمي "سلوك الأفراد في المنظمات" الأردن، دار زهران للنشر والتوزيععمان، ص: 334

المطلب الثاني. مراحل الاتصال:

يتوقف نجاح عملية الاتصال من جانب كل من المصدر والمتلقي إلى مرورها بعدة مراحل، نوجزها فيما يلي:(2)

-**مرحلة الإدراك :**في هذه المرحلة يسمع المستقبل عن الرسالة الجديدة) فكرة ، خدمة ..(وما لغرض منها ، ونوع ما تحققه من أهداف وتركز برامج الإعلام والتوعية والإقناع على فرض الفكرة الجديدة على الجماهير بصفة عامة، مع إيضاح أهميتها للفرد والمجتمع ويمكن تحقيق ذلك عن طريق وسائل الإعلام كالإذاعة، التلفزيون، الصحافة والمطبوعات.

مرحلة الاهتمام: فيما يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من المعلومات عن الرسالة، وغالبا ما يناقش الشخص هذا المعلومات مع أقربائه أو جيرانه أو أصدقائه الذين يثق فيهم، وبعد الانتهاء من تقييم المعلومات التي حصل عليها ويقتنع بصحتها فانه يتقبل الرسالة، ويبدأ في اتخاذ قراره وذلك بتزويده

(1) عزام أبو حمام، الإعلام والمجتمع،ط1، الأردن،دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011،ص35
(2) السيد عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدلي، المرجع السابق، ص67

بالإيضاحات المعلومات والحقائق عن الرسالة الموجهة إليه، إزالة ما به من شكوك ويكون ذلك عن طريق الاتصال المباشر من خلال الاجتماعات والمحاضرات والمقابلات الفردية.

مرحلة المحاولة والتجربة: فيما يسعى المرء إلى تجربة الوسيلة الجديدة ومحاولة استعمالها بتحفظ ويكون دور المرسل هو تشجيع المستقبل، طمأنينة، معاملته معاملة حسنة، والعناية به، كما يتحقق ذلك عن طريق الاتصال الشخصي أو الزيارات.

مرحلة الممارسة: يقوم فيها باستعمال الوسيلة التي اختارها وممارستها على أن يتم الاتصال الشخصي دوريا وبانتظام في المقابلات حتى يتأكد المستقبل بإقناعه التام بالفكرة الجديدة وممارستها من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف الذي خططت الهيئة المرسلة الوصول إليه. (1)

نماذج الاتصال

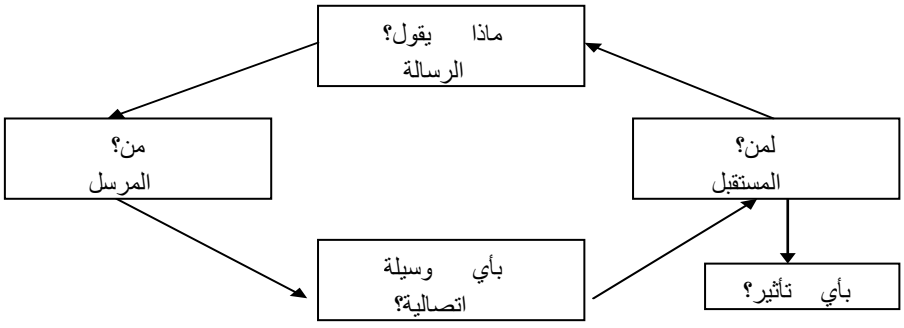
بغية التعرف على تفاصيل عملية الاتصال وماهية مكوناتها، كان لابد من التطرق إلى النماذج التي تحدد عناصرها الأساسية والعلاقة بينهما، و يفرق الباحثون بين نوعين من نماذج الاتصال هما النماذج الخطية أحادية الاتجاه والنماذج التفاعلية متعددة الاتجاه وتتمثل الفروق في أن :

تنظر النماذج الخطية إلى الاتصال على انه يسير في خط مستقيم أحادي الاتجاه من المرسل إلى المستقبل تنظر النماذج الثنائية إلى الاتصال على انه ظاهرة متغيرة بشكل مستمر ليس له بداية أو نهاية كما تأخذ اعتبار المتغيرات المؤثرة في عملية الاتصال من الجماعات و اتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية وليس الرسالة فقط و عموما فأهم النماذج تتمثل في: (2)

من أشهر النماذج الاتصالية وأقدمها هو نموذج أرسطو في الاتصال حيث حدد ثلاثة عناصر أساسية لعملية الاتصال وهي : المتحدث، اللغة، الجمهور. و بالرغم من بساطة هذا النموذج إلا أن معظم النماذج الحديثة عنيت عليه ،لذلك سوف نركز في دراستنا على النماذج الحديثة ومن أشهرها :

نموذج هارولد لاسويلH.Lasswellالذي نشر عام 1948 وهو نموذج لفظي يتكون من خمسةأسئلة تعبر عن عناصر عملية الاتصال وهي:"من يقول...؟وماذا يقول...؟ولمن يقول...؟ وبأي وسيلة...؟وبأي أثر...؟(3)والشكل التالي يوضح هذه العناصر:

الشكل رقم (02): نموذج لاسويل في الاتصال

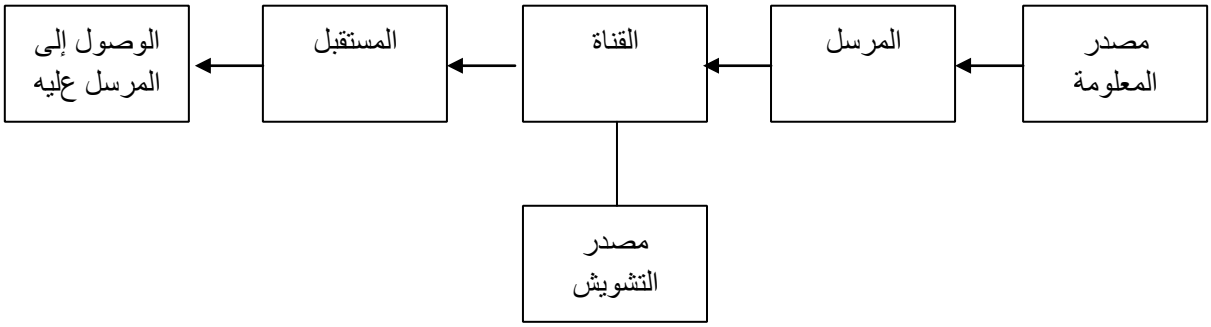


المصدر/ انظر في : محمد يسري دعيبس، الاتصال والسلوك الإنساني " رؤية في أنثروبولوجيا الاتصال "، مصر:البيطاش سنتر للنشر والتوزيع الإسكندرية،1999،ص17

(1) خيري خلي الجميلي، المرجع السابق، ص16-17
(2) حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1، مصر،دار الكتاب الجامعي،2015،ص41
(3) يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مصدر دار الكتاب الحديث،2012،ص9

نموذج شانون ويفر عام 1949 الذين ادخلا مصطلح الضوضاء أو التشويش الذي قد يتداخل مع إرسال الإشارة من مصدرها إلى هدفها، ومن النقد الموجه لهذا النموذج هو عدم احتوائه على عنصر الأثر الرجعي أو الاستجابة بالإضافة إلى كون مساره أحادي الاتجاه.

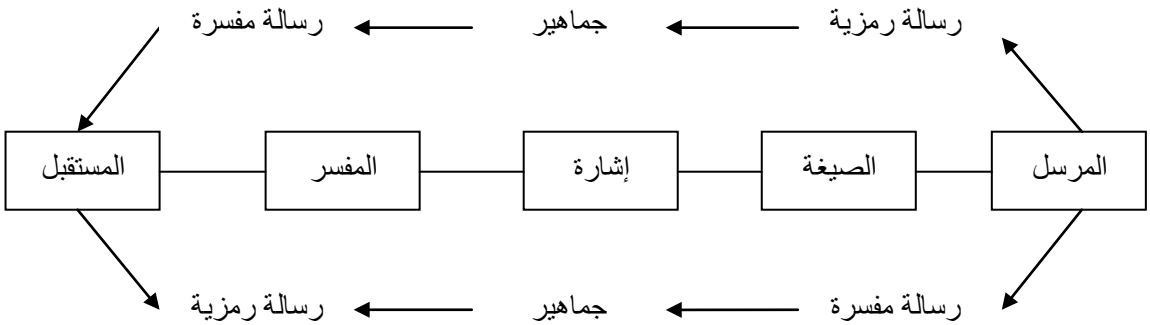
الشكل رقم 03: نموذج شانون و ويفر



Source : Annie Bartoli, Communication et Organisation '' pour une politique générale cohérente'', paris, 1991, p :62

نمودجويلبرشرامW.Schramm عام 1954 الذي ركز على الإطار الدلالي للمستقبل و المرسل أي انه لا يكفي أن تكون الرسالة في لغة يفهمها الطرفان بل يجب أن يكون للطرفين خبرات مشتركة ولاسيما لموضوع الرسالة نفسها.[1]

الشكل رقم 4: نموذج ويلبرشرام

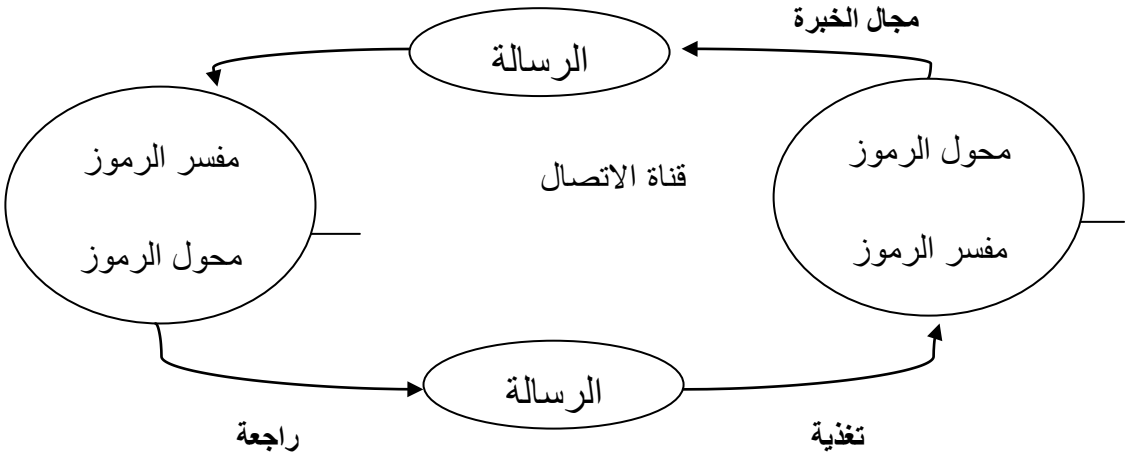


المصدر/ انظر في : محمد سلوان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال،ط1، الأردن،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2005،ص74

النموذج الدائري لـ اسجود Osgood سنة 1959 الذي بين أن هناك تماثلا بين سلوك المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال وتعتبر عملية الاتصال عملية تفاعلية متكاملة يقوم بها المرسل بثلاثة ادوار) مرمز ، مفسر ، ومحلل الرمز (وكذلك يقوم المستقبل بنفس الأدوار الثلاثة السابقة والعملية الاتصالية عند اسجود عملية تفاعلية تامة على النحو التالي :

(1) محمد صاحب سلطان،العلاقات العامة ووسائل الاتصال،ط1،عمان،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2011، ص81

الشكل رقم5: نموذج أسجود



المصدر/ انظر في : ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات، ط1، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان،2005، ص74

أما في الستينات ظهرت نماذج أخرى تمثلت في:

نموذج بيرلو Berlo1960 – الذي تميز نموذجه بوضع عوامل ضابطة أو محددات لكل عنصر من العناصر الاتصالية التقليدية الأربعة المصدر، الرسالة، القناة والمستقبل وهناك متطلبات هامة لابد من إنجازها حتى يتم الاتصال بكفاءة ومقدرة وفعالية ويمكن استعراض هذه المتطلبات فيما يلي:[1]

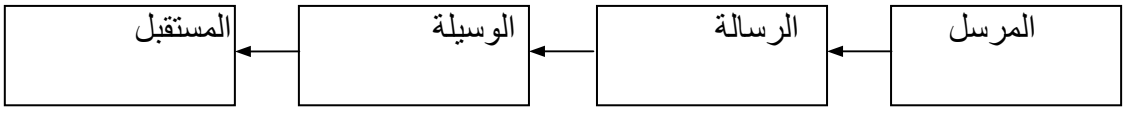
1أن يكون المرسل متأكدا من كفاية معلوماته ووضوحها.

2أن يكون ترميز الرسالة على درجة كافية من الدقة وأن تكون الإشارات والعلامات قابلة للانتقال بسرعة وكفاية ودقة بغض النظر عن التداخل والمنافسة.

3أن تفسر الرسالة تفسيرا يتفق مع ما كانت تقصده عملية الإعداد الرمزي.

4أن تعالج الوجهة أو المقصد التفسير الرمزي لرسالة بحيث تحدث الاستجابة المرغوبة.

الشكل رقم6: نموذج بيرلو



المصدر/ انظر في : ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات ، ط 1،الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي،2015، ص53

- **نموذج تيودور نيوكمب T.Newcomb1953** الذي يصف عملية الاتصال من حيث تغيير ما يحدث داخل الإفراد عند إرسال المعلومات فيما عينهم لكونه عالم نفس اجتماعي معني بالتفاعل بين البشر، وفي نموذجه يكون الاتصال هو الوريقة المشتركة و الفعالة التي يواجه الأفراد بها مشاعرهم الخاصة نحو بيئتهم ، فهو نموذج مفسر لأفعال الاتصال التي تحدث عن قصد بين شخصين .

(1) منال طلعت محمود، المرجع السابق، ص77

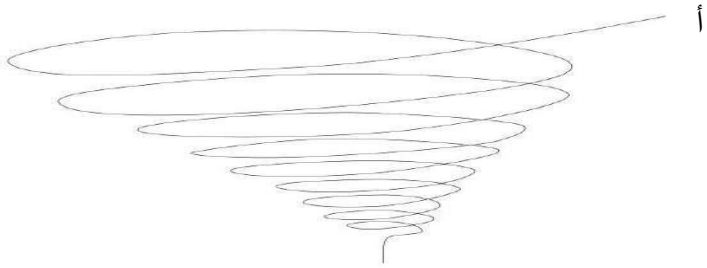
الشكل رقم7: نموذج نيوكمب



المصدر/ انظر في : حسني محمد نصر، نظريات الإعلام ، ط1 ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي،2015،ص53

نموذج دانس Dance1967 – نشر فرانك دانس نموذجه عن عملية الاتصال والذي يختلف اختلافا أساسيا عن النماذج السابقة ، وقصد به أن يعكس الاتصال على انه عملية تحولية معقدة ، وقد حاول من خلال نموذجه الحلزوني دمج ملامح النماذج ذات الخط المستقيم مع الملامح النماذج الدائرية، وقد أضاف)**دانس**(بعدا جديدا وهو البعد الزمني ، موضحا أن أي عملية اتصال تضيف خبرات جديدة لكل الإطراف المعنية بعملية الاتصال .

