وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعةيحي فارس بالمديـــــــــة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

علوم الإعلام و الاتصال

عنوان المذكرة

توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي

دراسة حالة بمؤسسة صندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الاجراء

مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادةماستر

تخصص:*اتصال و علاقات عامة*

إعداد الطالبتين

❖ سومية كريبي

❖ حورية شتوي

إشراف الأستاذ:

- مختار كيموش

السنة الجامعية:2019-2020


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الشكر لله على نعمة التي أنعم بها على علينا ورفعنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، والشكر لله الذي هدانا إلى طريق الهدى والخير والصلاة والسلام على رسول الله.

أوجه الشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل كيموش مختار الذي كان معنا طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

كما لا ننسى كل من ساندنا في إخراج هذا العمل إلى النور.





اهداء

كنتي أول شخص قبلني بدفئ وحنان... كنتي أول إنسان زرع في قلبي الأمل وعلمتني كيف أخطو الخطوات الأولى وكيف أحلم ... كنتي الشخص الوحيد الذي آمن بي منذ البداية

فرحتي ترسيخك فيا الثقة بالنفس قبل الارادة إليك أنت يا مصدر الحب والأمان ياموقع الرحمان "أمي" خضرة

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى روح والدي الطاهر رحمه الله عليه إلى أحمد.

إلى القلوب الطيبة احتضنوني بينهم وشاركوني أيامي أو قاسموني حلو الحياة ومرها،

إلى إخوتي عباس، ومراد،أعمر وحليمة وولدها يونس، ورحمة وأولادها أشرف و حذيفة

وإلى صديقتي وحبيبتي معيوف زوليخة.

وزميلتي كريبي سومية

وإلى عائلتي الثانية سفير

وإلى زوجي فاروق.

شتوي حورية

اهداء

باسم الله خلق الانسان ومنسي الهموم والاحزان

ألف شكر وحمدا لك يا رحمان على قوة ألهمتنا به، فجعلت من أفكار كانت في طريق الظلام ها نحن بها نحقق الأحلام، والصلاة والسلام على خير الأنام محمد بن عبد الله

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحنان والتفاني...إلى بسمة الحياة والسر الوجود..

إلى من كان في دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم الجراح إلى أغلى الحبايب أمي الغالية أطال الله عمرها.

إلى من أحمل إسمه بكل فخر

إلى أعز إنسان حلم أن يراني أتخطى درجات العلم والنجاح

حبيبي أبي

إلى توأم روحي الذي ساندني زوجي

إلى المدللة أختي أسماء

إلى سندي في الحياة إخوتي رمزي ومحمد

إلى زميلتي حورية شتوي

إلى أعز صديقاتي سارة وجميلة

إلى كل من همة وأسعده نجاحي ...إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

سومية

ملخص الدراسة:

في ضل المنافسة بين المؤسسات الإدارية والتنظيم في المؤسسات الخدماتية ومؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي بالتحديد احتاجت إلى جهاز يضمن لها الاتصال فيها على جميع المستويات لأن العلاقات العامة تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها ولذا أصبحت الوسائل الاتصالية تعتمد عليها مؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي في ضمان تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا للكشف عن توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي؟

ولمعالجة الإشكال المطروح افترضنا أن توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة لدى جمهورها، واعتمدنا على منهج دراسة حالة ولجمع معلومات أكثر عن الموضوع استعملنا مقابلة والملاحظة والاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث توصلنا إلى جملة من النتائج:

-أن الوسائل التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة في إيصال المعلومات لجمهورها الخارجي منها الوسائل الاتصالية الشفوية والمكتبة وسهولة استخدامها في توصيل المعلومات بشكل صحيح للجمهور.

-كما توصنا توظيف العلاقة لجمهور الخارجي بالمؤسسة من خلال ثقة الجمهور بالمؤسسة ومدى مصداقيتها له مما أدى إلى جذبهم لها.

-إن دور العلاقات العامة في توطيد علاقتها بالجمهور الخارجي أي أن العلاقات العامة تسهم في ترسيخ صورة حسنة في أذهان الجماهير.

المحتويات

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي

-الإشكالية

- التساؤلات

- تحديد المصطلحات

- أسباب اختيار الموضوع:

- ذاتية

- موضوعية

- أهداف الدراسة

- أهمية الدراسة

- منهج الدراسة

- مجتمع الدراسة والعينة

- أدوات الدراسة

- مجال الدراسة

- الدراسات السابقة

- صعوبات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة النشأة والتطور

المطلب الأول: نشأة و مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة

المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة

المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية

المبحث الثاني: العلاقات العامة والمؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: دور العلاقات العامة في المؤسسة

المطلب الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسة

المطلب الثالث: فاعلية العلاقات العامة داخل المؤسسة

الفصل الثالث: العلاقات العامة والجمهور

المبحث الأول: ماهية الجمهور

المطلب الأول: مفهوم الجمهور

المطلب الثاني مفهوم جمهور العلاقات العامة

المطلب الثالث أسباب تعريف جمهور العلاقات العامة و نتائج عدم تحديده

المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة

المطلب الأول: أنواع الجمهور

المطلب الثاني: أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة

المطلب الثالث: العلاقات العامة في المستوى الخارجي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تعريف المؤسسة

مهام المؤسسة

هيكلة المؤسسة

نتائج الدراسة والاستنتاجات

خاتمة

المراجع

الملاحق

الفهرس

مقدمة

مقدمة:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الكلية مع بداية القرن 20 على الرغم من قدمها برجوع تاريخها إلى العصور الغابرة إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

ومع تطور الزمن واتساع النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعمقها بين الأفراد والجماعات و لا سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر منتظمة كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها، ومجالاتها سياسية، اقتصادية أو خدماتية أو غير هذا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كدور الذي تقوم به أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف من وظائف المؤسسة الحديثة يستلزم الاهتمام بها وكذا لإعطائها مكانة داخل المؤسسة.

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة وتستند إليها أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة فما تقدمه من خدمات لمجتمعناوهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل و أداة تفاعل نشيطة داخل المؤسسة وخارجها فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة فرد والجماعة باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة ، ويرتبط تطور مراحل العلاقات العامة بتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة في التطور الفكري للفرد وقوة الرأي الجمهور حيث تتولى أهمية كبيرة لجمهورها لأنها تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها ولذلك وفي سعي حاد من المؤسسات الخدماتية

زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص و له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة ، إن هذا الأخير تفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات والمؤسسات وبين جماهيرها وعلى هذا الأساس سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي المؤسسة الخدماتية من خلال الصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء من خلال مختلف آليات الأنشطة والخدمات التي تقوم بها العلاقات العامة في تعزيزي علاقتها مع الجمهور الخارجي بالمؤسسة الخدماتية (الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي) هو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضم خمسة فصول .

وضم الفصل الأول الإطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح الإشكالية الدراسة، تساؤلاتها، تحديد المصطلحات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها وعرض بعض الدراسات السابقة وتطرق إلى المنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات والمعلومات وأخيرا مجال الدراسة.

ويضم الفصل الثاني مدخلا للعلاقات العامة وتناولنا فيه نشأة ومفهمو العلاقات العامة، والمفاهيم المشابهة لها، وأسس ومبادئ، خصائص ووظائفها والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة

ويضم الفصل الثالث العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية فاحتوى على ماهية المؤسسة الخدماتية وتناولنا فيها مراحل تطور المؤسسة الخدماتية، خصائصها، ووظائفها وتناولنا دور العلاقات العامة في المؤسسة و استراتيجيات العلاقات العانة و واقع الممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية

والفصل الرابع يضم العلاقات العامة والجمهور حيث تناول فيه ماهية الجمهور من حيث المفهوم الجمهور ومفهمو جمهور العلاقات العامة و أساليب التعريف بجمهور

العلاقات العامة وفي المبحث الثاني جمهور العلاقات العامة من حيث أنواع الجمهور، أهمية تحديد الجمهور العلاقات العامة والعلاقات العامة في المستوى الخارجي.

وفي الفصل الخامس ألا وهو الإطار التطبيقي وقد تناولنا فيه مدخل إلى المؤسسة الخدماتية مؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي بالمدية للعمال الأجراء و مهامه و هيكل التنظيمي و الأداء الذي تقوم به وكذا نتائج واستنتاجات.

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

تلعب العلاقات العامة دور فعال في التنمية داخل مختلف المؤسسات، و لها أهمية بالغة في ذلك، إلا أنها لا تزال كمفهوم لم يحظ بالدراسة و الاهتمام الكافي، حيث أن مفهوم العلاقات العامة تنقصه الدقة و الفاعلية في تطبيق نتيجة لسوء الفهم الذي لطالما اعترى هذا المفهوم وطبيعته، و هذا ما يكون لدى بعض المهتمين بهذا المجال الرغبة في الاهتمام أكثر في البحوث و الدراسات تخص علوم الإعلام و الاتصال.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة، ولقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بمراعاة متطلبات جمهورها والسعي دائما حتى تكسب رضائه و معرفة آرائه و اتجاهاته، و ذلك لما لها لها دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية (خدمية)، و بهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لتقوية علاقاتها بجمهورها، و تحسين صورتها في أذهان الجمهور الخارجي (الموردين، العملاء، الموزعين، المستفيدين من خدمة ما ...الخ) و يمكن القول أن العلاقات العامة هي نشاط يمس كافة الاتصالات الهادفة إلى تحسين و توطيد العلاقات.

فالعلاقات العامة يقصد بها إقامة صلات و علاقة طبيعية بين المنظمة و جمهورها بصفة دائمة، و ذلك من أجل ضمان الرضا، والتفاهم، و الثقة المتبادلة بينها وتجدر الإشارة إلى أن كل مؤسسة في وقتها الحالي تسعى إلى كسب تأييد و ثقة الرأي العام لأنه يعتبر واجب مهم وأساسي من واجبات الإدارة.