الشكل رقم8: نموذج دانس



المصدر/ انظر في : ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات ، ط1 ،الأردن، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان ،2005،ص

أساليب الاتصال

في مجال الأساليب الاتصالية، نجد أن هناك أساليب عديدة اتفق عليها الباحثون[1]وأما عن استخدامها في العلاقات العامة فنجد أنها تعتمد على العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل داخل المؤسسة وخارجها عن طريقها نقل المعلومات ، إذ تنقسم هذه الأساليب إلى ثلاث أنواع:[2]

الاتصال الكتابي، الاتصال الشفوي، الاتصال غير اللفظي.

1- **الاتصال الكتابي:** يتم الاتصال الكتابي عن طريق الكلمات المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المستقبل ، ويعتبر هذا الأسلوب من أهم الأساليب الاتصالية في المؤسسة ولكي يتحقق يجب أن تتسم الكلمات المكتوبة بالبساطة ، والوضوح والدقة. كما تتم من خلال قنوات الاتصال الشخصي والجماهيري و منها: الرسائل الداخلية / المذكرات/ التقارير /القرار/ المناشير /الإعلانات. ونجدها أيضا على شكل : مجلة المؤسسة- صندوق الاقتراحات.

(1) زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال،ط2،مصر، مكتبة النهضة المصرية القاهرة،1970،ص17
(2) الأمين بلقاضي، مرج سابق، ص73

يتميز الأسلوب الكتابي أنه يمكن من الرجوع إلى الكلمات المكتوبة كلما دعت الحاجة إلى ذلك كما يحمي المعلومات من التحريف والتشويه.

2- **الاتصال اللفظي)الشفوي(**: كما يمكن كذلك أن تتم العملية الاتصالية في المؤسسة من خلال الأسلوب اللفظي أو الشفوي ، أي عن طريق الكلمات المنطوقة ، وهذا الأسلوب يتميز عن الأسلوبالكتابي، بأنه أكثر سهولة وأكثر استخداما ، خاصة في المواضيع التي تحتاج إلى شرح وتفسير. حيثيمكن الإجابة عن التساؤلات المطروحة بوضوح وفي الحال وهو نوعان: اتصال شفوي مباشر واتصال شفوي غير مباشر، أو باستعمال وسيط.

يتطلب الاتصال الشفوي، المباشر حضورا جسديا لكل من المرسل والمستقبل ويتجسد ذلك في المقابلات والاجتماعات في حين أن الاتصال الشفوي غير المباشر، يتم عادة باستعمال الوسائل السمعية كالهاتف البريد الالكتروني الذي يعتبر الوسيلة المركزية والأكثر استعمالا في المؤسسة.

3- الاتصال غير اللفظي : إلى جانب النوعين السابقين ، نجد كذلك الأسلوب غير اللفظي ويتميز هذا الأسلوب بتأثيره السريع وقدرته في نقل المعلومات والحالة الانفعالية كما يصعب التحكم فيه لأنه غالبا ما يتم بتلقائية وعفوية.

من أهم السلوكيات غير اللفظية نجد حركات الجسم، تقاسيم الوجه، التمركز عند التحدث مع الأخر المستقبل، بالإضافة إلى التقارب الذي يمثل المسافة التي تفصل عين المرسل والمستقبل.

من أهم الوسائل غير اللفظية ، التي يمكن أن نجدها في المؤسسة : الفيديو أو الاتصال التصويري، الذي يتم عن طريق استخدام الصور والرسومات ، لنقل المضمون الاتصالي.[1]

مما سبق ذكره نجد أن العلاقات العامة تستخدم كافة الأساليب الاتصالية المتنوعة ، في مزيج اتصالي متكامل لتحقيق الأهداف المسورة من طرف المؤسسة.

[1] الأمين بلقاضي المرجع السابق،ص75

الفصل الثاني
برامج العلاقات العامة

محتوى الفصل

أولاً : العلاقات العامة

1- نشأة وتطور العلاقات العامة

2-عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

3-خصائص العلاقات العامة

4 - مبادئ العلاقات العامة

5-أهداف وأهمية العلاقات العامة

6-وظائف العلاقات العامة

7-وسائل الاتصال في العلاقات العامة

ثانيا: برامج العلاقات العامة

1-أنواع برامج العلاقات العامة

2-شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها

3-أهمية برامج العلاقات العامة

4-مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة

5-معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة

تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة في الوقت الراهن من الوظائف الإدارية المهمة، خاصة مع التطورات التكنولوجية الواسعة، باعتبارها نشاط مستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل داخل المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي من خلال وضع برامج وخطط بما يتماشى مع متطلبات ورغبات الجماهير المختلفة في سبيل بناء صورة واضحة وحسنة عن المؤسسة وتأسيساً لذلك، وبغية إثراء هذا الموضوع تناولنا في هذا الفصل والذي جاء تحت عنوان برامج العلاقات العامة شقين، الأول قمنا فيه بتحديد بعض الملامح الرئيسية للعلاقات العامة، كالتعرف على كيفية نشأتها وتطورها، عوامل الاهتمام بها، خصائصها ،مبادئها، أهدافها، بالإضافة إلى وظائف العلاقات العامة ووسائلها الاتصالية، كما قمنا في الشق الثاني بالتطرق إلى برامج العلاقات العامة من حيث أنواعها وشروط نجاحها والعوامل المؤثرة عليها ،أهميتها، بالإضافة إلى مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة، وأخيًراً تطرقنا إلى معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة.

أولاً : العلاقات العامة

1-نشأة وتطوّر العلاقات العامّة

«ظهرت العلاقات العامة بظهور البشرية على الأرض، وتطورت بتطور المجتمعات، وهذا ما يؤكد على حقيقتها بأنها ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده وهيئاته، وهذا باعتبارها نشاط حيوي وضروري للإنسان في معاملاته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع.»[1]

«وقد كان لتعقد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أكبر الأثر في إدراك الناس أنّ هذه العلاقات جديرة بالاهتمام والدراسة والبحث، كما كان لتطور النظم الديمقراطية والاعتراف بقيمة الإنسان واحترامه دوراً بارزا في تبلور واتضاح ظاهرة العلاقات العامّة في المجتمعات.»

وسيتم فيما يلي إعطاء فكرة عن نشأة وتطور العلاقات العامة بهدف التأكيد على أنّ العلاقات العامة كانت معروفة للإنسان منذ أجيال بعيدة، لأنها نشاط ضروري لازم للإنسان في معاملاته مع الهيئات والمؤسسات الموجودة في المجتمع.

1-1لعلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

إنّ أول العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدد من الأسر ينسب أفرادها إلى أصل واحد، وكان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين العشائر ويتولون وجهة نظرهم ويحاولون إقناع الطرف الآخر بحقوقهم.

ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية متماسكة متعاونة دوماً عن طريق التفاهم المشترك، وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء القبيلة، فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال وحفلات الزواج، ويحرص رئيس القبيلة في كلّ المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضائها، ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات مجتمع القبيلة وفي نفس الوقت يحرص على أن يسود السلام بين القبيلة والقبائل المجاورة .

«وقد يستعين رئيس القبيلة برجل قوي الحجة أو إلى السحرة والأطباء ومن يحبذون فنون التعبير البدائية من إنشاد ورقص وقرع الطبول وغير ذلك، فقد كان الشاعر يقوم بدور الإعلام بمفاخر القبيلة وآثارها وأحداثها، ويقوم بعمليات الإعلام والشرح والتفسير.[2]

وهكذا يمكن القول أنّ وظيفة العلاقات العامة بدأت مع نشاط رؤساء القبائل أولاً ، ثم أسندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التغبير والتأثير والإقناع.

1-2العلاقات العامة عند القدماء المصريين:

«كان ملوك مصر الفرعونية وكهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس،

---

[1] محمد عبد الفتاح محمد:العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للنشر والتوزيع،ط2، مصر،1997،ص 14-15.

[2] حسين عبد الحميد رشوان،ص:168-169

كما كانوا ينقلون للملك المظالم التي تعرض لها الشعب، وكانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع، كالانتصارات الحربية والبعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات وغير ذلك من الأعمال التي كانت تهدف الدول من وراء عرضها والإعلام بها تأييد الجمهور وإقناعه على الأقل بأنّ الحاكم يعمل بكل ما في وسعه لخير شعبه ورفاهيته .

وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن ومواقف وأشياء أخرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية ويصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية أو

اقتصادية أو دينية، كما حدث عندما اعتلى الملك مينا العرش، حيث أصبحت المناسبات تعلن في لوحات تذكارية مستخدمين في ذلك الرموز، وكان كلّ هذا لإثارة المشاعر، ورفع الروح المعنوي بين الشعوب. وكان الملوك والكهنة يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم، خاصة في الأوقات التي يتطلب فيها كثيرًا من التفسير والشرح لإقناع الجمهور بهذه الاتجاهات الجديدة لاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.»[1]

1-3العلاقات العامة في بابل وآشور (العراق القديمة):

«اهتم حكام وملوك بابل وآشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية، خاصة عندما يتطلب الأمر مزيداً من الشرح والتفسير لتكييف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة»[32].

«وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات فقد كان الملك حمو رابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته، ولا شك أنّ هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك على أسس فن العلاقات العامة الحديثة .

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التنكيل بالأعداء ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى، كما وجد أيضاً في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم، والتخلص من الآفات الضارة بمزروعاتهم، وهذا الإجراء يشبه في فكرته ما تقوم به وزارة الزراعة في الوقت الحاضر»[3]

1-4العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

«يعد عصر الحضارتين اليونانية والرومانية أكثر العصور اتصالاً بالجماهير مقارنة بغيرها، من الحضارات القديمة[4]، فتركيز العلاقات العامة في هاتين الحضارتين لم يكن منصباً وقاصرًا على

---

[1] هناء حافظ بدوي،ص:14-15
[2] حمدي عبد الحارث البخشنوجي،ص8
[3] حسين عبد الحميد رشوان، المرجع السابق، ص:172
[4] محمد عبد الفتاح محمد،ص:41

الملوك والأمراء والكهنة فقط، وإنما امتد إلى بعض الفئات الأخرى مثل أعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين.»

«وقد عرف اليونان وأيضاً الرومان أهمية التأثير في الناس وخاصة عن طريق الخطابة والمناقشات والمجلات، ولذا كان الملوك يحرصون على اصطحاب الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين في ركابهم اقتناعاً منهم بأهمية الإعلام والنشر قيمةً وجدوى التأثير في الجماهير»[1]، «كما كانوا يستخدمون في هذا العصر العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار "هوميروس" والنشرات اليومية من أعمال

مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث في حين يسمحون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين، ولذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب والعكس».[2]

1-5العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

«لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل إنها قمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أنّ الإسلام عنى بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته».[3]

«لذلك نجد أنّ الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها، كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي ،حيث كان يبعث الرسائل إلى الملوك والأمراء ويدعوهم للإسلام، ومن ذلك يتضح أنّ الاقتناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفراده والتي تعدّ من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها 20 قد خبراء القرن ال20 قد سبق أن استخدمت منذ أربعة عشر قرناً.

وحتى تترك العلاقات العامة أثاراً في نفوس الناس وكسب الرأي العام كانوا يختارون الوقت المناسب للممارسة العلاقات العامة، وكانت هذه الأوقات هي تلك التي تتميز بتجمع عدد كبير من الناس مثلا، الاحتفالات والأعياد والمواسم والمناسبات الدينية،»[4] «وقد لعبت الخطب الدينية دوراً كبيراً في العلاقات العامة في العصور الإسلامية، وكان الخطباء يقومون ليس بدور التوجيه والإرشاد الديني فحسب بل التوجيه الاجتماعي والسياسي والعام »[5]

«ولقد كان الفاطميون والشيعة عامّة يتقنون فنون الدعوة وأساليب التأثير في النفوس، فقد ابتدعوا الموالد والاحتفالات والأعياد والمواسم »[6]، وكل هذا يدخل في صميم العلاقات العامة والذي يطلق عليه الآن الأحداث المصنوعة أو المعتمدة، والتي تظهر في اشتراك المؤسسات والهيئات في المعارض العامة والاحتفال بالأعياد والمواسم الدينية والقومية.

«وما من شك في أنّ الأزهر من أعظم الآثار التي تخلد عبقرية الفاطميين في العلاقات العامة ،فقد أنشئ هذا المسجد لإنشاء علاقات واتصالات طيبة بسائر المسلمين»[7]

---

[1] حمدي عبد الحارث البخشنوجي،المرجع السابق، ص:8-9
[2] هناء حافظ بدوي، المرجع السابق، ص16
[3] جمال أحمد خضر،العلاقاتالعامة،دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع،عمان ،1998،ص47-48
[4] محمد بهجت كشك،:العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث،مصر،1998،ص36-37
[5] حسين عبد الحميد رشوان، المرجع السابق، ص177
[6] محمد عبد الفتاح محمد، المرجع السابق،ص42
[7] حسين عبد الحميد رشوان، المرجع السابق، ص178

1-6العلاقات العامة في القرون الوسطى:

«إذا انتقلنا إلى العالم المسيحي في القرون الوسطى لوجدنا أنّ العلاقات العامة كانت تلعب دوراً أساسياً وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهرت التعاليم البروتستانتية التي عمل على نشرها

"مارتن لوتر" و"كارلفن" وغيرهما وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص في هذه التعاليم الجديدة التي اعتبرتها خروجا على المسيحية .

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامّة ويتسع، وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم حذت الكنيسة حذوها لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي .

وعندما ثار أصحاب النزعة الإنسانية التي انتشرت تعاليمهم في عصر النهضة على طغيان الكنيسة وتقديسها للسلطة المطلقة، جاءت فلسفة عقلية جديدة أتاحت للفرد مجالات للتغيير الحرّ والبحث ،فانتهى بذلك الاستبداد الفكري وكان لا بد من إعلام الناس بهذه الأفكار الجديدة، فظهر كتاب الثورة الفكرية الشاملة والأدباء من أمثال "روجر بيكون" و"فرنسيس بيكون" في انجلتراو"اربليه" و"موتاني" في فرنسا، و"بن ازرك" و"بوكاشيو" في ايطاليا وغيرهم من المفكرين ثم جاءت الثورات القومية التي سبقت نشأة المعلومات المركزية الكبيرة في أوروبا.

«وكانت هذه الثورات السياسية والدينية تتطلب كسب ثقة الناس وتأييدهم، فتسابق الكتاب والمؤلفون والصحفيون في إصدار الصحف والنشرات لشرح مختلف المذاهب وتبسيطها وعرضها عرضاً يتقبله الناس، ولا شك أنّ هذا النشاط يدخل في نطاق العلاقات العامّة من حيث اتصال الهيئات المختلفة بالجماهير المحاولة تبرير موقفها ومساندته »[1]

«وظهرت النقابات في العصور الوسطى، وقامت تلك النقابات بممارسة العلاقات العامة فأثرت في الرأي العام، ونظمت العلاقات العامّة بين العمّال والصنّاع من جهة، والجمهور العام أو الأهالي من جهة أخرى، وما لبث طوائف العمّال الصناعية والتجارية أن أصبحت احتكارًا بغيضاً تستغل العمال بدلاً من حمايتهم، وتغش المستهلكين بدلاً من رعاية مصالحهم»[2] ويمكن القول أنّ العلاقات العامة في العصور الوسطى لم تعرف اهتماماً كبيرًا ولم تستعمل بمفهومها العلمي الدقيق لما عمّ فيها من فساد وتدهور في شتى المجالات.

1-7العلاقات العامة في العصر الحديث:

«إنّ إصلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد استخدم لأول مرّة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دورومان إيتون" في مدرسة بيل للقانون أول من استخدم المصطلح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وفي عام1908 استخدم "تيودورفيل" رئيس شركة التلفون والتلغراف الأمريكية هذه العبارة أوّل مرة على أرس تقرير الشركة ذلك العام»[3]

---

[1] غريب سيد أحمد:علم الاجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر،2001، ص120

[2] حسين عبد الحميد رشوان، المرجع نفسه، ص175

[3] محمد منير حجاب وسحر وهبي،ص21

«ويعتبر "ايفي لي" رائد العلاقات العامّة، ويطلق عليه لقب أبو العلاقات العامة، بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مطلع القرن الماضي، وحتى وفاته عام 1934، وظل "آيفي لي" يستخدم عبارات مثل: مستشار، النشر، خبير، مدير النشر حتى عام 1921، حيث استخدم للمرة الأولى تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه تحت عنوان "العلاقات العامّة»[1] ليأتي بعده "ادواردبيرنير" الذي لعب دوراً كبيراً في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923 كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام" وكان أول من درس العلاقات العامّة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أوّل مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعاً أساسياً للعلاقات العامة المعاصرة»[2]«وبعد الحرب العالمية اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، لذلك أنشأت معظم المؤسسات أقساماً بها العلاقات العامّة، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشأت أقساماً علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة»[3]

«أمّا في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات ولعلّ "إبراهيم إمام" هو الرائد في هذا المجال، إذ أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام 1959 وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في 1958، وهكذا كان كتاب "إبراهيم إمام " هو مقدمة دخول علم العلاقات العامّة إلى الوطن العربي ويتحدث "إبراهيم إمام" عن

التجربة بقوله: "ولم أكن أتصور أنّ هذا العلم الذي قدمته لأوّل مرة سوف يلقى ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها"، وسرعان ما أنشأت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الاشتراكي ،معهد الرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة ،والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات والهيئات»[4]

2-عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامّة كنشاط إداري متخصص تهتم به الإدارة في معظم المؤسسات والمشروعات وتتمثل هذه العوامل في:

2-1الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

«أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت ألاف العمال وملايين المستهلكين، وأصبحت هناك مشاكل في العلاقات بين أصحاب الأعمال (مجلس الإدارة) والعمّال داخل المصنع، وصاحب هذا التطوّر تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفر ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول»[5] ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المؤسسة فيما يتعلق بسياستها

---

[1] علي عجوة:الأسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب،ط4،مصر،2000، ص11

[2] علي برغوت،العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية،/صر2007،ص15

[3] أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية،دار قباء، مصر،1998، ص112

[4] صالح خليل أبو إصبع،ص92

[5] محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة،دار المجدلاوي، عمان،1997،ص194

وإجراءاتها، ومن ناحية أخرى، أدى ظهور الإنتاج ذي الحجم الكبير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات كوسطاء لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين، ممّا أدى إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسة وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضائهم وتحقيق أهداف المؤسسة في الوقت نفسه»[1]

2-2زيادة حدّة التنافس:

«أدى إتباع مبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل إلى التغلب على مشكلة ندوة الإنتاج ،وازدياد العروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وقد نتج عن هذا حدّة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلكين وإشباع رغباتهم، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط، بل امتدت إلى الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبحت المنافسة بين الصناعات الكيميائية وصناعة

المنسوجات نتيجة لإنتاج الألياف الصناعية، وبين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعة البلاستيك والطلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات .

وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين - كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة–وأخذها في المقام الأوّل عند وضع وإعداد خطط المشروع وبدأت الشركات المختلفة الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد وثقة هذه الجماهير والعمل على خلف صورة ذهنية جديدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كلّ هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامّة كإحدى وظائف الإدارة المتخصصة.

2-3زيادة الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إنّ زيادة الوعي وانتشار التعليم والثقافات بين الفئات المختلفة للمجتمع أدت إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة إلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله، كما أدى كذلك إلى ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من يوم لآخر ، فمثلاً لكي تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير، وتأييد الجمهور للحكومة والثقة فيما يعد عاملاً أساسياً لنجاح الحكومة،،وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق المفاهيم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها »[2]،«بالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة والاتحادات والغرف التجارية، والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لا بد من الاهتمام بالرأي العام ودراسته والتعرّف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة بما في صالحه وصالح المجتمع ومؤسساته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لا بدّ أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها »[3]

---

[1] المرجع نفسه، ص196

[2] محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر،1999، ص17

[3] المرجع نفسه، ص17

2-4تطور وسائل الاتصال:

«إنّ التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزارعة إلى الصناعة أدى بدوره إلى تغير في السكان، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكن الحضر، وأصبح هذا التحوّل يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

فتطورت وسائل الاتصال الجماهيري تطورًا هائلاً نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، فالمذياع كان الوسيلة الأساسية في الثلاثينيات، ثم ظهرت الإذاعة المرئية (التلفزيون) في أعقاب الحرب العالمية الثانية وتطورت هي الأخرى، وأصبح نقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية من الأمور الشائعة في العصر الحديث، أمّا الصحافة فتطورت هي الأخرى تطورًا سريعاً من حيث أساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها وظهرت الصحافة التي تطبع الملايين من النسخ في ساعات قليلة، وتقوم بتوزيعها في ساعات أقل»[1]

«وقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر ممّا هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامّة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرّة ثانية على المجال الداخلي سواء على المستوى المؤسسات أو على مستوى المجتمع ككل»[2]

3-5زيادة العلاقات الاعتمادية:

«تميز العصر الحالي بالتبعية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم أصبحوا يعتمدون على تعاون الآخرين سواء أفراد أو مؤسسات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة في توفير فرص العمل، وعلى الحكومة إمدادهم بالمنافع والحماية، وعلى النادي لتحقيق الإشباع الاجتماعي، وعلى التنظيمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحي، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة .

وعلى جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية، الاجتماعية، السياسية والدينية، اعتمدت في نشاطها وبقاءها على الشعور الطيب للأفراد، فتنظيمات الأعمال اعتمدت على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل المراد والأسواق لمنتجاتهم الصناعية، والتنظيمات الاجتماعية، فنقابات العمّال والتنظيمات المتخصصة اعتمدت على أعضائها بصفة عامة على تقديم خدماتها والحصول على المساعدات المالية، وهذه العلاقة الاعتمادية للتنظيمات المختلفة مع الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم القرن العشرين»

3-خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تزيد من أهميتها بالنسبة للمؤسسة ومنها:

تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة، حيث تضع صالح الجمهور في المقدمة بالنسبة لكافة الموضوعات المتعلقة بسلوك المؤسسة، وتؤكد على أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة.

---

[1] حسين عبد الحميد رشوان، المرجع السابق، ص136

[2] محمد مصطفى أحمد المرجع نفسه، ص136

أنّ العلاقات العامّة تمثل وظيفة إدارية، حيث أنّ مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.

تمثل العلاقات العامة ناصحاً ومرشد اً للإدارة العليا بالمؤسسة.

تتسم العلاقات العامة في نشاطها بالقصدية، إذ تمثل نشاطاً مخططاً يهدف إلى إحداث تأثيرات مرغوبة في فترة زمنية محددة. وتتسم العلاقات العامة بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف تحقيق التوافق والتكيف والتعاون

تتسم العلاقات العامة بالأخلاقية في نشاطها.

تمثل العلاقات العامة نشاطاً علمياً، يعمد إلى اللجوء إلى الدراسات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية للإفادة منها في ممارستها لنشاطها.

. تمثل العلاقات العامة عملية إقامة علاقات مع جماهير أو فئات جماهيرية. كما تمثل العلاقات العامة نشاطا اتصالياًمواجهياً ، جماهيرياً تتسم جهود العلاقات العامة بأنها تدعيمية، فالنجاح الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسة يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.

أنّ العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرًا أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.

تتسم العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية...الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.[1]

4-مبادئ العلاقات العامة:

» نظرًا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على أري عام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

4-1المسؤولية الاجتماعية: إنّ النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأنّ المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به.

ولذلك فإنّ هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تنتمي إليه.

4-2احترام أري الفرد: يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن ت ارعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع ،فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

4-3عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إنّ نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، وبالتالي انعدام الثقة بين المنظمة وجمهورها، وعليه فإنّ على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين .

[1] محمد الصيرفي:العلاقات العامة (من منظور إداري)مؤسسة حورس للنشر والتوزيع،ط1، مصر،2005، ص22-23

4-4الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك ،فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام

4-5إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إنّ من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحوث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة .

4-6 العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: إنّ تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من انجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياستها.[1]

5أهداف وأهمية العلاقات العامة:

5-1أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها في ما يلي:

العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع، والتفاعل الاجتماعي، وذلك يخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتنمو وتزدهر.

التأثير على الرأي العام، والحصول على تأييده ودعمه ورضائه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.

كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.

المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء، ووسطاء، وحملة أسهم، ووسائل إعلام...الخ.

المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة وال أري العام.

الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة.[2]

ويرى "محمد عبد الرازق الدليمي" أنّ قواعد وأصول العلاقات العامّة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو التالي:

---

[1] محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص14

[2] شريف أحمد شريف العاصي:الترويج والعلاقات العامة(مدخلالاتصالات التسويقية المتكاملة)،الدار الجامعية،مصر،2005، ص336-337

تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها، ويعني أن تصب اجتماعات العلاقات العامة على كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطباعاًجيداً عن شخصيتها وسمعتها، وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها، وفي ضوء ما خططت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها، وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة، حيث أنّ العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي.

تقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.[1]

استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.

توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.

توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة، من خلال ذلك يظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلص ووفياً ومتفانياً في العمل فيها.

كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة ويتم ذلك من خلال:

تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل على إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائهم مما يحقق الفائدة والنفع لجميع.

تحقيق التوافق بين كافة أهداف ذوي العلاقات والمرتبطين بالمؤسسة سواء كانوا موردين أو مستهلكين وموزعين وبنوك، والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف المؤسسة.

المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراده ومؤسساته، عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وبناء المدارس والمستشفيات ودور العبادة والأندية وغيرها.[2]

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور حسب الأستاذة "منال طلعت محمود" كالآتي:

1-1-5الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

-تخفيض معدل دوران العمل.

---

[1] محمد عبد الرزاق الدليمي،العلاقات العامة والعولمة،دار جرير للنشر والتوزيع،عمان، 2004،ص34

[2] المرجع نفسه، ص35

شرح وتوضيح كافة السياسات وخطط وتوجيهات المنظمة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.[1]

5-1-2الأهداف الخاصة بالجماهير الخارجية: وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:

-تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير، وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.

-استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.

توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.[2]

5-2أهمية العلاقات العامة:

بما لا شك فيه أن العلاقات العامة تحظى بأهمية بالغة في العصر الحديث نتيجة للتقدم التكنولوجي والصناعي وتعدد الحياة العصرية وتشابك العلاقات واختلاف ميول الأفراد وتنوع اهتماماته، فأصبحت العامة كوظيفة إدارية تساهم في خلق الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وعليه تكمن أهمية العلاقات العامة في:

»تهيئة الرأي العام لتقبل آراء وأفكار جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساعد الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، وهذا ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

توضح بحوث العلاقات العامة لجمهورها الهيئات الداخلية خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.[3]

»تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير

تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا ما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.[4]

»كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المنظمة، أوجه نشاطها، شرح سياستها، كسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه، وذلك عن طريق إمداده بالمعلومات والسياسات والحقائق.

تلعب العلاقات العامة كذلك دوراً هاماً ومسانداً في الترويج لمنتجات المنظمة من سلع وخدمات، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية مثل: الإشهار، العروض والإعلانات الترويجية،

---

[1] منال طلعت محمود:العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،المكتب الجامعي الحديث، مصر،2002،ص27

[2] المرجع نفسه، ص213

[3] محمد بهجت كشك، ص29

[4] هناء حافظ بدوي:وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث،مصر،2001،ص45-46

المعارض وغيرهم ،والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة في الترويج لاسم المؤسسة وتكوين انطباع جيد عنها،إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتوجاتها.[1]

6-وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها كما يلي:

6-1وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور:

» تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.

شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغيرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله لها والتعاون معها.

مساعدة الجمهور على تكوين أري سليم، وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون مبنياً على أساس الواقع والحقيقة.

التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.

تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد بعضهم ببعض داخل المنظمة .

6-2وظائف العلاقات بالنسبة للمنظمة:

يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أنّ هناك:

6-2-1البحث: هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ،ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فاعلية، وعموماً يمكن حصر مسؤوليات قسم البحوث إلى الآتي.[2]

»إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام للجماهير المختلفة سواء كان ذلك عن طريق الاستقصاء أو تحليل مواد الإعلام أو غيرها من الوسائل التي يمكن عن طريقها معرفة اتجاهات الرأي العام.

تقييم وتقرير مدى نجاح المادة الإعلامية والتعاون مع أقسام الإعلام لاختيار الوسيلة المناسبة وصياغة الرسالة الإعلامية الواضحة المجدية.