و تعد المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة و من بينها مؤسسة الضمان الاجتماعي بالمدية باعتبارها من المؤسسات الخدماتية التي هي بأمس الحاجة إلى العلاقات العامة التي تساهم في تحسين

الاتصال مع الجمهور الخارجي من خلال خدماتها المتنوعة لذلك كان لابد من توظيف و تأهيل أشخاص ذوي اختصاص في العلاقات العامة التي تلعب أهمية كبيرة في ضبط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

و من هنا وعلى ضوء مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي بمؤسسة الضمان الاجتماعي بالمدية؟

التساؤلات:

- ما مكانة العلاقات العامة في مؤسسة الضمان الاجتماعي بالمدية؟
- ما هي الوسائل المعتمدة في نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الضمان الاجتماعي؟
- العلاقات العامة كنشاط كيف يؤثر على الجمهور الخارجي؟
- ما هو دور العلاقات العامة في توطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي؟

تحديد المصطلحات:

توظيف:

لغة:

توظيف كما ورد في معجم لسان العرب: معنى وظف في الوظيفة من كل شيء ما يقدر له في كل يوم من رزق، أو طعام أو علف، أو شراب وجمعها الوظائف والوظف، ووظف الشيء على نفسه ووظفه توظيفا ألزمها إياه.[1]

العلاقات العامة:

لغة:

العلاقات كما ورد في لسان العرب لإبن منظور: ترد للأصل الثلاثي عَلِقَ بفتح العين و كسر اللام وفتح القاف و الصب.

[1]–معجم لسان العرب،http://www.maajim.com/.

العامة: هي عكس الخاصة فتمثل العموم لا الخواص[1]

اصطلاحا: تعددت تعريفات العلاقات العامة و اختلف الباحثون حول الدلالة العلمية المحددة لها.[2]

عرفتها **جمعية العلاقات العامة الدولية** بأنها وظيفة إدارية و مستمرة ومخطط لها، تسعى المنشآت العامة و الخاصة بممارستها لها إلى كسب تفاهم، و تعاطف ، وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ باستمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد و ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع حاجياتها.

و أنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له.

ويعرفها **يرتر اند كانفيلد** بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تأييده".[3]

يعرفها علي عجوة بأنها "الجهود المخططة التي يقوم بها أفراد المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة و السياسات و الأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطارها هو ممكن و مشروع".[4]

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط حيوي و مخطط و منظم و مستمر، تسعى إلى بناء علاقة حسنة تقوم على الثقة و الرضا بين المنظمة وجمهورها.

---

[1]–علي عجوة الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة عالم الكتب للنشر، 1988، ص 16.

[2]– المرجع السابق، ص 17.

[3]– زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص لمفاهيم وواقع ، ط1 ، عمان، دار صفاء، 1998، ص23، 24.

[4]– عماد الدين السر فقير عمر، اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ،ط1، عمان ، دار البداية للناشرون و الموز، 2013، ص، 23 21

المؤسسة الخدماتية:

أ- المؤسسة:

لغة:

إن مصطلح مؤسسة هو ترجمة لكلمة institution بالانجليزية و الفرنسية، بالفرنسية تعني قانونا مجموعة هياكل والقواعد الموضوعية لإرضاء مصالح المشتركة ، أما بالانجليزية تعني مؤسسة جمعية أو هيئة ذات صفة عامة أو ممارسة لقانون أو تقليد جار على استقرار.

و المؤسسة في اللغة العربية تعودإلى كلمة أسس البيت فتأسس جعل له أساسا.[1]

اصطلاحا:

يعرفها**bakke**"**باك**" بأنها نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة و المتناسقة التي تستخدم مجموعة من الموارد الأساسية المادية و المالية، الفكرية و الطبيعية في نظام متميز فريد لحل المشكلات يعمل على إشباع الرغبات الإنسانية متفاعلا من غير من النظم في البيئة المحيطة به.[2]

و تعرف أيضا على أنها " نظام اجتماعي سياسي يقوم بعدد من الأعمال يتوزع فيها العمل على مستويات التأطير من أعلى الهرم الإداريإلى القاعدة، ويتكون هذه

---

[1]–سيف الدين شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية اقتراحنموذج التطوير، بط، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت ، ص4.

[2]– محمد ناجي الجوهري، الاتصال التنظيمي، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، العين الامارات العربية، 2000، ص15 .

العمليات في انجاز تحقيق الأعمال التي يقوم بها الأفراد لضمان تحقيق الأهداف ثم تنظيم العمال بالشكل المطلوب.[1]

و تعرف أيضا "كيان اجتماعي و تجميع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء الأعمال و نشاطات لا يمكن لفرد واحد القيام بأعبائها.[2]

التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية و المادية المتفاعلة مع بعضها على نظام الجماعي، و تقسيم العمل وهيكلة السلطة وتنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و تحسين صورتها لدى جماهيرها.

الخدمة:

تعرف الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا تترتب عليه أي ملكية.

وهي أيضا: نشاطات غير ملموسة التي تحقق منفعة لزبون أو العميل أي أن الإنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية.

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.[3]

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من المعاملات أو نشاطات غير ملموسة تقدمها المؤسسة لجماهيرها.

المؤسسة الخدماتية:

---

[1]– رشيد صالح، المؤسسة في تسريع الجزائري النظرية و التطبيق الجزائري، بط، دار هومة ، دب، 2003، ص26.

[2]– نبيل جواد، ادارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، ط1، مجد للنشر والتوزيع، بيروت ، 2007، ص14.

[3]– حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات ، بط ، زهرات للنشر و التوزيع، عمان ، ص26.

تعد المؤسسة الخدماتية هيكلا منظما للقدرات حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال و الأنواع في تبييع له الخدمة مباشرة، مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسةالخدمية بالإطلاع السريع والمبرمج على رغبات الزبائن وأذواقهم وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.[1]

التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول بأن المؤسسة الخدماتية هي كل مؤسسة يتحدد عرضها على أساسي تقديم خدمات لجماهيرها دون مقابل مادي.

الجمهور الخارجي:

تعريف الجمهور:

أ- **لغة:**

إن كلمة جمهور، جماهير، هي عدد كبير من الناس.

ب- **اصطلاحا:**

الجمهور هو جماعة من الأفراد تربطهم مصالح مشتركة و ارتباطات متحدة، ويستطيعون التفكير و العمل معا في مجال معين و حول مسألة بالذات.[2]

و يعرف من طرف آخر خبراء العلاقات العامة هو جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم تؤثر عليهم و تتأثر به، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليما و أحيانا يكون العالم بأسره.[3]

---

[1]- جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية ونظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص50.

[2]- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنات هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، بط ، دار البازودي، عمان، 2009،ص148

[3]-محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007، ص80 .

و يعرفه **الدكتور إبراهيم إمام** الجمهور اصطلاحا يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها صفات خاصة كما ترتبط أفرادها بروابط معينة.

يعرفه **قاموس علم الاجتماع** الجمهور بأنه"عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ونظرا لوجود مصلحة مشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة و التوحيد من الجمهور إلى آخر و تتميز الجماهير العامة بضخامة حجمها و باتصالها فيزيقيا وقد تكون مخالفة حد معين.[1]

الجمهور الخارجي:

يعرفه بأنه الذي يهتم عموما بأنشطة وخدامات المؤسسة بالإضافة إلى الجماهير التجارية و الخاصة و المرتقبة وهذا الجمهور يتكون أيضا من نوعيات مختلفة، و للعلاقات العامة مع كل نوع دور مختلف عن دورها من النوع الآخر.[2]

التعريف الإجرائي للجمهور الخارجي:

بأنه جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، لأنها في أغلب الأحيان أو غالب الأمر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها و يؤثرون فيها وكل نوع يختلف عن نوع آخر من الجماهير الخارجية.

أسباب اختيار الموضوع:

من أشق الصعاب التي تواجه الباحث في اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية ، وقد يكون لأسباب ذاتية كرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو أسباب يرفضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديرة بالدراسة.

و يمكن من خلال اختيار الموضوع عدة أسباب وتتمثل في:

---

[1]– محمد يهيت كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، بط، المكتب الجامعي الحديث ، اسكندرية،ص30–20.

[2]– طارق شريف يونس، ادارة العلاقات العامة مفاهيم و مبادئ وسياسات ، ط1، اثراء للنشر و التوزيع ، الشارقة، ص120.

أسباب ذاتية:

- كوننا طلبة اتصال والعلاقات العامة ارتأينا أن نتطرق لموضوع توظيف العلاقات العامة بمؤسسة الضمان الاجتماعي.
- علاقة الدراسة بتخصصنا.
- الفضول العلمي لمعرفة علاقة المؤسسة "الضمان الاجتماعي" بجمهورها الخارجي.

أسباب موضوعية:

- إن موضوع قصد الدراسة ، العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية قابل للدراسة.
- بما أننا ندرس العلاقات العامة فسيكون لهذا الموضوع أثر ونتيجة تفيدنا في الحياة المهنية.
- تبيين مدي أهمية العلاقات العامة في ضبط علاقة المؤسسة الضمان الاجتماعي بالجمهور الخارجي.
- أهمية تفعيل العلاقات العامة للمؤسسات دفع بنا الى الاهتمام أكثر بهذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

مما لاشك فيه أن أي دراسة علمية تسعى في نهاية الأمر إلى تحقيق أهداف محددة سواء كانت أهداف نظرية لمحاولة فهم أو تفسير ظاهرة اجتماعية أو كانت أهداف تطبيقية كمحاولة إيجاد حلول لمشكلات ميدانية ترتبط بتطبيقات معينة،وعليه فإن دراستنا هذه تسعى إلى:

❖ الكشف عن طبيعة العلاقات الموجودة بين مؤسسة الضمان الاجتماعي والجمهور الخارجي.