جمع الحقائق والمعلومات المهمة التي تتصل بنشاط المؤسسة

---

[1] محمد أحمد فياض وآخرون:مبادئ الإدارة ،دار صفاء للنشر والتوزيع،ط1، عمان،2010، ص211

[2] عنبر إبراهيم شلاش:إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع،ط1، 2011، ص231

تحديد جماهير المؤسسة تحديداً دقيقاً ، وكذلك كل جمهور من هذه الجماهير وبيان اتجاهاته وخصائصه ووسائل الإعلام المؤثرة فيه، كما ترصد كل ما يعتري من تغيرات طارئة لكي تتخذ الإدارة ما يتطلبه الموقف من إجراءات سريعة.[1]

6-2-2التخطيط:» ويقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة في إطار الخطة العامة للدولة، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات والمسؤوليات وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا[2]

ويؤدي اعتماد الإدارة على التخطيط لوظيفة العلاقات العامة إلى تطوير مهنة العلاقات العامة وتحقيق مجموعة من:

»إتاحة الفرصة للمديرين للتفكير الاستراتيجي أو النظرة المستقبلية والابتعاد نهائيا عن الدوران في متاهة عجلة العمل اليومي والانشغال بأمور وقتية روتينية.

إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة والتي ترتبط أساساً بأهداف المنشأة وتوضيح هذه الأهداف حتى يدركها العاملون في مجال العلاقات العامة ويسعون لتحقيقها.

التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، مما يؤدي إلى التعريف المسبق على كل متطلبات والسعي إلى توفيرها.

التركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة والربط بينهما بالطريقة التي تؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.

إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة تلك المشكلات.

مساعدة الإدارة على وضع برنامج منظم للعلاقات العامة يراعى في تصميمه التكامل والنظرة الشمولية على أساس ظروف المستقبل واحتمالاته.[3]

وعليه يتضح مما سبق أن التخطيط يعد عنصر أساسي تبنى عليه أية مؤسسة خصوصاً في ظل التزايد المستمر والتوسع الكبير للإنتاج الذي أدى بدوره إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات، وبالتالي التخطيط بؤرة عمل هذه المؤسسة.

6-2-3التنسيق:

«والمقصود بوظيفة التنسيق العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات، من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقادة الرأي كرؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم من أجل ضمان كسب التأييد القائم على الإقناع»[4]

---

[1] المرجع نفسه، ص231

[2] عبد المحي محمود صالح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون:العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر2004، ص46

[3] عنبر إبراهيم شلاش، ص323

[4] خمدي عبد الحارث البخشنوجي ،ص22

6-2-4الإدارة:

«وهي إحدى وظائف العلاقات العامة، حيث تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير»[1]

»فهي تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار القوى البشرية وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم.

تسند لقسم التسويق مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين.

تشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة واخراجها بصورة جذابة يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم.

تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر التوريد.[2]

6-2-5الإنتاج:

« هي الوظيفة التي يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر ،فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم، والقيام بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة وتنظيم الزيارات للمؤسسة وكذلك تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها من الواجبات المنوطة بالإنتاج »[3]

7-وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تحتل الوسائل الاتصالية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها، يعدّ أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهم أي مسؤول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة.

»**تقسيم ديون:** ويقسمها إلى:

وسائل داخلية موجهة إلى الجمهور الداخلي، كمطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات...

وسائل خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي، كالصحف، المجلات، المعارض، اللوحات الإشهارية...

تقسيم ويلكوكس وزملاءه: ويقسمها إلى:

وسائل مطبوعة، كالصحف، المجلات، الكتيبات...

وسائل منطوقة، كالتلفزيون، الإذاعة، الفيديو، الأفلام...«[4]

---

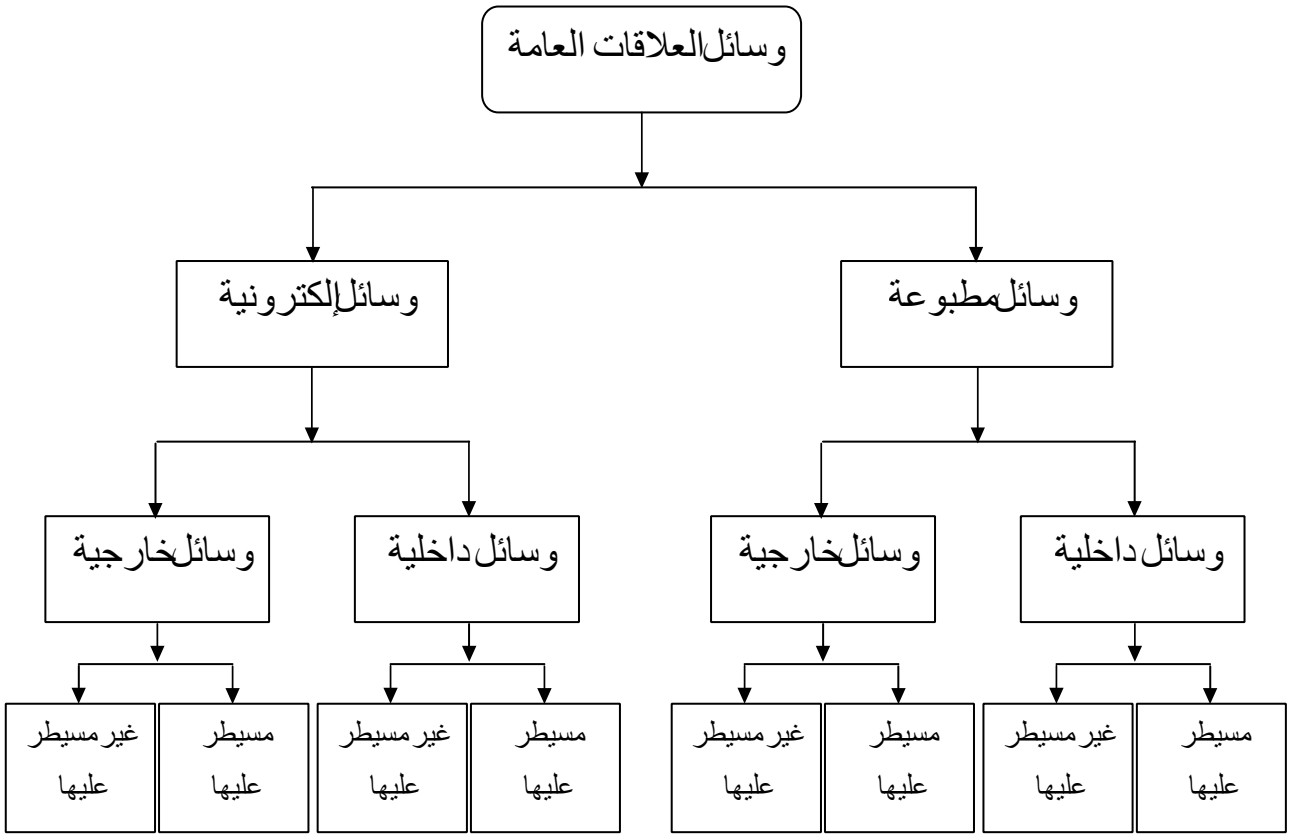
[1] محمد بهجت كشك، المرجع السابق، ص47
[2] عنبر إبراهيم شلاش، ص327
[3] عبد المحي محمود ...، المرجع السابق ،ص47
[4] صالح خليل أبو إصبع،المرجع السابق، ص53

»**تقسيمنيوسوم:** ويقسمها إلى وسائل مطبوعة ووسائل إلكترونية، وتنقسم هذه الأنواع إلى قسمين، منها الداخلي والخارجي، وفقاً لطبيعة الجمهور ،وقد تكون هذه الوسائل خاضعة مسيطر عليها أو غير خاضعة غير مسيطر عليها«[1]

»فالوسائل الخاضعة هي التي تصل الرسائل من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغيير كما أرسلتها إدارة العلاقات العامة.

أما الوسائل الغير خاضعة هي التي تطرأ تغيرات فيها على الرسائل قبل وصولها إلى الجمهور، وذلك حسب السياسة التحريرية أو المساحة المخصصة للمادة ... الخ«[2] وهذا ما يبنه الشكل التالي:

الشكل رقم (10): تقسيم نيوسوم لوسائل الاتصال



: ا ، .
ل

7-1الوسائل المقروءة:

7-1-1الجرائد: لقد كانت الصحافة ولفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار، والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، مع ضرورة اجتذاب اهتمامهم وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

[1] محمد ناجي الجوهر،وسائل الاتصال للعلاقات العامة،دار مجدلاوي للنشر ةالتوزيع،عمان،2002،ص131-132
[2] المرجع نفسه، ص132

7-1-2المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشا اًرً، وتكون هذه المجلات على الشكل الآتي:

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

مجلة المؤسسة الخارجية: تقوم بعض المؤسسات الكبرى بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحررين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها ،وتوزع المجلات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية«[1]

مجلة موجهة للجمهورين معاً:»هذا النوع من المجلات تصدر أساساً للجمهور الداخلي، إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي فاقداً بذلك صفته الداخلية.

7-1-3مطبوعات المؤسسة: هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة، لهم مستوى ارق في الإخراج الفني، وهي تأخذ عدة أشكال:

النشرات: وسيلة اتصال تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها للتعريف بنفسها أو ببرامجها أو منتجاتها أو أنشطتها، سواء داخل المنظمة أو خارجها ،ويطلق عليها النشرات الداخلية أو خارج المنظمة وتخاطب الجمهور الخارجي مثل: الموردين ،المستهلكين، المساهمين، ويطلق عليها النشرات الخارجية لصغر حجمها وقلة المادة المكتوبة، إضافة إلى الشكل الجذاب« [2]

الموجز المصور: وهو الموجز المصور المطبوع الذي يعد بطريقة جيدة باعتبار أنه يوضع في أماكن معينة، كالمعارض، الندوات، ويحتوي على صور ملونة ومختارة بدقة أو يتضمن رسوماً توضيحية للسلعة مأخوذة من زوايا عدة.

الكتيبات: من الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة، وتحوي بيانات أكثر وضوحا وتوسعاً عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها، وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

7-2الوسائل المسموعة:

تتميز هذه الوسائل بعدم تجانس جمهور هذه الوسائل وإمكانية استقبال الرسالة في لحظة إرسالها والتجاوب الفوري بين طرفي عملية الاتصال، وتتمثل هذه الوسائل في:

7-2-1الإذاعة:»تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية«[3]

---

[1] محمد ناجي الجوهر ، المرجع السابق، ص69

[2] محمد منير حجاب،ص 437

[3] جميل أحمد خيضر، ص144

7-2-2الهاتف:»يلعب أهمية خاصة عند الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل«.[1]

7-3الوسائل المرئية:

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة، ولها فعالية كبيرة على الجمهور، وتتمثل في:

7-3-1التلفزيون:»له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البيوت ومخاطبة جميع الفئات، إلا أنه يستخدم فقط بالمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة«[2]

7-3-2 أجهزة الفيديو: »وهو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية، إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو والتصوير في الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة أدائها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها«[3]

7-3-3 الإنترنيت: »وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعاً لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الخاصة في المؤسسة، كما تقدم لهم خدمات كثيرة، كالبريد الإلكتروني، والمحادثة (تالك) وخدمات المعلومات الواسعة، وشبكة العنكبوت«[4]

ثانياً: برامج العلاقات العامة

1- أنواع برامج العلاقات العامة:

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة، فهناك برامج خفيفة مثل برامج زيارة وفد للمؤسسة، وتتصاعد صعوبة البرامج عندما تكون الرسالة واسعة وتغطي أعداداً كبيرة من الجماهير ،فهذه البرامج تتنوع بتنوع الأهداف التي تسعى إليها الخدمات العامة في المنظمة وذلك كالآتي:

1-1من حيث صعوبة البرامج تتنوع إلى:

1-1-1البارمج البسيطة والمحدودة التأثير:

«وهي برامج تهدف إلى تحقيق قدر محدود من الانجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة عليها، ومثال هذه البرامج برنامج الاحتفالات والمناسبات، زيارة وفد زائر لمواقع المنظمة، تتميز هذه البرامج بقلة التكلفة وتوجيهها لجمهور معين لتحقيق غرض معين، ولا يتطلب إعدادها سوى أخصائي واحد» [5]

---

[1] عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط3،لبنان، 1984، ص68

[2] سامية محمد الجابر:الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث،النظريةوالتطبيق،دار المعرفة الجامعية،مصر،1989،ص 143

[3] محمد عبد الفتاح محمد:العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث،مصر،2006،ص177

[4] محمد عوض وعبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث،مصر،2012،ص231

[5] حجاب محمد منير:العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة،دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر،2007،ص261

1-1-2البرامج الكبيرة والواسعة التأثير:

»وتحتاج هذه البرامج إلى إمكانات كبيرة تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرامج الكبيرة هي البرامج التي يشترك في إعدادها مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور وال أري العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، لتحقيق الهدف الكبير المنشود من وراء إعداد البرنامج«[1]

1-2 من حيث أهداف البرامج:

1-2-1البرامج الإعلامية الهجومية:

»وتستعمل هذه البرامج بهدف منع وقوع ضرر معين أو محاولة التقليل من بعض الأخطار قبل حدوثها، فعندما تتوقع إحدى المنظمات خطرًا ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحهم على حساب مصالح المنظمة، هنا تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج إعلامي هجومي قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع«[2]

1-2-1البرامج الإعلامية الدفاعية:

»وتحتاج هذه البرامج من أخصائي العلاقات العامة الحيطة والحرص والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة ،ويلزم أن تشمل هذه البرامج محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة بالاعتماد على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو تزوير، حتى ولو كانت بغرض كسب الآراء المؤيدة ذلك أن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قوياً ومستنداً ومدعماً بالحجج والأدلة الدامغة.

1-2-3البرامج الوقائية:

وهذا النوع من البرامج يمكن تسميته بالإستراتيجية الأولى للعلاقات العامة، وتشكل هذه البرامج حاجزاً قوياً أمام البرامج الهجومية فلا تنفذ إلى جماهير العلاقات العامة، وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية«[3]

1-3ومن برامج العلاقات العامة كذلك نجد:

1-3-1برامج استقبال الشكاوي والرد عليها:

تضع بعض المنظمات برامج لاستقبال الشكاوي والرد عليها سواء كانت شكاوي خارجية ترد من الجمهور الخارجي، أو شكاوي داخلية ترد من أحد العاملين بالمنظمة، وتعمل العلاقات العامة التي تدخل الشكاوي ضمن اختصاصاتها على التحقق فيها ومتابعتها والرّدّ عليها، لذلك فإن الشكاوي يجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة بغرض تنقية الشوائب بين المنظمة وجمهورها، وبهذا يكون برنامج العلاقات العامة قد أسهم في دوام العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها.

---

[1] المرجع نفسه، ص262

[2] المرجع نفسه، ص264

[3] فريجة محمد كريم: العلاقات العامة والبعد الفكري التطبيقي، دار لعلوم للنشر والتوزيع، الجزائر،2012، ص66

1-3-2برامج الإعلام الداخلي:

تتسم هذه البرامج بلغة ودية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنظمة إلى جمهورها الداخلي، وعادة ما تكون البرامج عبارة عن نشرات داخلية، وعقد اجتماعات دورية من العاملين، تنظيم رحلات جماعية مقابل أجور مناسبة، تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات، تقديم الهدايا«[1]

1-3-3برامج الإعلام الخارجي:

وهذه البرامج تكون موجهة إلى جماهير معينة مثل: برنامج الإعلام الذي يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المؤسسة ومجالات التعاون مع شرح الخدمات التي تقدمها.

وتحقيقاً لذلك تسمى برامج العلاقات العامة إلى توفير ظروف مجزية للعاملين، ووضع سياسات مرضية وعادلة، كما تسمى إلى إشراك العاملين في إدارة المنظمة والمساهمة بآرائهم وأفكارهم في تخطيط السياسة العامة لها، وتقوم إدارة العلاقات العامة بتخطيط برامجها الإعلامية، التثقيفية والترفيهية ، الإخبارية، وبرامج الخدمات تحقيقاً للدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.

2- شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها:

2-1شروط نجاح برامج العلاقات العامة:

توجد مجموعة من الشروط يُعتمد عليها لنجاح برامج العلاقات العامة وهي كالآتي:

»وضوح الموضوع في صلب البرنامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.

يلزم أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحدّدة.

أن يحتوي البرنامج الجديد وأن يصاغ بطريقة مشرفة، وأن يكون العرض مشرفاً كذلك.

يجب استخدام الألفاظ واللهجات الخاصة بالأفراد الذين سيوجه إليهم البرنامج، فهذا من شأنه يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب.

يلزم أن يكون البرنامج مرناً ومبنياً على دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج، وتعني المرونة أن يكون من الممكن إدخال التعديلات اللازمة على البرنامج وفقاً للمواقف والظروف المختلفة ومجاورة لها.

يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار المواطن بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حلّ هذه المشكلة، فهذا يؤدي إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه المرغوبة«[2]

2-2العوامل المؤثرة على برمج العلاقات العامة:

»تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

2-2-1العوامل الداخلية: وتتمثل في الآتي:

[1] فريحة محمد كريم، المرجع السابق، ص67
[2] فريحة محمد كريم، المرجع السابق، ص69

-نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.

الإمكانات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب.

عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديرًا صحيحاً يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة.

-سيادة مفاهيم خاطئة من العلاقات العامة وواجباتها ونشاطاتها.

بخلاف المفهوم الموضوعي للعلاقات العامة والرسالة النبيلة التي تنهض بها.

افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.

تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة وعدم وجود درجة كافة من التنسيق بينهم .

2-2-2العوامل الخارجية: وهي تلك العوامل المنظمة المتصلة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها، كلمّا أثر ذلك في برنامج العلاقات العامة، إذ أن الحاجة تدعو إلى ضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة بيئتها، وهذا ما يتطلب إمكانات إضافية وجهداً إضافياً وتقوم برامج العلاقات العامة على عمليات الاتصال مخططة، إذ أن الاتصال بالعاملين للتعرف على رغباتهم وآرائهم هو الأساس في نجاح برامج العلاقات العامة«[1].

3- أهمية برامج العلاقات العامة:

»تساهم برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ذلك أن مجرد وضع الأهداف يبقي مسألة نظرية لا تترجم إلى واقع إلاّ بوضع البرامج التي تكفل تحقيق هذه الأهداف، لذلك ينبغي أن يكون برنامج العلاقات العامة محدداً ومستنداً على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغيرات اجتماعية، اقتصادية وغيرها، وقد أوضح "سام بلاك" أهمية برامج العلاقات العامة كالآتي:

أنها تعمل على التدخل للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.

العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.

استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.

العمل المستمر لتنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.

أنّ هذه البرامج إن هي إلاّ جهد يعتمد على الهدف والموضوعية، ويستند إلى القيم الأخلاقية ويعمل لخدمة المجتمع«[2]

---

[1] المرجع نفسه، ص71

[2] فريحة محمد كريم، المرجع السابق، ص68-69

4-مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة:

»تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلاّ باعتماده على التخطيط الناجح وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

4-1مرحلةجمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أول الخطوات التي يبنى عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام .

4-2تحديد الأهداف:

تشتق أهداف برامج العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناءً على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناءً على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة، وأيضاً أهداف الإدارات الأخرى مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وأن تكون مفهومه حتى وإن كانت صعبة .

4-3تحديد الجمهور (الداخلي والخارجي) المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها.

وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وما هي توقعاته؟ وماذا نعرف عنه؟ وما هي خصائصه من حيث السن؟ الجنس والمهنة؟ وما مستواه الثقافي والمعيشي؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعادتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية«[1]

»وتنطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم، وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لآخر، لهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث.

وعلى ضوء معرفة الجمهور، يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول المحدد، كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها، وكذلك في اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها

4-4اختيار الاستراتيجيات المناسبة:

بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الاستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح "الصحن فريد محمد" بعض هذه الاستراتيجيات، والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي«:[12]

[1] أبو قحف عبد السلام، ص284
[2] منال طلعت محمود، ص250

4-4-1استراتيجية التركيز:ونعني بها استخدام مختلف وسائل الإعلام، وتستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً ، والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة، وقد استخدمت هذه الإستراتيجية من قبل وزارة الصحة الجزائرية وبعض الدول خلال الفترة المعتمدة)، من خلال الحملات الرامية إلى توعية المواطنين وإمدادهم بمختلف الإرشادات اللازمة لتجنب انتشار وباء أنفلونزا الطيور الذي اجتاح مختلف الدول، فاستخدمت جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من وصول الرسالة إلى مختلف الجماهير وتفهم محتواها .

4-4-2استراتيجية التوقيت:تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد ،شهر رمضان، وبعض الأحداث البارزة، وهذا لرسم صورة جيدةللمشروع الجديد.

4-4-3استراتيجية التريث: وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع، بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات

4-4-4استراتيجية المفاجأة: وهي استراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيرًا حاسماً في ترجيح كفة أحد المترشحين.

4-4-5استراتيجية المشاركة:تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم ،كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة وهكذا.

4-4-6استراتيجية ملتقى الطرق: ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار والأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم برامج العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن التقاء الناس لإعداد معرض معين ، أو التعرف على بعض الشخصيات العامّة وتوثيق الصلة بها لما لها من تأثير كبير على الجماهير .

4-5تحديد مضمون الرسالة:

أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

تعدّ وسيلة الاتصال القناة التي تنساب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.

4-7تحديد البرامج:

»يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلامياً أو تأثيرياً، كما قد يكون ترفيهياً أو تثقيفياً.

4-8تحديد ميزانية البرنامج:

وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج.

4-9تنفيذ البرنامج:

يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

4-10-المتابعة والتقويم:

تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أمّا التقويم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة م ارحل البرنامج والتأكد من أنّ التنفيذ قد جاء مطابقاً للخطط الموضوعة من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة.

5- معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة:

»تتعدد أنواع الصعوبات التي تعترض لبرامج العلاقات العامة، منها ما هو مرتبط بالجمهور المتعامل أو المستفيد من الخدمة والموجه إليهم البرامج أو يتصل بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى خبراء ومتخصصين العلاقات العامّة، أو قد ترجع إلى الوسائل والأساليب المستعملة في العلاقات العامّة ومن أهم هذه الصعوبات أو المعوقات ما يلي«:[1]

5-1الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة:

»قد يضمن الجمهور أنّ العلاقات العامّة هي عمليات تستهدف الإعلان والدعاية لكسب الجماهير بأية وسيلة ممكنة، في حين أنها تتجاوز الكسب العاجل إلى تأييد وثقة الجماهير وتدعيمها في المؤسسة وتوفير مناخ من الفهم المتبادل الذي يعكس أثرًا مزدوجاً في المؤسسة والجماهير، وبسبب سوء فهم العلاقات العامّة فإنه من الصعوبة أن تقوم برامجها استناداً على أسس غير علمية بعيدة عن الهدف الأصلي .

5-2التغير المستمر في العناصر الثقافية:

تتعامل العلاقات العامّة مع أنواع عديدة من الجماهير، سواء جمهور العاملين والموظفين

(الجمهور الداخلي) أو جمهور المستفيدين والمساهمين (الجمهور الخارجي)، وتعمل المؤسسة على دراسة اتجاهات هذه الجماهير.

إلاّ أنّ هذه الاتجاهات تتعرض لتغير مستمر بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي واستحداث وسائل الاتصال السريع، ممّا يترتب عليه تغير متراكم وسريع في المكونات المادية والثقافية، وهذه التغيرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ، مما يصعب من إمكانية رسم الخطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامّة.

---

[1] ياسين مسيلي،العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر،2009/2008، ص201

5-3صعوبة تقييم أثر وسائل الاتصال المختلفة:

تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم من خلالها الاتصال بالجماهير، وتتفاوت آثار هذه الوسائل حسب درجة التأثير الذي تحدثه في الناس، كما يصعب تقدير مدى فعالية هذه الوسائل، حيث لا يمكن أن يتم ذلك إلاّ في إطار بحوث علمية متلاحقة في تقديم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجماهير ،ممّا يضيف أعباء جديدة على خبراء العلاقات العامّة وكيفية التغلب عليها ويصعب من القيام بالتخطيط المناسب .

5-4عدم توفر الخبرة المهنية:

قد يكون عامل توفر الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة، فعمليات الدراسة العلمية والتخطيط والتنفيذ تخاطب أعداداً كبيرة من الجماهير، وتتطلب مهارة وتخصص في فهم سيكولوجية الجماهير وكيفية التأثير فيها، ونقص هذه الخبرة يقلل من فاعلية البرامج ويصعب عمليات التخطيط، ونتيجة لنقص الخبرة المهنية لبعض الخبراء، قد يقعون في خطأ النظر إلى العلاقات العامّة على أنها عملية قصيرة المدى، لهذا كثيرا ما يفضلون البرامج العلاجية بدلاً من البرامج الوقائية التي عمادها التخطيط».[1]

[1] ياسين مسيلي، المرجع السابق، ص203

5-5 تطبيق برامج العلاقات العامة في الاستراتيجيةالتسويقة المعتمدة في المشروع:

العلاقات العامـــة للمؤسســـــة:

من أجل خلق الصورة الذهنية لمؤسستنا و بنائها و ترسيخها في أذهان المستهلكين، سنعمل على توظيف مواد العلاقات العامة للمؤسسة، و بما أن العلاقات العامة هي محور تخصصنا سنعمل على إثراء هذا الجانب و استغلاله أحسن استغلال لكسب رضا الجمهور و بناء علاقات جيدة معه.

و أسهل طريقة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور هي الاتصال التفاعلي و هذا بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، فأول خطوة في مواد العلاقات العامة هي العلاقات العامة الرقمية بإنشاء صفحة على الفايسبوك و الانستغرام اسمها " بحيرة الدار " نقوم من خلالها بنشر كل ما يتوفر عليه متجرنا و المزرعة، مع تقديم نصائح في مجال الغذاء الطبيعي، و وصفات طبخ، و فيديوهات لعملية جني المحاصيل و تقديم مراحل وصولها إلى المستهلك، مع فتح باب النقاش مع المستهلكين لإبداء آرائهم حول ما نقدمه و ما يمكن تقديمه أو تحسينه.

تتكون الصفحة من شعار المؤسسة و الذي صممناه من وحي الطبيعة يتوسط الشعار رجل يرتدي قبعة يوحي إلى الفلاح الذي يعمل على خدمة الأرض و توفير المنتجات، و يحمل بين يديه مجموعة من الخضر و الفواكه توحي إلى تنوع المنتجات بالمحل، و خلفية خضراء توحي إلى الطبيعة العضوية التي تتميز بها منتجاتنا.

واسم الصفحة هو نفسه اسم المحل " بحيرة الدار" ، كما سبقت الإشارة إليه سابقا فمصطلح البحيرة هو شائع لدى أرياف ولاية المدية و هو حديقة صغيرة قرب المنزل توفر ما تحتاجه العائلة من خضر و فواكه لحاجياتها اليومية، و اخترنا اسم بحيرة الدار للعودة إلى الماضي الذي تميزت و ما زالت تتميز به بعض العائلات.

تسير الصفحة مسؤولة العلاقات العامة للمؤسسة، مع الحرص على النشر اليومي و المتابعة اليومية للتعليقات و الإجابة على كل الأسئلة و الاستفسارات للمتتبعين، و مشاركة الصفحة عبر صفحات ولاية المدية المعروفة مثل (MEDEA TOUDAY ,.MEDEA BACHENE) و كذا المجموعات و هذا بغرض الوصول إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمدية.





بالموازاة مع الاتصال التفاعلي و مواد العلاقات الرقمية، سنوظف مواد العلاقات العامة المطبوعة و هذا بتصميم ملصق إشهاري للمحل، عرضه بالأماكن العمومية و واجهات العمارات، الأسواق ...الخ يحتوي الملصق على شعار و اسم المؤسسة و عنوانها رقم الهاتف بالإضافة البريد الإلكتروني و صفحات التواصل الاجتماعي، و كذا يحمل صور بعض المنتجات التي يتم عرضها بطريقة جذابة ملفتة للأنظار.



يتم

و المعروف أن الملصق ألإشهاري من أكثر الوسائل ترويجا لسهولة الوصول إليه من طرف جميع الأفرادو من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن و لتفعيل أكثر لهذا البرنامج، سنطلب المشاركة في المعارض المقامة على مستوى الولاية للتعريف أكثر بالمؤسسة و التواصل المباشر و الشخصي مع الزبائن للوصول إلى درجة عالية من الإقناع بتمييز رد الفعل و التجاوب معه، مع توزيع مطويات و البطاقات الشخصية للمحل على الزائرين.