- ❖ محاولة إثارة الاهتمام مسئولو إدارة الضمان الاجتماعي لأهمية العلاقات العامة ودورها في ضبط علاقتها مع الجمهور الخارجي.
- ❖ تقديم استنتاجات لتوظيف العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الموضوع قصد الدراسة و المتمثلة في توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي، وما يمكن أن نخرج له من نتائج يمكن الاستفادة منها، ومن الجانب النظري المتمثل في اثراء البحث العلمي بالمعلومات جديدة ومفيدة في مجال العلاقات العامة و الثاني في البعد الميداني في امكانية توطيد علاقة مؤسسة الضمان الاجتماعي بالجمهور الخارجي، وهذا يساعد نشاط العلاقات العامة باتصال رسائل خاصة الى فئات الجمهور الخارجي.

منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة لابد اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة الى بلوغ نتيجة ما، وذلك باتباع منهج معين يتناسب و طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها، وبذلك عرف المنهج بأنه "الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تخمين على سير العقل، وتحدد عملياته الفكرية حتى يصل الى نتيجة معلومة.[1]

ويعرف أيضا بأنه عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الافكار التنوعة و الهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك.[2]

---

[1]– عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي،ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977،ص5.

[2] – محمد عبيدات، محمد ابو نصاروآخرون، منهجية البخث العلمي القواعد و المراحل و التطبيق ، ط2، دار وائل للنشر ،عمان، 1999، ص35

وعرف الباحث **محمد زيان عمر** المنهج بأنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.[1]

وعليه فإن اعتمدنا على المنهج دراسة حالة و يعرف بأن كلمة حالة في اللغةالعربية تفي حال الشيء، سواء كان شخص أو حيوانا أو جمادا أو تنظيما...إلخ وهي تفيد كينة هذا الشيء أي ماهو عليه من وضع ، من حيث تكوينه الخاص في اطار المحيط المتفاعل معه.

نقابل هذه الكلمة في اللغة الفرنسية كلمة**lecas** التي تشير الى الوضعية **situation** التي عليها الشيء.[2]

و من خلال ذلك يمكن القول أن منهج دراسة الحالة بحسب رأي بعض الكتاب بأنه "عبارة عن بحث متعمق لحالة محددة بهدف الوصول الى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة"

و يؤدي هذا المنهج الى كشف الكثير من الحقائق و المعلومات الدقيقة عن الحالة المدروسة إلا أن ما يتم التوصل إليه من نتائج لا يمكن تعميمه على جميع الحالات الأخرى ، إلا في حالة أن يتم التوصل الى نفس النتائج من عدد كافي من الحالات المشابهة من نفس المجتمع فعندئذٍ يمكن تعميم النتائج عن باقي أفراد المجتمع.[3]

وقد اخترنا هذا المنهج في دراستنا متمثلة في توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي بمؤسسة الضمان الاجتماعي بالمدية وذلك بهدف الحصول على المعلومات بخصوص المؤسسة وتوطيد الضمان الاجتماعي بالجمهور

---

[1]– أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،ص283.

[2]– نفس المرجع ص 301–302 .

[3]– ربحي مصطفى عليان ، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه ،بط بث الأفكار الدولية، الاردن،ص51

الخارجي، فالبحوث التي اعتمدت على دراسة حالة تكون متعمقة و شاملة لجميع جوانب الحالات الموضوع البحث حيث نغطي كل أو معظم المتغيرات.

مجتمع الدراسة:

مما لاشك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حول الدراسة، ويقصد بمجتمع البحث، وهو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات، "وهي مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.[1]

ومجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا هو مجموعة الجمهور الخارجي لمؤسسة الضمان الاجتماعي بالمدية.

عينة البحث:

تعرف العينة على أنها هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.[2]

وقد إعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي عينة غير إحتمالية وبما اننا إخترنا موضوع توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي فقد كانت العينة التي اخترناها من الجمهور الخارجي.

[1]– موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، ط2،دار القصبة للنشر، الجزائر،2013،ص211

[2] – محمد عبيدات و زملائه ، منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل،والتطبيقات، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر،ط2، 1999، ص84.

أدوات البحث:

إن أدوات البحث متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة و بما أننا استعملنا منهج دراسة حالة فإن الأدوات التي يمكن استعمالها هي كالتالي:

أ- المقابلة:

المقابلة عبارة عن محادثة موجهة من الباحث وأشخاص أخرى بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعي من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومن الأهداف الأساسية المقابلة للحصول على بيانات في مواقف معينة ويمكن استخدام المقابلة بشكل فعال في المجتمعات[1].

إن المقابلة طريقة منظمة يمكن للفرد من التعرف على حقائق غير معروفة مسبقا وتحقق في الدراسات الميدانية عن طريق الأسئلة يلقيها الباحث على الفرد الآخر الذي يلتقي به وجها لوجه لمعرفة رأيه في موضوع معين أو ال في اتجاهاته الفكرية ومعتقداته وهي وسيلة لجمع المعلومات بالاعتماد على تبادل الحديث مع الباحث والمبحوث إلى جانب انها عملية من عمليات التفاعل الاجتماعي إنها أداة علمية تبدأ بها البحوث التجريبية والدراسات الاستطلاعية وهي وسيلة من الوسائل المستخدمة ومروستها أو من مظاهر هذه المرونة، عدم قيدها باستمارة مقننة[2].

وتعرف أيضا بأنها معاينة من شخصين أو أكثر حول موضوع معين في مكان معين وهي علاقة ديناميكية، وتبادل لفظي بين شخصين أو أكثر.[3]

---

[1] محمد عبيدات و آخرون، المرجع السابق ، ص50

[2]- عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية،،بط، عمان، ص200.

[3]- علي عطية محسن،البحث العلمي في التربية، ورسائل إحصائية، دار المناهج ،عمان، 2009،ص221.

ب-الملاحظة:

من أدوات البحث العلمي الواسعة الانتشار في البحوث التربوية، والملاحظة بشكل عام تشكل أحد مصادر اكتساب الخبرة للانسان إذ أن كثيرا من الخبرات يتم اكتسابها عن طريق الملاحظة المباشرة و تزداد الخبرة أهمية عندا تكتسب بالملاحظة المنظمة الهادفة وليست العفوية لأن الملاحظة المنظمة توجه انتباه نحو جوانب محددة ومن السمات التي يراد قياسها.

وقد عرفت الملاحظة بأنها:الانتباه على ظاهرة أو مهمة معينة أو شيء ما بقصد الكشف عن أسبابها و قوانينها.

فهي تقوم على توجيه حواس الباحث لمشاهدة سلوك معين أو ظاهرة معينة و مراقبتها و تسجيل الملاحظات عن ذلك السلوك أو الظاهرة أو خصائصه للتمكن من الاجابة عن تساؤلات الباحث حول ذلك السلوك وتحقيق أهداف البحث.[1]

ج- الاستبيانات:

يعتبر الاستبيان إحدى وسائل البحث العلمي الذي يعمل على نطاق أوسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات يتعلق بأقوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم والاستمارة أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المبحوث الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث يتضمن أغراض البحث.[2]

الاستمارة هي تصميم لمجموعة من الأسئلة أو البحوث حول موضوع معين تغطي جميع جوانب هذا الموضوع لتمكن الباحث من الحصول على البيانات إلا أنه للبحث من خلال إجابة المبحوثين على الأسئلة أو البنود التي يتخذها هذا التصميم.[3]

---

[1]- محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية، أدواته ، وسائله الاحصائية ،بط ،دار المناهج للنشر و التوزيع،2009،الاردن،ص228-229

[2]- جودت عزت عطوي،أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الاحصائية،ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان ،2007، ص99.

[3]- سعد سلمات شهداني، المرجع السابق، ص212.

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعنوية التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وأراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد الاستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات وأراء الأفراد ومن أهم ما يميز به الاستمارة هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث[1].

والاستمارة التي استخدمناها تتضمن المحاور التالية:

المحور الأول: الوسائل المستخدمة في جهاز العلاقات العامة.

المحور الثاني: توظيف العلاقات العامة بين الجمهور الخارجي بالمؤسسة.

المحور الثالث:دور العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين المؤسسة و الجمهور الخارجي.

حدود الدراسة:

المجال الجغرافي: يتمثل المجال الجغرافي في مقر الضمان الاجتماعي بالمدية

المجال الزماني : امتدت الدراسة الميدانية من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2020.

المجال البشري: يتمثل في الجمهور الخارجي.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة الخطوة التي يبدأ بها الباحث، والاستعانة بها من المقدمة نظريا أو علميا فالباحث أثناء القيام بأي دراسة يبدأ أولا بدراسات سبقت بحثه.

وفي بحثنا هذا استعنا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول موضوع العلاقات العامة والجمهور وعي دراسات عليا متعلقة بمذكرات لنيل شهادة الماستر و منها ما يلي:

[1]– محمد عبيدات، المرجع السابق ص63.

الدراسة الأولى: "العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة المؤسسة الصناعات النسيجية denitex"

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبة حاج أحمد كريمة.