Medea University Incubator
بحيرة الدار
مؤسسة بحيرة الدار
لإنتاج وتسويق المواد الطبيعية
BIO
الدار دارك والبحيرة بحيرتك
خيّر ماكلتك بيدك ترنح صحتك
بحيرة الدار #

بالإضافة إلى مواد العلاقات العامة الرقمية والمطبوعة سنوظف أيضا مواد العلاقات العامة المسموعة بالاستعانة بالإذاعة الجهوية لولاية المدية إذ سنحاول الاستفادة من الجهود التي تبذلها الدولة في إطار دعم المؤسسات الناشئة، و الاستفادة من جهود الإذاعة المحلية في التعريف بهذه المؤسسات و هذا بالمشاركة عبر أثيرها في حصص اقتصادية للترويج لمؤسستنا و ما تقدمه من منتجات و كذا السعي إلى ترسيخ ثقافة الاستهلاك الصحي لدى جمهور المستمعين بالإضافة إلى إدراج إشهار إذاعي.

هذا البرنامج سيكون كبداية لانطلاق النشاط ليتوسع فيما بعد ويشمل مواد العلاقات العامة المرئية والإلكترونية.

خلاصة:

من خلال معالجتنا لموضوع العلاقات العامة وبرامجها يتضح أن العلاقات العامة من أهم الأنشطة الاتصالية بالنسبة للمؤسسات والتنظيمات المعاصرة، لما لها من دور مهم في المؤسسات الحديثة، على اعتبار أنها علم تسيير وإدارة واتصال، وبالتالي فالعلاقات العامة مجال واسع لا يمكن أن نحصرها في بضعة عناصر كونها تعد علم في تجدد وتطور مستمر تدرس في المعاهد والجامعات وتمارس في مختلف المجالات ولها خبرائها ومختصين للقيام بها وتؤسس إدارات خاصة لهذا المجال في بعض المؤسسات.

نموذج مخطط الأعمال

Buisness Model Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">زبائن

-كل من يبحث عن الأكل الصحي.
-مرضى السرطان ومرضى السيلياك.
-الرياضيين</td>
<td>العلاقة بين العملاء

- خلق الثقة لدى العملاء
-التواصل الدائم مع العملاء عبر قنوات الاتصال الخاصة بنا.</td>
<td rowspan="2">القيمة المقترحة
- توفير منتجات استهلاكية عضوية بأسعار تنافسية مع اختصار الجهد والوقت.
- ترسيخ ثقافة استهلاكية للمواد الطبيعية بدلا من المواد التي تضر بالصحة.</td>
<td>الأنشطة الرئيسية

-جمع الخضر والفواكه وعرضها في المحل.
-توفير منتجات غذائية تقليدية المصنوعة يدويا.
(التلبينة، كسكس بأنواع (البلبول)، شعير، فريك).
-الزراعة في المزرعة.</td>
<td rowspan="2">الشركاء

- شركة التوصيل.
- محل التوابل.
- ربات البيوت.
- المطاعم.
- الجمعيات.</td>
</tr>
<tr>
<td>- قنوات التوزيع
- البيع المباشر.
- صفحة الإلكترونية.
- خدمة التوصيل.
التجارة الإلكترونية.</td>
<td>الموارد
- المزرعة.
- المحل.
-اليد العاملة.
- مديرية المصالح الفلاحية.
- محافظة الغابات</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">الارادات</td>
<td colspan="2">التكاليف</td>
</tr>
</table>

- بيع المنتج - تقديم خدمة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook – Instagram) لأصحاب المشاريع المشابهة. - بيع المنتجات الثروة الحيوانية.	- كراء وتجهيز المحل. - اجور العمال. - كراء شاحنة توصيل البضاعة.

الإطار التطبيقي

بـــــحيرة الـــــــدار

لإنتاج وتسويق المواد الاستهلاكية "BOI"

المحور الأول: وصف المـــــشروع وبيان أهدافه

1/ فكرة المشروع:

بدأت فكرة المشروع من خلال تجربة شخصية أوبالأحرى معاناة مع مرض السيلياك حيث وجدنا معه صعوبة في اقتناء المواد الغذائية التي تتناسب وطبيعة نظامه الغذائي الخالي من الغلوتين والمواد الحافظة ،،فكان الأمر يتطلب جهدا ووقت كبير في الحصول على هذه المواد الغذائية فصار الاعتماد الكلي على البحيرة الموجودة بمحاذاة المنزل وما توفره من خضر وفواكه ولو بكميات قليلة لكنها كانت من مصدر امن لأنها كانت طبيعة 100%

والبحيرة هي طابع يتميز به سكان الأرياف بغض النظر على الضرورة الصحية،إذ كانت بمثابة متجر يحقق الاكتفاء الذاتي للعائلات لما توفره من خضر،فواكه،بيض،حليب،قمح،شعير.....الخ ،بالإضافةإلى مشتقاتهاوالتي كانت تصنع يدويا من طرف ربات البيوت حيث كانت هذه الأخيرة تحضرنما يسمى بالعولة من المنتجات الموسمية وتحفظ لفصل الشتاء مثل الكسكس،شربة فريك.....

ومما سبق تبلورت فكرتنا من خلال هذا المشروع في إحياء طابع "البحيرة " وتوفير هذه المواد بطريقة طبيعية وصحية وآمنة خالية من أيإضافات كيميائية اصطناعية لمرضى السيلياك أو مرضى السرطان وكل من يبحث عن غذاء طبيعي وصحي.

وبما أن البحيرة مازالت موجودة ببعض المناطق الريفية وبوجود مساحة ذات طابع زراعي تجود بشتى خيراته وذلك بمنطقة وامري أين سنجسد مشروعنا هذا،ونعمل من خلال هذا على توفير كل ماهو طبيعي ويكون ذلك من خلال متجر بوسط المدينة وارتأيناأن يكون بالقرب من المستشفى يحمل اسم "بحيرة الدار" وذلك لتسهيل وإنقاص الجهد في البحث عن هذه المواد.

2/القيمةالمقترحة:

تكمن القيمة المضافة في مشروعنا هذا في تقديم منتجات طبيعية 100%، خالية من أي إضافات كيميائية ومواد حافظة مضرة بصحة الأفراد كون أن هذا النوع من المحلات غير موجود في ولاية المدية. يوجد فريق نشط يعمل على توفير هذه المنتجات وتوصيلها للزبون إما عن طريق البيع المباشر من المحل أو المزرعة أو خدمة التوصيل دون عناء التنقل مع توفير معلومات

كافية ونصائح صحية متعلقة بالمنتجات. وبما أن المنتجات طبيعية فهي تكون موسمية تتكيف مع كل موسم فالمحاصيل الخاصة في فصل الصيف ليست نفسها في فصل الشتاء وهكذا دواليك. اخترنا تصميم المحل بطريقة توحي إلى الطبيعة ، إذ يتم وضع الخضر في سلال مصنوعة بمواد طبيعية من الخيزران والحلفاء وحتى الخشب وهذا لتجنب الصناديق البلاستيكية وكذلك استعمال الأكياس الورقية بدلا من الأكياس البلاستكية غير الصحية مع رفوف خشبية تكون مفصولة بأشجار اصطناعية والطبيعة ،هذا يؤدي إلى ترتيب يكون بطريقة مريحة وممتعة للنظر.

كما اعتمدنا على آليات في تحضير المواد الطبيعية وطريقة حفظهاعن طريق:

- تصبير المواد الغذائية (طماطم.مربى.....)
- المواد المجمدة.
- آلية التغليف و الحفاظ على المنتج.

- تجفيف بعض المواد الغذائية من خضر وفواكه مثل البرقوق، المشمش.....
- تقديم منتجات جديدة وصحية.
- بيض طبيعي.
- عجائن تقليدية مصنوعة يدويا مما يساعد على توفير اليد العاملة للنساء الماكثات في البيوت.
- توابل طبيعية تطحن في المحل.
- توفير خميرة الخبز المصنوعة والمحضرة طبيعيا.

الخدمات المقدمة في المحل :

- خدمة التوصيل إلى أماكن تواجد الزبائن أو المنزل.
- خدمة تقديم الوصفات وشرحها .
- تقديم شروحات للزبائن حول المنتجات الموجودة في المزرعة مع خدمة البيع المباشر وتكون موسومة من مخابر تحليل جودة المنتوج سعيا منا لكسب ثقة المستهلك والحفاظ على صحته.

3/فريقالعمل:

يعتمد النشاط في بدايته على الحد الأدنىللعمال ويكون كالتالي:

-كريمة عيسى الدلمي مسيرة المشروع.

- إيمان بوكـــــــراس مسيرة المتجر.

-أمينـــــة شـــــــراير مديرة العلاقات العامة

-سائق لنقل البضائع

-عاملان (02) في المزرعة .

كما ذكرنا في البداية هذا الفريق يكون في انطلاقة المشروع ،قد نسعى لتطوير المشروع وتوسعته هذا مايحتاج إلى الاستعانة بعمال آخرين حسب حاجيات النشاطات في المحل والمزرعة ،علما أن المزرعة عبارة عن مستثمرة فلاحيه بمنطقة وامري تقدر مساحتها بـ 57هكتار و 87 آر وهي صالحة لزراعة مختلف أنواع الخضر، والفواكه، والحبوب،وتربية الدواجن،المواشي .....الخ

وكذا خلق مناصب شغل للنساء الماكثات في البيوت من اجل توفير المنتجات الغذائية التقليدية المصنوعة يدويا مثل الكسكس وغيرها من المنتجات التقليدية.

4/ مراحل الإنجاز

جدول زمني لإنجاز المشروع

	النشاط	1 مايو	2 يونيو	3 يوليو	4 غشت	5 سبتمبر	6 أكتوبر	7 نوفمبر	8 ديسمبر	9 يناير	10 فبراير	11 مارس	12 ابريل
1	الدراسات الأولية اختيار المحل والموقع إجراءات كراء المحل تجهيز المحل الديكور شراء مستلزمات المحل (رفوف صناديق سلل)												
2	-جني المحاصيل الموسمية المتوفرة حاليا في المزرعة وتعبئتها في الصناديق والسلال لعرضها في المحل -جمع البيض المتوفر في المزرعة وعرضه في السلال محفوظة بالتبن -تجميع المنتجات الغذائية التقليدية من كسكس مردود رشتة التلبينة وبداية نشاط البيع												
3	الاتفاق مع ربات البيوت من اجل توفير منتجات متنوعة												
4	-عرض المزيد من المنتجات وتوزيع النشاط												
5	-توسيع النشاط بعد الانتهاء من موسم الحصاد تجهيز الأرض من اجل إعادة زراعة مساحات أخرى من خضر وفواكه -تربية أصناف جديدة من الدواجن لتوفير أنواع أخرى من البيض دجاج ديك رومي سمان اوز....الخ -طلب دعم من المصالح الفلاحية لولاية المدية من جرارات ومحراث وبذور -طلب دعم من محافظة الغابات لتزويدنا بأنواع مختلفة من الأشجار المثمرة												
6	توسيع النشاط الفلاحي بتربية الأرانب لتوفير دخل آخر وتربية الماعز لتوفير حليب الماعز												

5/أهداف المشروع:

نهدف من خلالمشروعنا هذاللوصول إلىاكبر عدد ممكن من المستهلكين وترسيخ الثقافة الاستهلاكية الطبيعية "BIO".

الهدف الأول:

هو دخول السوق بقوةبولاية المدية ثم التوسع إلى المناطق المجاورة وعلى البعيد الوصول إلىاكبر عدد ممكن من الولايات ولم لا التصدير إن شاء الله.

- التعامل مع المزارع النموذجية عبر إقليم ولاية المدية لتوفير العمل ومناصب شغل لفئة الشباب وكذا الصناعاتالغذائية التقليدية المصنوعة يدويا من قبل ربات البيوت وبهذا يكون توفير مناصب شغل حتى للمرأة الماكثة في البيت.

-العمل على خلق استثمار وشراكة مع مزارع نموذجية أخرى داخل أو خارج ولاية المدية .

-نهدف أيضا ونسعى بأن تكون مؤسستنا رائدة في مجال الغذاء الطبيعي على مستوى ولاية المدية أولا والجزائر ثانيا.

المحور الثاني

طبيعة الابتكارات

نسعى من خلال مشروعنا هذا إلى توفير المنتجات الاستهلاكية الطبيعية على مستوى ولاية المدية باعتبار أن هذا المشروع يعتبر الأول من هذا النوع على مستوى الولاية.

وبما أن مشروعنا تجاري بالدرجة الأولى فعملنا على تقديم فكرة مذكرة في مجال السوق،وهي طريقة تسويقية جديدة عن طريق تحضير وتجهيز سلة من المكونات الغذائية من خضر وتوابل وحتى المكونات أخرى إذ نرفق هذه السلة المجهزة بوصفة وطريقة تحضير وجبة غذائية صحية تكفي لأربعة أشخاص وهذا سعيا من لإجابة وحل مشكل ربات البيوت الذي تقع فيه يوميا والسؤال المحير **"واش نطيب اليوم؟"** وهكذا يكون الحل لدينا بالمحل دون عناء التفكير تأخذ السلة مجهزة وكاملة متكاملة مع الوصفة وطريقة التحضير.

وكتوسعة للمشروع فكرنا مستقبلا بإذن الله أن نعمل على فتح فرع في المحل مخصص لطهيشتى أنواع الأكل الصحي، كذلك نسعى أيضا إلى فتح "مخبزة" خاصة بالخبز الصحي الطبيعي بمكونات طبيعية خالية من أيإضافات والخمائر الكيمائية مثل خبز القمح ، الشعير، خبز الزيتون، خبز الزبيب، .....الخ.كما اخترنا اسم لهذا المشروع وهو **"بحيرة الدار"**وهذا لإعطاء طابع الانتماء للريف وطابع **"BIO"**الذي نسعى لتوفيره لكل من يهتم بمثل هذه المنتجات والأكل الصحي كذلك مرضى السيلياك، ومرضى السرطان، وحتى الرياضيين الذين يعتمدون في حميتهم الغذائية على كل ما هو طبيعي.

فمشروعنا إذن هو تجاري فلاحي كما سبق ذكره هو محل تجاري حددنا موقعه وسط مدينة المدية بالقرب من المستشفى الولائي يوفر كل المنتجات الطبيعية الغذائية من خضر وفواكه موسمية دون استعمالأي مواد كيميائية والتدخل في الطبيعة وهذا ما يميز طبيعة منتجاتنا عن المنتجات الأخرى الموجودة في السوق،وكذا توفير منتجات مشتقة مما تجود به المزرعة،بطريقة يديوية مثل الكسكس،البركوكس، المحمصة، فريك،التلبينة، مربى،رشتة،..... ...الخ.