تمحورت هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في ابراز المؤسسة الاقتصادية، والتعريف بها وتعزيز مكانتها بالسوق، ولتشكيل صورة حسنة لها و ذلك بطرح التساؤل التالي: ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

ومن أهم التساؤلات التي جاءت في هذه المذكرة:

- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟
- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعات النسيجية؟
- ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة denitex؟
- ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة denitex؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بمؤسسة denitex؟
- ما مدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسة بمفهوم العلاقات العامة؟
- هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للاعلام و الاتصال تثبيت للعلاقات العامة داخل المؤسسة؟
- ما مدى أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لمؤسسة؟
- ما علاقة الاشهار كجانب اتصالي بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

وللاجابة عن هذه الأسئلة استعملت الباحثة المنهج دراسة حالة

الفرضيات:

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

لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة

مهام ووظائف العلاقات العامة العلاقات العامة تحت إشراف مديريات وفروع أخرى تقوم بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.

واستعملت أدوات االبحث فقد اعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة بالإضالفة للإطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية واعتمدت على عينة عشوائية والهدف من الدراسة إلى معرفة واقع أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العمة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا

لا تملك العلاقات العامة أي مساهمة في إدارة الأزمة داخل المؤسسة لأنها غير موجودة.

مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة، لأنها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة.

عدم استيعاب تام لمفهوم ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد،لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.

تساهم تكنولوجيا مساهمة فعالة في تطوير الاتصال داخل المؤسسة، إلا أن الإعتماد عليها في مؤسسة denitex يبقى نسبيا.

الاتصال الداخلي والفعال داخل المؤسسة أساس نجاح العلاقات العامة الحديثة.

للعلاقات العامة دورا هاما وتأثيرا في التخطيط الاستراتيجي الفعال للمؤسسة.

يعتبر الإهار عنصرا اتصاليا مكملا لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، لما يضيفه من تغير و تطور على المؤسسة، وهذا ما ينقص مؤسسة denitex.

أما عن أدوات البحث فقد اعتمدت على عينة عشوائية وهدف من الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية بمختلف فروعها ونحاول أن نحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، كانت نسبة الرد على استمارة 100 بالمائة على 40 استمارة وزعت على الموظفين والإطارات والعمال بمؤسسة الصناعات النسيجية.

وأوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة وأغلب موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة العلاقات العامة فما تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها، فالعلاقات العامة هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر وهو المجتمع الذي تعمل فيه وبما أن العلاقات العامة تعتبر مصدر مهما في الحصول على المعلومات وذلك من خلال الوثائق الرسمية، التقارير، النشرات، الندوات، وكذلك وسائل الإعلام بالإضافة إل مواقع الانترنت وهذا ما يؤكد كليا مساهمة العلاقات العامة بقسط وافر في صناعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

وأكدت نتائج الدراسة أن كافة المهام والصلاحيات التي يمكن أن تتلابس إلى إدارة العلاقات العامة تتم تحت إشراف مديريات المؤسسة والمتمثلة في مديرية الأمور المالية والحاسبة، مديرية الموارد البشرية، مديرية الصناعة والاستغلال، تسيير المخزون مديرية الأمور التجارية بحيث تقوم كل هذه المديريات بمهام الاتصال في العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها ومن ثم يبقى هناك نقصا واضحا في الهيكل التنظيمي واستفادة من هذه الدراسة أنها تخدم الموضوع وقد عالجت موضوع من كل جوانبه وأعطت النتائج إيجابية.

الدراسة الثانية:

ياسين مسيلي مذكرة بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصحة الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس، قسنطينة، مذكرة ماجستير منشورة بجامعة منتوري بقسنطينة، سنة 2008/ 2009.

تتركز إشكالية الدراسة المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنط فيها إدارة العلاقات العامة ومن بينها المؤسسات الصحة باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدماتية التي هي بأمس حاجة إلى العلاقات العامة، وعالجت الدراسة المشكل التالي:

هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحة الجزائرية؟
- هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟
- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟
- ما هي العراقيل التي تحد من فاعلية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحة الجزائرية؟

وهذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لأنها تزيد وصف ظاهرة العلاقات العامة والوقوف مع واقعها داخل المؤسسة الصحية الجزائرية.

أما عن أدوات البحث فتعمدت على ملاحظة و المقابلة والاستمارة وركزت الدراسة على العينة الطبقية العشوائية.

وتهدف الدراسة للتعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها ومحاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة وإزالة الغموض وتوضيح

الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

ونتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يوجد مختص بالعلاقات العامة إنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل إليه هذه المهام ، مع الإشارة إلى أنه ليس مرتبط مباشرة بالمديرية العامة تحتكر هذا المجال وتضيف على هذا المكتب وتحصر وظائفه في أنشطة لا تعتبر فعلا عن الأنشطة العلاقات العامة، وتوصل إلى المسئول مكتب الإعلام والاتصال لا تتوافر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة حسب تصريحات أفراد المستشفى يجب على مسئول مكتب الإعلام والاتصال أي على تفعيل اتصال دائما بين المكتب وبين أفراد العاملين داخل المستشفى.

إن العلاقات العامة لازالت مهملة ولا تحظى بأهمية كبيرة ولا تمثل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى فرغم أن الإدارة تضمن هيكلها التنظيمي مكتب الإعلام والاتصال توكل إليه مهام العلاقات العامة وهو حال العلاقات العامة في المستشفى ميدان الدراسة حيث نرى أنه رغم وعي المستشفى بأهمية كسب ثقة وتأييد الجماهير التي تتعامل معها إلا أنه لم يعط بعد أهمية العلاقات العامة كأسلوب في التسيير وكقوة إدارية تحافظ على وجوده وتأييد المتعاملين معه.

صعوبات الدراسة:

- –النقص الكبير للمراجع المتعلق بالجمهور،و كذلك انعدام للمراجع باللغتين الفرنسية و الانجليزية.
- ظهور فيروس كوفيد 19 (كورونا) الذي عرقل مسار الدراسة و البحث.

الفصل الأول:

مدخل للعلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة:

أ-نشأة العلاقات العامة:

في الواقع يعتقد العديد أن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث النشأة في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في المؤسسات الحديثة.

ولكن لو نظرنا إليها لوجدناها ليست بالأمر الحديث، ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري، لقد عرفت العلاقات العامة تطورات وتغييرات حافلة على مر التاريخ، وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية، وإلى أن وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات وفيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ.

العلاقات العامة في العصور القديمة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد حتى أصبحت الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدد من الأسر ينسب أفرادها إلى أصل واحد وكان شيوخ القبائل ورجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين العشائر ويتولون وجهة نظرهم ويحاولون إقناع الطرف الآخر بحقوقهم.ريف التفاهم المشترك ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تحاول دائما أن تتماسك وتتعاون عن طريق التفاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينهم وبين القبائل الأخرى درءا للحروب والتقاتل واللجوء إلى القوة وأن تقوم باتصالات ودية لإقامة الصلح الذي كان يتم تارة

باتفاق الطرفين مباشرة أو عن طريق الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصمان للفصل بينهما ونشأت بذلك فكرة التحكم.[1]

فكان زعيم القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، ويقوم بتدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة، وبفضل منازعاتهم حتى يسود السلام بين القبيلتين و القبائل المجاورة.

العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وإقامة الجسور وتعبيد الطرق...الخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا وجهات المعابد وجدرانها لنشر التعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية واقتصادية أو دينية، وعرف ملوك الفراعنة الإعلام عن طريق النقش على الحجارة لإخبار الناس بالانتصارات والقرارات التي يهم تعب الاطلاع عليها.[2]

العلاقات العامة عند بابل وآشور (العراق القديمة):

أدرك البابليون والأشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة فقد كان للبابليين صحف تسجل فيها الحوادث يوميا ،وتوجد الإرشادات والتعليمات كما يفعل خبراء

---

[1]–حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، مكتب الجامعي الحديث، إسكندرية،2004، ص170.

[2] – فهمي محمد العدوي، مفاهيم الجديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011،ص45.

العلاقات العامة في العصور الحديثة، وقد عرف البابليون اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وهذا يعد أسس فن العلاقات العامة الحديثة.

وأدرك الآشوريون أهمية الإعلام من خلال النشرات الحجرية أو الطينية وعليها سجلوا حوادث انتصاراتهم وصور أسراهم وكانوا يعرضونها في قصورهم وشوارعهم العامة، ولاشك أنها تعمل عمل الملصقات واللافتات والتماثيل في يومنا هذا.[1]

العلاقات العامة عند اليونان القدامى:

توضح تسجيلات اليونان القدامى واهتمامهم الكبير لنفوذ الرأي العام، وكانت أعمال العلاقات العامة جزءاً متكاملا من أعمال الحكومة، وأكثر اتصالا بالجماهير من العلاقات العامة في الحضارات الشرقية القديمة في مصر وبابل وآشور وفارس وكانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام، كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الارستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم.

وقد عرف اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، فكان يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسئولين، وذلك لإنشاء علاقات من المودة و الثقة بينهم.[2]

العلاقات العامة عند الرومان:

اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده ويتجلى وذلك في عباراتهم الشهيرة في أن صوت الشعب من صوت الله و إرادة الشعب هي إرادة الله ولعل أبلغ الأمثلة على الاعتراف بقوة الرأي العام عند الرومان ما طبع على جدران مجلس الشيوخ والشعب الروماني، وكذلك في كتابات الأدباء والشعراء

[1]– محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة،ط2 ، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012،ص15.

[2]–حسن عبد الحميد و أحمد رشوان، المرجع السابق،ص174.

ونصحهم للشعب مثلا كقصائد الشاعر الروماني "فيرجيل" المسماة الريفيات فقد حاول هذا الشاعر أن يقنع الناس بضرورة الاهتمام بالريف والعمل بالمزارع.