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق

1/عرض القطاع السوقي:

السوق المحتمل لمشروعنا هو كل شخص يرغب ويبحث عن غذاء طبيعي وصحي أما السوق المستهدف بصفة خاصة فهم مرضى السرطان ومرضى السيلياك ،مرضى السكري،النقرص....وحتى الرياضيين الذين يعتمدون في وجباتهم على ما هو طبيعي وصحي، وهذا حسب الإحصائيات التالية:

- يصل عدد أمراض السرطان بالجزائر إلى نحو 50الف حالة جديدة سنويا،مشيرا إلى أن أكثر أنواع السرطانات انتشارا هو سرطان القولون والرئتين عند الرجال، و سرطان الثدي والرحم عند النساء، وتعتبر ولاية الجلفة اكثر الولايات التي تشهد ارتفاعا في معدلات الإصابة بالسرطان، كما أن 1500 حالة إصابة جديدة بالسرطان أحصيت لدى الأطفال دون 16 عاما.

- وحسب تصريح قامت به "جمعية مرضى السلياك" لولاية الجزائر مؤخرا، في اليوم الوطني للمستهلك حول عدد المرضى ، أكدت المتحدثة بان الجمعية وحدها على مستوى ولاية الجزائر تحصي 200 مريض ،أما على مستوى كامل التراب الوطني فلا وجود لإحصائيات رسمية، غير أن الأكيد عددهم في ارتفاع كون بعض المرضى يقصدون الجمعيات لطلب استفسارات، إلا أنهم يرفضون التصريح بمرضهم.

- داء السكري انتشر في الجزائر بنسبة 15 % بين السكان الذين تتجاوز أعمارهم 18سنة، حيث بلغ عدد المصابين بداء السكري 2 مليون و800الف مصاب وقد يصل العدد إلى 5 ملايين بحلول سنة 2030 .

كما نعمل إلى إبرام اتفاقيات مع مختلف الهيئات والجهات مثل العيادات الصحية الخاصة والجمعيات الصحية والرابطات الرياضية وكذا المطاعم والفنادق التي تعتمد على تقديم وجبات صحية وآمنة.

2/ قياس شدة المنافسة:

بداية انطلاق المشروع وكونه الأول من دونه على مستوى الولاية والذي جمع مختلف الأغذية ومنتجات متنوعة طبيعية في محل واحد فإن المنافسة المباشرة هنا من طرف محلات تقدم منتجات مشابهة فهي غير محتملة على عكس ذلك فإننا نتوقع منافسة غير مباشرة مع محلات تقدم بعض أنواع المنتجات وليس كلها لتغطية النقص المجود لدينا، حيث نعمل على تدعيم النقائص وتقوية نقاط الضعف لدينا المتمثلة في توفير منتجات طبيعية **BIO** وبأنواع مختلفة ومتنوعة وكل ما يحتاجه الزبون الذي يأتي إلى المحل دون عناء التنقل من محل إلى أخر لاقتناء كل حاجياته لنختصر عليه جهد البحث عن التنوع الصحي.

ونعمل مستقبلا على فتح فروع لمحلنا بنشاطات أخرى تتميز دائما بنفس الصفة أي كل ما هو طبيعي **BIO** بداية نعمل على فتح فرع لتحضير وجبات صحية بالمنتجات الموجودة في المحل والمزرعة ومستقبلا نعمل على فتح مخبزة متخصصة في صنع الخبز الصحي هذا النوع من المشاريع موجود في ولايات أخرى نجعله إضافة في لخدمات مشروع "**بحيرة الدار**" .

3/ الاستراتيجيات التسويقية:

ابتكرنا فكرة تسويق جديدة سميناها **ماذا اطبخ اليوم؟ ؟؟؟؟؟** حيث نعرض سلة صغيرة متكونة من مواد أساسية من خضر وتوابل وكل ما تحتاجه الوصفة مع تقديم طريقة تحضير هذه الوصفة نفس الشيء بالنسبة للفواكه نحضرها في سلة مشكلة من الفواكه مع وصفة العصير أو التحلية، سعيا منا لتقديم خدمة متميزة للبيع تساعد ربات البيوت ومن الزبائن الآخرين بتحضير وجبات صحية وسهلة وغير مكلفة تجلب الزبائن

وطبعا سنطبق المزيج التسويقي PS4 في منتجاتنا هي طبيعية 100% صحية خالية من أي مواد مضرة بالصحة أما في ما يخص السعر سنعمل على خلق أسعار تنافسية ،المكان هو محل وسط مدينة المدية بالقرب من المستشفى يتوفر على مساحة خارجية صغيرة وقريب من موقف السيارات سنعمل أيضا على تكييفه بديكور طبيعي متجانس مع اسم المؤسسة وطبيعة المنتجات.

تكون الواجهة زجاجية مع باب خشبي مصمم من وحي البيوت القديمة والطبيعة الخلابة، أماأرضية المحل تكون مفروشة بعشب اصطناعي الرفوف خشبية السلال بإحجامها الكبيرة والصغيرة مصنوعة من الخيزران والدوم والحلفاء،صناديق خشبية ،الرفوف تكون مفصولة بشجيرات اصطناعية كما نخصص جهة من المحل تعرض فيها السلالالمرفقة بالوصفات تسمى بجهة"**ماذا اطبخ اليوم؟** مع إلصاق ملصق الفكرة مصمم بطريقة جذابة .

أما فيما يخص الترويج للمحل والمنتجات وللفكرة التسويقية سنعتمد على مواد العلاقات العامة وفق برنامج خاص ،فمن اجل الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن وترسيخ هذه الثقافة الاستهلاكية الطبيعية والصحية كذلك خلق صورة ذهنية للمؤسسة لما لها من أهمية كبيرة بالانطباع الذي تتركه في ذهن الزبون ومدى تأثيرها على مستقبل المؤسسة، ولكي نتوصل إلى تحقيق مكانة مهمة في السوق المحلية والوطنية لما لا وهذا بالأخذ بعين الاعتبار المنافسة أصبحت على أشدها بين هذه المحلات على مستوى السوق المحلي والوطني فقد تكون هذه المؤسسة تحت رقابة دائمة سواء من طرف المستثمرين ،الموردين،الزبائن ،الجمعيات .....الخ، ولكي نتفادى أدنى شك في مؤسستنا ومصداقيتها والتأثير سلبا على مستقبلها نسعى إلى خلق صورة ذهنية جيدة ومؤثرة بأسلوبإقناعي وجذاب وتكوين علاقة متينة مع الزبون مبينة على الثقة والتواصل الدائم مع مؤسستنا .

سنلجأأولاإلى الملصقات الإشهارية، نوزعها ونلصقها بالأماكنالعامة في مدينة المدية – **الأسواق–المراكز التجارية–المعارض-المستشفيات العمومية والخاصة،** كما نطلب المشاركة في المعارض التي تقام في المناسبات الوطنية بالولاية للتعريف بمنتجاتنا وتقديم الشرح اللازم عنها والتعرف أيضا على خدماتنا التي نقدمها داخل وخارج المحل، ونلجأأيضاإلىالإذاعةالجهوية لولاية المدية سنحاول تقديم ومضات اشهارية عن المشروع أو المشاركة في حصة اقتصادية للترويج إلى منتجاتنا ومحلاتنا للوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن.

واهم برنامج نعتمد عليه وبما أننا في عصر السرعة والتكنولوجيا والتواصل الالكتروني سنلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي **فايسبوك ،انستغرام،** وذلك بإنشاء صفحة خاصة بالمشروع سننشركل مايخص المشروع وكل التحديثات والخدمات المقدمة وموقع المحل والمزرعة بنشر صور وفيديوهات نسميها باسم المؤسسة وشعارها.

وقد اخترنا اسم للمشروع وهو **"بحيرة الدار"** هذا ما يعبر على طبيعة منتجاتنا لأنها طبيعية 100%.كما اخترنا شعار يتناسب مع اسم المحل أو المؤسسة:**"الدار دارك والبحيرة بحيرتك خير ماكلتك بيدك تربح صحتك "**،هذا لغرس انطباع في ذهن الزبون لكي يكون مرتاح في انتقاء المنتجات بيده إذ لا يشك في مصداقيتهابأن تكون طبيعية وآمنة على صحته ،والأسلوب اللغوي كان سهلا ومناسبا لجميع الشرائح المستهدفة.

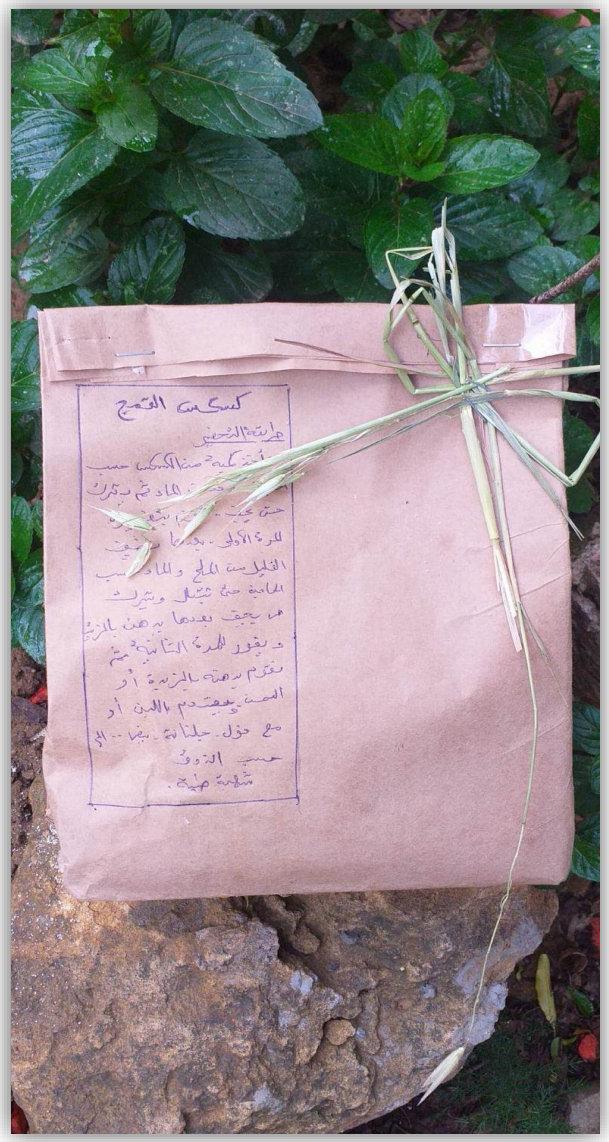
كذلك**"شعار المؤسسة"** كان مناسبا جدا لاسم وشعار المؤسسة فهو عبارة عن رجل كبير في السن يحمل مجموعة من الفواكه والخضر كما أن وجهه فيه نوع من البراءة والطمأنينةويضع قبعة على رأسه هذا الذي يعطي انطباعاعن سكان الريف والمزرعة.

شكل 1: شعار المؤسسة



الشكل 2 : صور نموذجية عن المنتجات









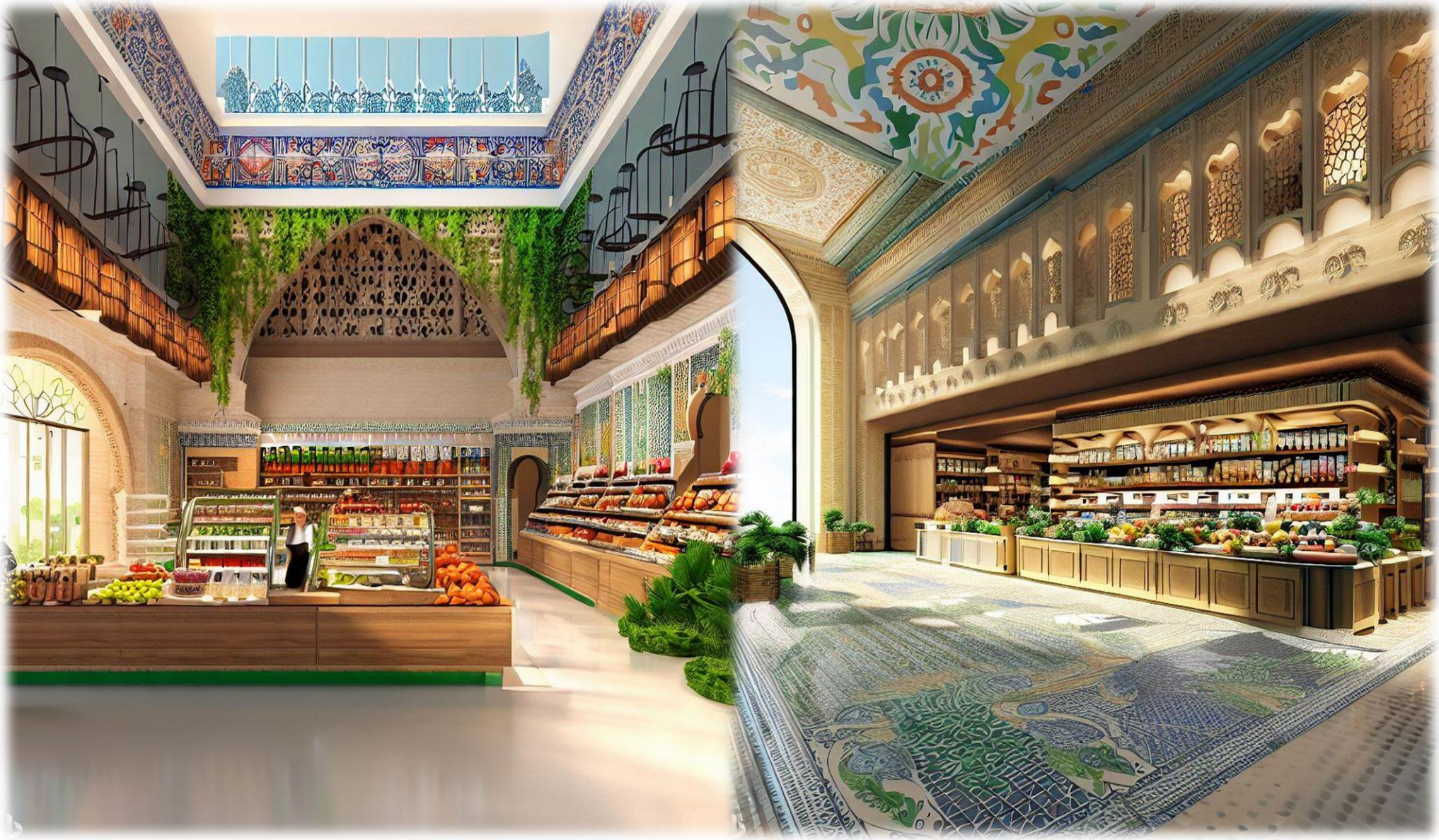









بحيرة الدار



المحور الرابع

خطة الإنتاج والتنظيم

1/عملية الإنتاج:

بما أن مشروعنا هو تجاري فان النشاط الرئيسي هو الوصول إلى المستهلك عن طريق البيع. فأول خطوة في المشروع حسب المخطط الزمني لسير المشروع تكون أولا بالبحث عن محل بالمواصفات المطلوبة يكون وسط مدينة المدية بالقرب من المستشفى الولائي يتربع على مساحة خارجية واسعة وقريب من موقف السيارات، ثم إجراءات الكراء.