واستغل الإمبراطور "أوغستن" صحيفة الوقائع اليومية التي كانت تكبر الزوج الذي يحمل الأسرة وتثني على الأسرة المترابطة، وتسخر من الانتحار وتزدري روح الهزيمة وبذلك ترفع المعنويات بين الأفراد و الشعب، وهذه من أهم وظائف العلاقات العامة.[1]

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

خلال العصور الوسطى دخلت المجتمعات البشرية في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال للعلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى مع ظهور الذهب البروتستنتي والتبشير به، وما صاحب ذلك من دفاع عن الذهب الكاثوليكي.

بالمناسبة يعتبر الباحثون أن العصور الوسطى من أسوء العصور التي مرت بها البشرية حتى أنه أطلق عليها العصور المظلمة عاشت المجتمعات في ظلمات الغضب وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والانحلال الاقتصادي والاجتماعي إلا أن جاءت حركة الإصلاح التي قادها العقل التنويري الغربي بقيادة مارتين لوتر تمكنت من كسر سيطرة الكنيسة وتحرير الواقع السياسي والاجتماعي الذي استمر فترة طويلة تركزت فيها السلطة التشريعية والقضائية والتنفيذية تحت سيطرة وتحالف الإقطاع والكنيسة وقد نجحت دعوة الإصلاح الديني من تخريج دعاة متخصصين في مجال الإرشاد والدعوة الدينية والنشر عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

ومن هنا جاء الاهتمام بالعلاقات العامة واتسع العلاقات العامة واتسع نطاقها حتى أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية وذلك عن طريف الكتاب المثقفين من ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة

[1]–هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم الاعلام والاتصال، إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014–2015، ص40.

الجماهير وتأييدهم ثم أخذت الكنيسة الكاثوليكية جذورها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ المذهب الكاثوليكي.[1]

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان والإقناع والحجة في نشر الدعوى الإسلامية اهتم الرسول صلى الله عليه و سلم ممارسة العلاقات العامة بشكل مؤثر لإقناع الناس بفضائل الدين الإسلامي من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة والاجتماعات و طوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية كان الخلفاء المسلمون ينصتون لمشاكل الناس وأرائهم بعد اتساع حدود الدولة أصبح ديوان الرسائل هو الواسطة بين الحكام والعامة.

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب مختلفة، خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم من لقاءات ورسائل ومبعوثين، واعتماد الصدق ومحاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة، فنجد أن الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها متمرسين في أساليب التأثير في النفوس فقد استخدموا الاحتفالات والأعياد والمواسم وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة، ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة والأحاديث النبوية الشريفة .[2]

[1]– بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة،ط1، دار أسامة للنشر، عمان،2012،ص48.

[2]حسن عبد الحميد أحمد رشوان، المرجع السابق،ص ص 177–178.

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

استعمل مفهوم العلاقات في المفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من التاسع عشر، وكان ذلك في محاضرة ألقاها دومان أستون في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيبل سنة 1882، كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية.[1] أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو: ثيودور نفايل وهو رئيس شركة التلفون و التلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907 مكتب الاشتراكات والشكاوي بالاشتراك، ممهدا الطريق للذين جاءوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة ايفي لي ليد باتر، وذلك بعد أن وضع العديد من المبادئ العلاقات العامة، منذ مطلع القرن العشرين وإلى غاية وفاته سنة 1934، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921 في النشرة التي أصدرها مع مساعدته بعنوان العلاقات العامة.

ليأتي بعده إدوارد بيرنايز، الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقين العلمي حيث أصدر سنة 1923 كتاب بعنوان بلورة الرأي العام وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة .[2]

---

[1] محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ" ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص168

[2] طارق الشريف يونس، إدارة العلاقات العامة –مفاهيم ومبادئ وأساسيات ،كلية الإدارة والاقتصاد، دار إثرا للنشر،2011،ص ص196-197

ب- مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و "العامة" وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، و لفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها"عام" و جمعه "عوام" والعامة هي ما خالف الخاصة.[1]

ومن خلال تناول العديد من الكتاب و المتخصصين لموضوع العلاقات العامة، فقد أكد جميعهم على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

أما **المعهد البريطاني** فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي جهد مخطط و مدروس يهدف إلى الحفاظ على التفاهم و الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها.[2]

وتعرف العلاقات العامة بأنها نشاط أو صياغة أو هيئة أو مهنة أوحكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور العام لكي تمحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للجميع.[3]

و يعرف لجريزويلد العلاقات العامة على أنها "تؤكد على أهمية البحوث و التخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها وعلى مراعاة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور فيقول: إنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات

---

[1]-عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص ث 278.

[2]- فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال،ط1، دار النهضة الشرق، القاهرة، 2001،ص11.

[3]- عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية فن التواصل وصناعة التميز،ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014،ص24.

وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور و تنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه.[1]

وعند العلاقات العامة علما يتخصص في فنون الاتصال وقد ازدادت الحاجة إليها مع ذلك التطور في كافة المجالات وخاصة في مجال العلاقات الإنسانية والاجتماعية مع تزايد علاقات الاعتماد المتبادل أصبحت العلاقات العامة ضرورة لإحداث التوازن في المجتمع بما يحقق التساند المتبادل بين الأفراد و التنظيمات ورعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من الناحية و بين المؤسسة وجماهيرها من ناحية أخرى،إذ تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس و المبادئ التي تسهم في إقامة علاقات مفعمة بالثقة بين الفئات الجماهيرية المختلفة بهدف تحقيق الفعالية في الأداء و النجاح لتنظيم المؤسسي.[2]

وتعرف العلاقات العامة من طرف **ارنوف باسكن** على أنها "وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة و تسهيل التغير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة و التوقعات المجتمعية ويطورها ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقيمون برامج المؤسسات والجماهير".

وتعرفها أيضا **كريستيان b.christion** العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق الوسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزمانها و يعضدها في أهدافها ويشجعوها في نشاطها.[3]

---

[1]– منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ،بط، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة،2007، ص35.

[2]– عبد الخالق محمد عفيفي ، المرجع السابق،ص31.

[3]– صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني،ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان، 2004،ص73.

وقد **عرفها مارستونmarston** بأنها نشاط يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج على كسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها.[1]

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها: طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام و الاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين داخل المنشأة المعتبرة "شخصية معنوية" والتي تمارس وظائف وأنشطة ومختلف الجماهير التي تعني بها هذه الوظائف والأنشطة.[2]

ويقول ايفي لي رائدحركة العلاقات العامة بأمريكا أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على إصلاح ثم إعلام الناس بذلك وأن مهمتهما مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم.[3]

أما ادوارد بيرنرخبير العلاقات العامة الأمريكي فيرى أن العلاقات العامة هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام و الإقناع و التكيف، ويقصد بالتكيف هنا إيجاد التكامل والتوافق بين موقف مؤسسة معينة وسلوكها ومواقف جماهيرها ورغباتهم، بحيث لا يطفئ جانب منها على الجانب الآخر .[4]

---

[1]– منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعلمي، بط، دار الجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014،ص19.

[2]– جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية،بط، دار المعرفة الجامعية،ص2.

[3]– جميل أحمد خضر، العلاقات العامة ط1، دار المسيرة، عمان، 1997، ص ص 22– 23.

[4]– عبد الرزاق الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق،ط1،دار جرابر لنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص36.

المطلب الثاني: العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة لها.

تنتمي العلاقات العامة إلى مجموعة العلوم الاجتماعية ومنها العلوم السلوكية لعلم النفس علم الاجتماع و علم السياسي وعليم الاقتصاد والفلسفة والتاريخ.

وتعتبر العلاقات العامة الآن أحد التخصصات الإدارية المستقلة سواء فيها يتعلق بممارستها في المنظمات أو تدريسها بالرغم من أنها تعتمد إلى حد كبير على غيرها من العلوم بل وتستعين بها دائما في تطوير وتحديث أساليبها و أدواتها البحثية و الاتصالية.

ومن ثم فإنه من الأهمية توضح الفروق الأساسية بين العلاقات العامة وبعض العلوم الاجتماعية الأخرى وثيقة أصلية و التي كثيرا ما تتشابه معها وهي كل على النحو التالي:

العلاقات العامة و العلوم السلوكية:

تتمثل العلوم السلوكية (لعلم النفس–وعلم الاجتماعي–وعلم الانثروبولوجي) وهي التي تختص بدراسة وتحليل أنماط السلوك الإنساني، من حيث التعلم والإدراك والاتجاهات و الدافعية و التضحية والجماعات كما تختص أيضا بالتنبؤ بكافة صور السلوك الإنساني وردود الأفعال المتوقعة مواقف والمشكلات والقضايا والأحداث الحالة و المستقبلة،إذا كانت العلاقات العامة تتعامل مع الجماهير الرأي العام (الداخلي والخارجي) ، فإن هذه العلوم التي لا يمكن أن يكتب لها النجاح دون الإلمام الكافي لهذه العلوم من جانب ممارسيها حيث كلما زاد مستوى وعي ومعرفة ممارس العلاقات العامة بالعلوم السلوكية كلما أمكنه القيام بواجباته الوظيفية المعاصرة بشكل متميز.[1]

العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية مفهوم واسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات ويعني

[1]– عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2011، ص64.

اصطلاحا العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة، إن جوهر العلاقات الإنسانية هو اغتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية.

ولا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن من كلهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع والعلاقات العامة كعلم تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية سليمة.[1]

والهدف من العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور فيما يسمى بالتكيف الاجتماعي كهدف من أسمى أهداف العلاقات العامة وتمتاز بالعمومية أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من كل وتهتم العلاقات العامة بالجماهير على المستوى الداخلي والخارجي سواء في المجتمع المحلي القومي بينما تهتم العلاقات الإنسانية في المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته، فالعلاقات الإنسانية قد نشأت كنتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الآلة بميوله و نوازعه الشخصية أما العلاقات العامة فقد نشأت نتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق الاهتمام وإنما أيضا الجمهور الخارجي للمؤسسة والذي يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها بحيث أن العلاقات العامة لها هدف مزدوج ألا وهو تطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلي، وإعطاء الجمهور الخارجي نفس الدرجة من الأهمية ونتيجة العلاقات العامة إلى الفرد كعضو في المجتمع معقد بتطور أما العلاقات الإنسانية نتيجة الى الفرد بصفته منتج فتعالج المشاكل الخاصة بعمله.

العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:

إن العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات والاتصالات والعلاقات بين الأفراد الجمهور المؤسسة سواء على مستوى الداخلي أم الخارجي ولتلك العلاقات التي

[1]– جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، نفس المرجع السابق، ص71.

هي سمة التجمعات الإنسانية جوانب عديدة اجتماعية وثقافية وإنسانية وغيرها، ومهمة العلاقات العامة إيجاد الانسجام والتوازن بين تلك الجوانب لتجنب الصراع وعدم التكيف والاغتراف الذي ينشأ داخل التنظيمات والعلاقات العامة باعتبارها تهتم بدراسة الجوانب الاجتماعية للسلوك بهدف إقامة علاقات ايجابية بناءة تتصل بالعلاقات الاجتماعية، ويقصد بالعلاقات الاجتماعية الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد المجتمع وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم واحتكاك بعضهم لبعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي وهو ما يطلق عليه "أسلوب عمل الجماعة" بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية وتتضح أهميتها إذا ما نظر إلى أي جماعة على أنها كل حركة لها صفات خاصة بها وذلك يعني أن الفئة الاجتماعية شيء أكثر من أفرادها الذين يسلك كل منهم سبيله الخاص ومن ثم توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وعندما تتشابك أدوارهم تشابكا شديدا.[1]

العلاقات العامة والدعاية:

تتميز الدعاية عن العلاقات العامة في حقل في حقل الخدمات العامة وفي الواقع، إلا أنها لا تختلط العلاقات العامة بالدعاية، إذا كان الأمر يختص بالعلاقة بين الإدارة ما و الجمهور أو بين الدولة والجمهور، أما في الدولة ذات حكم المطلق فإن دورها يكون جر رعاياها بالقوة بطريقة إيديولوجية، سياسية أو دينية، ويتم الإقناع مباشرة بإكراه، فإن مبدأ الدعاية نفسه يكون مناقضا للعلاقات العامة بمقدار ما تذهب إليه الدعاية من النشر والدعوة إلى التعصب، والسيطرة على العقول، حيث تكتفي العلاقات العامة بالعرض والإعلام ، أو تقديم الوثائق .[2]

ويقصد بالدعاية السيطرة على عقول الجماهير وتدفعها لإلى سلوك معينا يخدم أعراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير في حين أن العلاقات

[1]– عبد الرزاق الديلمي، نفس المرجع السابق، ص65.

[2]– عبد الرزاق الديلمي ، رؤية معاصرة، نفس المرجع السابق،ص ص 46-47.

العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة فهي تتجه إلى عقول الجماهير وتعمل على تنويرها والارتقاء بها بينما تعمل الدعاية على تخدير الجماهير وتستغل تفكيرهم.[1]

العلاقات العامة والإعلان:

يعد الإعلان من الفنون الاتصالية حيث يتداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة فيما بينهم حيث يختلف الإعلان من حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي الأشمل .

ويعرف الإعلان بأنه الذي يقدم رسالة إقناعية بيعية بهدف زيادة مبيعات منتج ما سواء كانت خدمة أو سلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة وأقصى قدر ممكن من الربح فمن خلال التعرف للإعلان يتضح لنا الهدف الرئيسي هو البيع "selling" أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال نقل وتبادل المعلومات والعلاقة الأساسية بين الإعلان والعلاقات العامة هي أن الإعلان يحقق نجاحا من خلال الدور الذي يقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم معلومات وخلق مناخ من الفهم عن منتج أو الخدمة المرغوبة في الإعلان عنها والعلاقات العامة أنشطة اتصالية التي حدث داخل وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية الذي يعتبر بدوره أحد عناصر التسويق فإنه يعتبر وسيلة عملية لاتصال شريحة محددة من الجمهور تحثهم على شراء منتجات المنضمة.[2]

العلاقات العامة والتسويق:

يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أو جهة النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على انتقال و تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين.[3]

---

[1]– محمد عبده حافظ العلاقات العامة ط1،دار الفجر للنشر دار القاهر للنشر، 2009،ص25.

[2]– عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق ،ص80.

[3]– محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط1،ص

إذا كانت العلاقات العامة تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى كافة فئات الجماهير الرأي العام الداخلي والخارجي والمرتبطة بها، فحين التسويق يتعامل مع بعض وليس كل الجماهير مثل المستهلكين و الموردين.

كما أن التسويق يهدف إلى تسهيل تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك فإن العلاقات تعتبر أشمل وأعم من التسويق.

العلاقات العامة والإدارة:

تعرف الإدارة على أنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بشؤون الاستخدام الأمثل والفعال للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق الأهداف على أحسن وجه ممكن وتمارس في سبيل ذلك مجموعة متكاملة من الوظائف الإدارية مثل " التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة " وإذا كانت وظيفة التوجيه تنطوي على مجموعة من العناصر الفرعية مثل الإرشاد الفني و الحوافز والتدريب، إلا أنها لا تنطوي على كافة أبعاد، ووظائف العلاقات العامة وبالتالي فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتنظيم و التوجيه والرقابة بل إنها يمكن أن تشري وظيفة التوجيه ذاتها.[1]

[1]– عبد الخالق محمد العفيفي، المرجع السابق،ص65.

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة

أ- أسس العلاقات العامة:

تشتق أسس العلاقات العامة من مفهومها وأهدافها وتعد أسس العلاقات العامة هي كل ما من شأنه تكوين علاقات جيدة و مليئة بالثقة بين المؤسسة وعملائها من خلال الحرص على تكوين صلات تفاعل تبادلية بين كل الطرفين وبما يسهم في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بينها وبين عملائها بما يسمح بتحقيق مصالح على الطرفين وسنتطرق إلى أهم الأسس:

1. **وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول:**

فالعلاقات العامة وفي أي عمل تقوم به تستند إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة، وتضع بذلك مصلحة ومتطلبات الجمهور في المقدمة، وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة مهامها تقديم الخدمات، فلا بد لها وضع الجمهور في المقام الأول، باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية لتأدية مهامها.

وعليه لابد لإدارة المؤسسة أن تقيم علاقة متوازنة مع كل الفئات، فنجاح هو استمرار المؤسسة يقوم على إقامة علاقات جيدة و متينة و مبنية على التفاهم.

2. **إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة:**

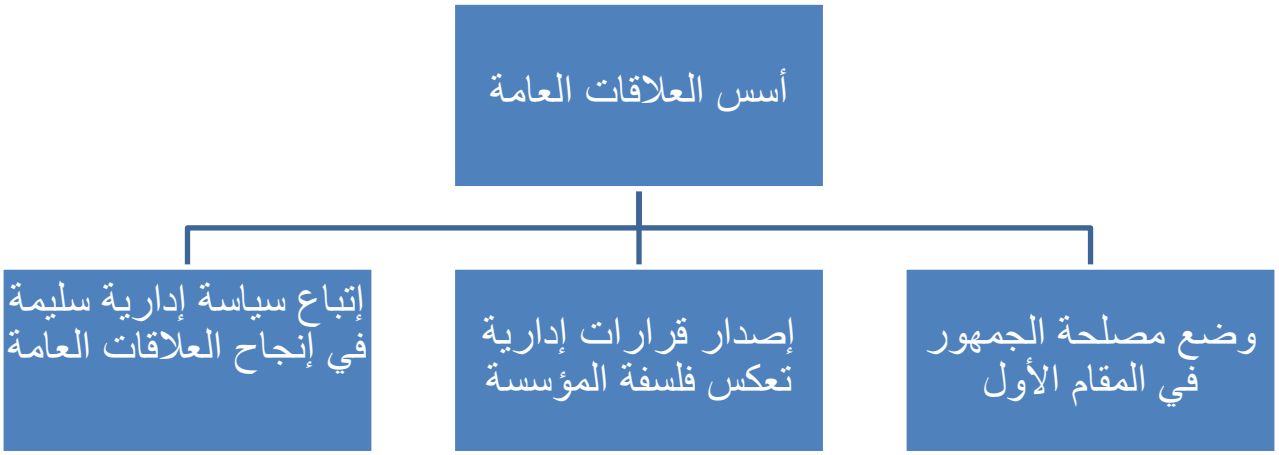
إن لكل مؤسسة أسلوب وسياسة معينة تختلف عن المؤسسات الأخرى، وهذه السياسة تضعها وتصوغها الإدارة، كما تترجم على شكل قرارات تصدرها المؤسسة وبالتالي يجب أن يعكس اهتمام المؤسسة للصالح العام،وهذه القرارات لابد أن تكون في بيان موجز يتضمن أهداف المؤسسة ويعكس بوضوح فلسفتها في علاقتها مع الجمهور.

3. **إتباع سياسة إدارية سليمة في إنجاح العلاقات العامة.**

إن إتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوى عزم الإدارة ورغبتها في خدمة مصالح جمهورها، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير وتقوم بالمساهمة في دعم القضايا ذات النفع العام، بالإضافة إلى أنها تقوم

بخدمة المجتمع المحيط، إذ تعمل على المساهمة في دعم قضايا مهمة في المجتمع كدعم النظافة والبيئة من التلوث.[1]

الشكل (1):**يوضح أسس العلاقات العامة**[2]



ب-مبادئ العلاقات العامة:

هناك العديد من المبادئ و الركائز التي يسترشد بها المنشغلون بالعلاقات العامة وهي كالتالي:

- **جودة العمل:**

يتوجب على إدارة العلاقات العامة القيام بواجباتها ومسؤولياتها بدرجة عالية من التقنية والجودة، من حيث توضيح الأمور أو إعطاء المعلومات، فالصدق

[1]- جمال أبو شنب، العلاقات الإنسانية، دراسة مهارة الاتصال والتعامل، دار المعرفة الجامعية،بط، جامعة جلوان، 2009،ص ص 25 – 26.