ثم تجهيز المحل أولا بإعادة الطلاء وتصميم الديكور المطلوب يكون بسيط وممتع ومريح للأعصاب والنظر، ذو طابع ريفي منزلي،يعطي راحة للزائرين، بعدها تجهيز المحل بالرفوف والسلال والأشجار والأواني الفخارية ثم تأتي الخطوة الثانية، هي توفير المنتجات التي يتم عرضها للبيع، مع ترتيبها وتصنيفها بطريقة مناسبة وجذابة ، وكذا تعبئة المواد الغذائية الأخرى بأكياس ورقية وتحضير الوصفات التي ستقدم في سلة **"واش نطيب اليوم"**.

نشرع بعدها مباشرة بعملية البيع بعد الإعلان عن افتتاح المحل الذي يكون عبر صفحة **الفايس بوك** مع مشاركة الخبر في الصفحات والمجموعات الخاصة بولاية المدية مع إلصاق الملصق الإشهاري الخاص بالمؤسسة .

جدول 3: مخطط سير النشاط

كراء المحل	تجهيز المحل	توفير المنتجات	الإعلان عن المنتجات	بداية نشاط البيع
1	2	3	4	5

2/ التموين:

بالنسبة لتموين المحل يكون من المزرعة الخاصة ببلدية وامري (**مزرعة ملكية خاصة**) هذا فيما يخص الخضر الفواكه وبعض الحبوب مثل القمح، والشعير، التوابل، الأعشاب الطبيعية مثل :اللويزة، الزعتر، النعناع.....الخأما المنتجات الغذائية التقليدية المصنوعة يدويا تكون من عند النساء الماكثات في البيوت اللاتي تتقن صنعها .

أهم ممول في مشروعنا هو الوكالة الولائية لسير القرض المصغر بالمدية في إطار دعم المؤسسات الناشئة أما مستقبلا وفي إطارالأهداف المسطرة في المشروع لتوسيع النشاط فمن أهم الموردين هو مديرية الفلاحة لولاية المدية لتزويدنا بالعتاد الفلاحي والبذور، وكذا محافظة الغابات لتزويدنا ودعمنا بالأشجار.

3/اليد العاملة:

مبدئيا نكتفي بالحد الأدنى من اليد العاملة كما حددناها سابقا في فريق العمل أي المسيرات الثلاث صاحبات المشروع بالإضافةإلىعاملين(02) بالمزرعة، وسائق لنقل البضائع، ونعتمد على ثلاثة(03) نساء ماكثات في البيت لصناعة المنتجاتالتقليدية.

أما مستقبلا، نسعى لخلق مزيد من مناصب شغل جديدة وذلك مع توسعة النشاط بزيادة عدد عمال المزرعة بخمسة عمال (05) دائمين ومؤقتين حسب طبيعة النشاط والحاجة للعمال،وكذا سائق لخدمة التوصيل كذلك زيادة عدد النساء ومسيرين في المتجر.

4/الشراكات الرئيسية:

مع انطلاق المشروع أهم شريك هم حاضنة جامعة المدية بصفتها المسؤولةالأولى والداعمة الرئيسية لفكرة المشروع في إطار المؤسسات الناشئة ،كذلك المحلات لبيع التوابل ، النساء الماكثات في البيوت ،أما مستقبلا فقد تكون لنا شراكات مع شركات التوصيل لدعم خدمة التوصيل ،المطاعم ،الجمعيات،مديرية الفلاحة،محافظة الغابات.

المحور الخامس

الخطة المالية

جدول 4: الخطة المالية للمشروع

Rubrique Autres services	Montants (DA)
Charge locatives et charges de copropriété	480000,00
transports de biens et transport collectif du personnel	200000,00
frais postaux et de télécommunications	36000,00
services bancaire et assimilés	10000,00
TOTAL (1)	**726000,00**
Charges de personnel	
Rémunération du personnel	1200000,00
rémunération de l'exploitant individuel	120000,00
Impôt ,taxes et versements assimilés	-
Impôt ,taxes et versements assimilés sur rémunération	-
impôts et taxes non récupérables sur chiffre d'affaires	-
Autres charges et produits opérationnelles:	-
autres charges opérationnelles:	
Amendes et pénalités, subvention accords, dons et libéralités	10000,00
charges exceptionnelles de gestion courante	
Autres charges de gestion courant	
TOTAL(2)	**1330000,00**
TOTAL	2056000

<u>تحديد سعر بعض المنتجات</u> :

جدول 5: سعر بعض المنتجات

التكلفة دج / المنتج 20كغ	تحضير المادة الأولية	تكلفة التحضير	تكلفة التعبئة	تكلفة النقل	المجموع	سعر 1كغ	سعر البيع
كسكس القمح	200	1900	300	001	2500	125	17.5
كسكس الشعير	200	2200	300	100	2800	140	195
محمصة	200	2200	300	100	2800	140	195
فريك	4000	5000	500	200	9400	470	700

مرمز	4000	7000	300	100	1400	570	800
مربى التين	400	1200	1000	100	2700	135	190

الخاتمة

نظرا للاجتياح الكاسح لظاهرة حديثة تتمثل في الثقافة الاستهلاكية غير الصحية التي عرفت اتساعا واسعا في البلدان العربية والإسلامية خاصة في المجتمع الجزائري الذي أصبح فيه شراء المواد الاستهلاكية كمبدأ أو غاية عند الأفراد -المستهلكين- الذين اظهروا تمسكهم بالماديات إذ برز بذلك استهلاك مضر يتجاوز الاحتياجات الفعلية والمعقولة والتي يرتكز أساسا على روح المنافسة والنمطية ومن هذا المنظور عرفت ذاتية الممارسات الاستهلاكية وأصبح الاستهلاك قيمة رئيسية و بمثابة عامل محدد للهوية الاجتماعية "قل لي ماذا تستهلك، أقول لك من أنت"، وفي ظل التطورات التكنولوجية التي غيرت ثقافة التغذية في المجتمع الذي كان يعتمد على النمط التقليدي والإنتاج ألفلاحي، بقدوم ثقافة دخيلة على هذا النمط الغذائي لدى الأفراد مما احدث أمراض مستعصية : كالسرطان، السكري، السيلياك، النقرص، والضغط الدموي، مما كلف الأفراد و الدولة على إنفاق أموال باهظةمن اجل الحفاظ على الصحة.

فمن خلال هذا المشروع عملنا على إبراز أهمية التنشئة الاستهلاكية كما سلطنا الضوء على الدور الفعال الذي تؤديه الأسرة في رفع الوعي الاجتماعي لدى الأفراد لضرورة ترشيد الاستهلاك و الالتزام بتبني أنماط سلوكية استهلاكية تتفق مع قيمنا و تعاليم ديننا الإسلامي مع التأكيد على ضرورة حماية المستهلك، حيث تم ذلك عن طريق إدراج كيفية إنتاج و تسويق المواد الاستهلاكية الطبيعية BIO في ظل التطورات الصناعية الغذائية، و تسويق هذه المنتجات عبر التخطيط وتحديد الأسعار المناسبة و الترويج لها وبيعها إلى المستهلك من اجل تلبية حاجياته وإقناعه اقتناءها لما لها من أهمية وما تعكسه على سلامة صحة المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب العامة:

1. الكرمي حسين سعيد، قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 2001.
2. أحمد بن مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012
3. عزام أبو حمام، الإعلام والمجتمع، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011
4. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، مصر،1998،
5. خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث،1997، ص23
6. محسن حسن المعموري، مبادئ علم الاقتصاد، دار اليانوزي، السعودية،2018

الكتب المتخصصة:

7. النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991،
8. مجموعة من المؤلفين: المنجد في اللغة والإعلام، ط43 لبنان: دار المشرق بيروت.2008،
9. فضيل دليو، الاتصال -مفاهيمه- نظرياته- وسائله، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع،2003،
10. محمد حافظ الحجازي، وسائل الاتصال الرسمي (البيروقراطية، الكمبيوقراطية)، ط1، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005
11. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مصر، الكتب الجامعي، الإسكندرية، 2002
12. جمال أبو شنب، العلاقات الإنسانية دراسة في مهارات الاتصال والتعامل، مصر: دار المعرفة الجامعية
13. غريب عبد السميع الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2006
14. عبد الرحمن إبراهيم الشاعر، مهارات الاتصال. ط1، عمان، دار الصفا للنشر والتوزيع، 2012،
15. محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2008
16. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، الأردن، دار المسيرة عمان 2011
17. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسين، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، ، دار صفا ،عمان ،2005،
18. محمد صاحب سلطان،العلاقات العامة ووسائل الاتصال،ط1،عمان،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2011،
19. زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال،ط2،مصر، مكتبة النهضة المصرية القاهرة،1970
20. محمد عبد الفتاح محمد:العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للنشر والتوزيع،ط2، مصر،1997،
21. محمد بهجت كشك،:العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث،مصر،1998
22. غريب سيد أحمد:علم الاجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر،2001، ص120

23. علي برغوت،العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية،/صر2007
24. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة،دار المجدلاوي، عمان،1997
25. محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر،1999
26. محمد الصيرفي:العلاقات العامة (من منظور إداري)مؤسسة حورس للنشر والتوزيع،ط1، مصر،2005،
27. شريف أحمد شريف العاصي:الترويج والعلاقات العامة(مدخلا لاتصالات التسويقية المتكاملة)،الدار الجامعية،مصر،2005،
28. محمد عبد الرزاق الدليمي،العلاقات العامة والعولمة،دار جرير للنشر والتوزيع،عمان، 2004،
29. المرجع نفسه، ص35
30. منال طلعت محمود:العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،المكتب الجامعي الحديث، مصر،2002
31. هناء حافظ بدوي:وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث،مصر،2001،
32. محمد أحمد فياض وآخرون:مبادئ الإدارة ،دار صفاء للنشر والتوزيع،ط1، عمان،2010،
33. عنبر إبراهيم شلاش:إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع،ط1، 2011،
34. المرجع نفسه،
35. عبد المحي محمود صالح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون:العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر2004،
36. محمد ناجي الجوهر،وسائل الاتصال للعلاقات العامة،دار مجدلاوي للنشر ةالتوزيع،عمان،2002،
37. عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط3،لبنان، 1984،
38. سامية محمد الجابر:الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث،النظريةوالتطبيق،دار المعرفة الجامعية،مصر،1989،
39. محمد عبد الفتاح محمد:العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث،مصر،2006
40. محمد عوض وعبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث،مصر،2012
41. حجاب محمد منير:العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة،دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر،2007
42. فريجة محمد كريم: العلاقات العامة والبعد الفكري التطبيقي، دار لعلوم للنشر والتوزيع، الجزائر،2012
43. جمال أحمد خضر،العلاقاتالعامة،دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع،عمان ،1998
44. النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق: البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991.
45. علي عجوة:الأسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب،ط4،مصر،2000،
46. سويدان وآخرون، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003
47. سويدان وآخرون، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003.
48. يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي، مصدر دار الكتاب الحديث،2012
49. حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1، مصر،دار الكتاب الجامعي،2015

المجلات العلمية

50. الأمين بلقاضي: الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد2، الجزائر، ديسمبر2014

الرسائل العلمية

51. ياسين مسيلي،العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر،2009/2008،

قائمة الجداول والأشكال:

أولا: الجداول

1. مخطط نموذج الأعمال (*Buisness Model Canvas*) 56
2. جدول زمني لإنجاز المشروع 60
3. مخطط سير النشاط 71
4. الخطة المالية للمشروع 73
5. سعر بعض المنتجات 73

ثانيًا: الأشكال والنماذج

1. عناصر العملية الاتصالية 20
2. نموذج لاوسويل في الاتصال 21
3. نموذج شانون ويفر في الاتصال 22
4. نموذج ويلبرشرامفي الاتصال 22
5. نموذج أسجو دفي الاتصال 23
6. نموذج بيرلوفي الاتصال 23
7. نمو ج نيوكمب 24
8. نمو ج دانس 24
9. تقسيم نيوسوم لوسائل الاتصال 42
10. ملصقة الإعلان عن افتتاح المتجر الخاص بالمشروع 54
11. شعار المؤسسة 65
12. صور نموذجية عن المنتجات 66
13. نماذج للهيئة الخارجية والداخلية للمحلّ 68

الفـــــهرس

شـــــكر وعــرفان 2
إهداء 3-5
مقدمة 5-9
ضبط المفاهيم 10
الفصل الأول: مدخل عام لنظرية الاتصال 11
تمهيد 12
المبحث الأول مفهوم الاتصال 12
تعريف الاتصال 12
خصائص الاتصال 14
أنواع الاتصال ووظائفه 15
وظائف الاتصال 16
أهمية الاتصال 18
عناصر الاتصال ونماذجه 19
المطلب الثاني. مراحل الاتصال 20
نماذج الاتصال 21
أساليب الاتصال 24
الفصل الثاني: برامج العلاقات العامة 26
تمهيد 27
أولاً: العلاقات العامة 28
نشأة وتطوّر العلاقات العامّة 28
عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة 32
خصائص العلاقات العامة: 34
مبادئ العلاقات العامة: 35
أهداف وأهمية العلاقات العامة: 36
أهداف العلاقات العامة: 36
أهميةالعلاقاتالعامة: 38
وظائف العلاقات العامة: 39
وسائل الاتصال في العلاقات العامة: 41
ثانيًا برامج العلاقات العامة 44
أنواع برامج العلاقات العامة: 44
شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها: 46
مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة: 48
معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة: 50
تطبيق برامج العلاقات العامة في الاستراتيجية التسويقة المعتمدة في المشروع 52
خلاصة 55

مخطط نموذج الأعمال (*Buisness Model Canvas*) **56**
الإطار التطبيقي **57**
المحور الأول: وصف المـــــشروع وبيان أهدافه **58**
فكرة المشروع 58
القيمة المقترحة 58
فريق العمل 59
مراحل الإنجاز 60
أهداف المشروع 61
المحول الثـــاني: طبيعة الابتكارات **62**
المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق 63
عرض القطاع السوقي 63
قياس شدة المنافسة 63
الإستراتيجية التسويقية 64
النماذج الأولية (*Prototypes*) **65**
المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم **71**
عملية الإنتاج 71
التموين 71
اليد العاملة 71
الشراكات الرئيسية 71
المحور الخامس: الخطة المالية **73**
الخطة المالية 73
تحديد سعر بعض المنتجات 73
الخاتمة **74**
قائمة المراجع والمصادر **75**
قائمة الجداول والأشكال **78**