[2]- الشكل (1) من إعداد الطالبتين .

والأمانة هو جوهر عمل إدارة العلاقات العامة، فعملية إعطاء معلومات أو نشر أفكار غير صحيحة تثير الشك و تطلق الشائعات وتفقد ثقة الجمهور بها وتحرمها من الدعم و التأييد، فإقامة علاقات قائمة على الصدق و المسؤولية مع الجماهير فيما تقدمه التنظيمات من سلع أو خدمات يعتبر من المبادئ الأساسية لنجاح العلاقات العامة و ضمان شروط بقائها وارتقائها، فجودة الخدمات والسلع تحقق رضا الجماهير و تلبي رغباتهم ومن ثم الحصول على دعمهم ومؤزرتهم.

- **المسؤولية الاجتماعية:**

إن عمل العلاقات العامة يترتب عليه الكثير من المسؤوليات الاجتماعية ، الصدق في الإعلان هو أساس بناء العلاقات الطيبة مع الجمهور وتجنب الحاق الضرر و الأذى بالمجتمع من خلال ما تقوم به من تسويق لسلع ذات جودة سيئة أو تسويق لأفكار خاطئة أو معلومات غير صحيحة.[1]

- **احترام أراء الأفراد:**

وهذا يعني ارتكاز العلاقات العامة في فلسفتها على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترامه، وضمان حقوقه وامتيازاته وإعطائه الحرية في التعبير عن أرائه، وأفكاره.

- **الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة:**

والمتمثلة في الأمانة و الثقة والصدق والموضوعية والنزاهة والعدل واستخدام وسائل الإعلام القادرة على تصوير الواقع دون تشويش أو تحريف.

- **استخدام المنهجية العلمية:**

إن ثقة ودعمه للعلاقات العامة يعتمد على المصداقية في العمل فيما تقدمه من معلومات وحلول مطروحات فاستخدام المنهج العلمي هو الوسيلة الوحيدة

[1]– موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، مفاهيم وأسس، ط1، دار زمزم وشروق موز عون، عمان،2010، ص55.

التي يجب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات والقيم والسلوك بدقة وموضوعية ما تقدمه من معلومات حول الأمور التي تهم الجمهور والتي تعتبر من أسس نجاح إدارة العلاقات العامة.

- **الاهتمام بالبيئة الداخلية:**

إن نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفعالية الموارد البشرية العاملة داخل المنظمات وتحقيق أهداف المنظمة، يعتمد على كفاءة و قوة العمل، وعلى مدى إلمام العاملين بأهداف التنظيم، والأدوار المطلوب القيام بها، فالعلاقات العامة يعتمد عملها على البيئة الداخلية ثن ينتقل إلى البيئة الخارجية.[1]

- **التغذية الراجعة:**

إن تحقيق أهداف المنظمة يعتمد على كافة وسائل الاتصال بما في ذلك الحملات الإعلامية، وهذا يتطلب ضرورة مراجعة هذه العمليات للتأكيد على تحقيق الأهداف ومعرفة المعوقات والعمل على تجنبها، ويكون ذلك بإعادة تنظيم هذه الحملات أو استخدام وسائل الاتصال الجديدة.[2]

ويضيف أحمد كمال أحمد بعض المبادئ والتي من أهمها وهي:

- ضرورة أن تتصف بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم .

[1]- المرجع السابق ص 55- 56.

[2]- المرجع السابق ص56.

- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير،والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتصير و تنوير الجماهير.[1]

[1]– غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر،بط، مؤسسة شباب الجامعية للنشر و التوزيع، إسكندرية،2003،ص62.

المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة

المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة

العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية للمؤسسة بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- تتصف العلاقات بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ، غير ذلك وكافة المؤسسات وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.
- العلاقات العامة نشاط قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاط عشوائي وليس وقتي يبدأ حين تقع المؤسسة في الأزمة، وينتهي بانتهاء الأزمة، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر وهي ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليس وظيفة للدفاع عن الأخطاء المؤشر دائما وإنما للسمعة الحسنة التي تبنيها ولا يمكن بناؤها على مرور الزمن، وعن طريق الأداء الطيب والإعلان الجيد عنها بعد ذلك.
- كما أن العلاقات العامة ترتكز على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة والتفاهم بين المؤسسة ورضا جمهورها.

كما تتجلى أهم خصائص العلاقات العامة، بدمج مختلف التعاريف لها، واختلفت في أهميتها أيضا بذكر بعض الخصائص وهي:

-إن نشاط العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية، في المؤسسة بل عنصر أساسي يرضي المجتمع الحديث.

- تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية.

- تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة، مؤهلين من المعاهد والكليات المتخصصة.

-تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها وبأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.

- تضمن التفاهم المستر بين المؤسسة والجماهير و تحقق الترابط والتعاون فيما بينهم.

- تعتبر وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.[1]

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

إن للعلاقات العامة وظائف متعددة وتتنوع وجهة النظر حول طبيعة وواقعية هذه الوظائف تختلف باختلاف تناول الباحثين لها فقد اتجه البعض إلى تسيعها و تنويعها وآخر اتجه إلى تبسيط الوظائف.

ويرى البعض الآخر على أن للعلاقات العامة خمس وظائف أساسية في الشركات و الهيئات والمؤسسات وهي:

- **البحث:**

[1]- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق/ الإسكندرية، 2002، ص ص 30 31.

ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين حجماهير المؤسسة من الداخل و الخارج أي بين المستخدمين والعمال وبين جمهور المستهلكين والتجار المساهمين.

- **التخطيط:**

هو رسم السياسات وتحديد الأهداف وتعميم لبرامج الإعلامية وتوزيع اختصاصات الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا.

- **التنسيق:**

ويقصد به الاتصال بالمسئولين من الداخل والاتصال بالهيئات في الخارج و تقديم المعلومات والأخبار و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وتؤثر في سمعة المؤسسة مع الاتصال بقيادة الرأي من رجال الأعمال والنقابات وغيرهم مع التنسيق بين الإدارات من الداخل.[1]

- **الإدارة:**

وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدة الإدارات المتصلة بالجماهير مثل المستخدمين و المبيعات و المشتريات وإعداد ما يلزم لجمهور كل إدارة وإنشاء علاقة طيبة بينهم و العناية بهم إلى جانب مساعدة الإدارات الأخرى في القيام بمهامها.

- **الإنتاج:**

الإنتاج في العلاقات العامة هو نشاط فني هادف لغرض هو الإعلام.[2]

وحدد إيفي لي أهم الوظائف العلاقات العامة وهي كالتالي:

---

[1]– فؤادة البكري العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار النهضة الشرق، القاهرة،2001، ص ص 20–21.

[2]– المرجع السابق،ص 21.

1.مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع و المشورة الموجهة إليه.

2. استخدام وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سلمية، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها و المستتر.

3. الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.[1]

المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة

1-صعوبات على مستوى عملية إدارة العلاقات العامة:

-تبعية إدارة العلاقات العامة للإدارة التنفيذية للمنظمة.

- عدم تحديد مكانة العلاقات العامة للإدارة التنفيذية للمنظمة.

- عدم تحديد مكانة العلاقات العامة داخل التنظيم.

- اختلاف التنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة من مؤسسة أي أخرى.

- صعوبة إجراء البحوث وذلك لعدم تعاون الأفراد، وإعطاء البيانات الصحيحة التي تؤدي إلى نجاح البحث لأن العلاقات العامة تعمل في بيئة تتسم بالتغيير المستمر في الاتجاهات والآراء مما ينجر عنه التنبؤ بالمشاكل وفي مدى تقييم كفاءة البرامج في العلاقات العامة.

- صعوبة إدراك النتائج في عملية التقويم إلا بعد فترة طويلة.

[1]- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، بط، مؤسسة شباب الجامعية، إسكندرية،2003، ص63.

2- صعوبات على مستوى آداب وجدارة ممارستها فيما يخص العلاقات العامة في أخلاقيتها:

حيث ترتكز على ثلاث قواعد:

- معاملة الغير كإنسان مع العمل على استجابة حاجاته النوعية.
- إن الإنسان اجتماعي، احترام رأي الصانع للمادة الخام.
- تلبية الحاجيات النوعية لصانع الرأي بإعطاء المادة الخام، أي وسيلة التي تسمح له بالتعبير عن رأيه.
- القصور الواضح في ممارسة المبادئ والمفاهيم التي سوف تقوم عليها العلاقات العامة.
- معاناة الباحث باللامبالاة من طرف بعض المؤسسات.

3- صعوبات على المستوى الاجتماعي:

-تعقد المجتمع بالمقارنة على ما كان عليه سابقا، الذي كان يتسم بالسهولة.

-لا يستطيع الناس الوصول إلى حقائق لأن فرص اتصالهم بها محدودة نظرا لكثرة العراقيل التي منها العوامل الشخصية والاجتماعية، مثل الرقابة التي تفرضها الدول على الأنباء والمعلومات، إضافة إلى الاختلافات اللغوية والفوارق السن، والعقبات السياسية والمنافسات الشريفة وغير الشريفة.

- تخلف المجتمعات الجهل و الأمية.

4- صعوبات على مستوى التكوين والكفاءات:

- ضعف الإمكانيات الفنية للأفراد والممارسات العلاقات العامة.[1]
- نقص الخبراء والمختصين في هذا المجال، نقص الخبرات، فلا بد أن يكون الخبير في العلاقات العامة متخصصا في وسائل النشر والإعلام كالصحافة والإذاعة

[1]- حمدي عبد الحارس بخوشي، العلاقات العامة من داخل منظور الخدمة الاجتماعية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2001،ص118.

والتلفزيون والسينما والإعلان بالإضافة إلى ضعف دراسة عقلية للجماهير وطرق قياس الرأي العام.[1]

[1]– المرجع السابق، ص 119.

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول : مراحل تطور المؤسسة

مراحل تطور المؤسسة الخدماتية:

تمر المؤسسة الخدماتية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل، بدءا بمرحلة التأسيس والتطور الجغرافي مرورا بمرحلة النمو ومرحلة النضج وتنتهي عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد نشاط وسنتطرق بالتفصيل إلى هذه العناصر:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

كما تعرف أيضا هذه المرحلة أيضا بمرحلة البناء وتقوم هذه المرحلة بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، أو خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية:

-إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.

-تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.

- تحديد الفئات المستهدفة.

-تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.

ومن خلال هذا الطرح يتضح لنا أن نجاح هذه المرحلة يتوقف على قدرة المؤسسة الخدماتية على تحديج وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية: مرحلة التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني:

هدف المؤسسة في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصناعة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو والمردودية، ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط التالية:

–تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

– تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.

–تحديد الاحتياجات المادية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.

– تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

المرحلة الثالثة:مرحلة النمو

وفي هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل الإعلام و الاتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل ، كم يسمح لها بتوزيع نشاطها وانتشارها الجغرافي..الخ.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة لها.[1]
- بناء شبكة عمل فعالة.
- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة.

المرحلة الرابعة: مرحلة النضج

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدماتية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها في السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا.

وفي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر نذكر منها:

- ❖ الفتور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة.
- ❖ تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.
- ❖ إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل بالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.

المرحلة الخامسة: مرحلة الانحدار أو الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدماتية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفاداها إذا التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل السابقة.

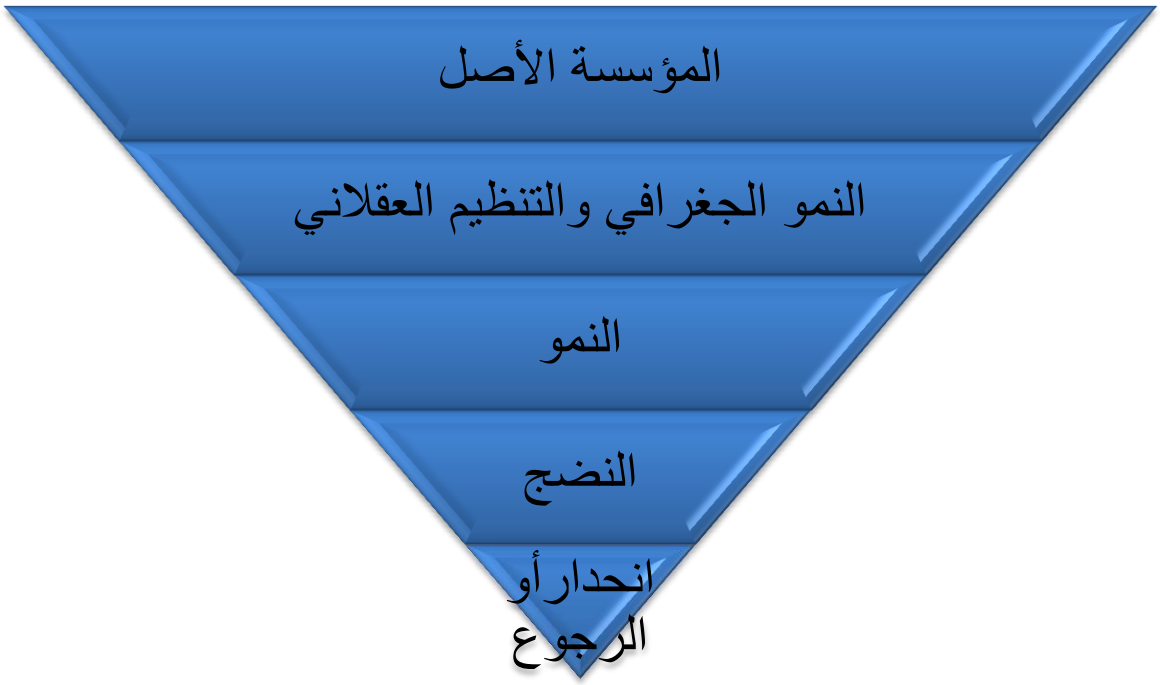
[1]– أحلام كحلوش ، دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسات الخدماتية الجزائرية، دراسة ميدانية ببلدية أم البواقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البوافي ، تخصص اتصال وعلاقات عامة،2016، ص94.

ويمكن إعادة تجديد المؤسسة الخدماتية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

أ- إعادة إدخال تعديلات جدد على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة[1].

الشكل (2): يوضح مراحل تطور المؤسسة الخدماتية[2].



[1]- المرجع السابق، ص ص 95 96.

[2]- الشكل (2) من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية

خصائص المؤسسة الخدماتية:

تتميز المؤسسات الخدماتية بمجموعة من الخصائص أهمها:

أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية:

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب الثبات و الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.
- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتيه، وأن تعمل على بناء وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.
- تتميز المؤسسات الخدماتية بحاجياتها المستمرة إلى معلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها و طبيعة العمل الذي تمارسه .[1]
- كما تتميز المؤسسة الخدماتية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات و تخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها،

[1]– زكي خليل مساعد،تسويق الخدمات و تطبيقاته ، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ،2003،ص27.

فهي دائما متغيرة و متنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.[1]

- وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة حادة وشديدة، ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وأن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية:

➢ درجة تميز أفراد العاملين في المؤسسة.

➢ مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.

➢ التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء و استخدامهم لها.

- بعض المؤسسات الخدماتية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع والخدمات لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن الطبية والتعليمية والقانونية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسو مسوقين لها .

- العديد من المؤسسات الخدماتية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا يتناسب مثل هذه مثل هذه المؤسسات

[1]– هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان،2002،57.

الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية وكمكاتب الدراسات و غيرها[1]

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية

وظائف المؤسسة الخدماتية:

1-وظيفة العمليات والإنتاج:

تشمل ما تقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعه وتحقيق الربح، فعندما يقيم مجموعة من الأفراد شركة لصناعة الهواتف مثلا حتى تبقى هذه الشركة لا بد من أن تقوم بمجموعة من الأنشطة المتعلقة بتضييع الهواتف إذ لم تفعل ذلك لن تبقى.

2-وظيفة التوظيف:

وهذه تشمل كل ماله بتمديد والعاملين الذين تحتاجهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة ومؤهلاتهم وكذلك كيفية استخدامهم ومنحهم الأجور والمكافئات المناسبة والمحافظة عليهم وتدريبهم وتطويرهم.

3-وظيفة التمويل:

وتشمل كل ما له علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المنظمة، بما في ذلك الاهتمام بحساباتها فلا يمكن لأي منظمة أن تنجح وتبقى دون الاهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحديد الأموال الضرورية للعمل.[2]

---

[1]- المرجع السابق، ص58.

[2]-سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002،ص ص 69 70.

4-وظيفة إدارة المعارف والمعلومات:

حتى تبقى المنظمة ناجحة لابد من أن تتوفر لها كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف الكبيرة في العمل، وتعتمد عليهم في تنفيذها وظائفها بالإضافة إلى هذه المعارف، تحتاج المنظمة إلى أن تحصل على المعلومات بشكل منتظم وأن توفرها لكل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها.

5-وظيفة الإدارة:

وهي الوظيفة الأخرى المهمة للبقاء المؤسسة ويتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من الفعاليات والوظائف الفرعية تصنفها حاليا إلى:

أ- **الإدارة الإستراتيجية:**

وتتعلق بتحديد وتحقيق ما نسميه بإستراتيجية المنظمة أي بعض خصائصها وتوجهها فمثلا يتمثل يجب أن تحدد كل منظمة نوع نشاطها واتجاه وحجم نموها وعلاقتها بالمنافسين وموقعها في السوق الذي تعمل فيه إلى غير ذلك من قضايا مهمة.

ب- **الإدارة العملياتية:** وتتعلق بالعمل اليومي للمنظمة وهذه تقتضي:

- التخطيط: أي تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وكل الإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

ج- **التنظيم:** وتتعلق بالترتيب اليومي.[1]

[1]- المرجع السابق ، ص71.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والمؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: دور العلاقات العامة في المؤسسة

أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا وأكثر تطورا غير موجود من قبل داخل المديرية، وأغلب موظفيها يرغبون في تواجد إدارة العلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها.

فالعلاقات العامة هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر وهو المجتمع الذي تعمل فيه، وبما أن العلاقات العامة تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات وذلك من خلال الوثائق الرسمية، التقارير، النشرات، الندوات، وكذلك وسائل الإعلام بالإضافة إلى موقع الانترنت وهذا ما يؤكد مساهمة العلاقات بجزء كبير في صناعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة[1].

المطلب الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة:

كل البحوث في مجال المؤسسات أظهرت وجود تحولات كبيرة، حيث أصبحت المؤسسات الجديدة اليوم تقوم على نظام تسيير يأخذ بعين الاعتبار العلاقات الجدية بين جميع الأطراف التي لديها علاقة مع المؤسسة من عمال وزبائن وشركاء وممولين بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أضفى نوعا من التميز في طرق العمل، كما خلق نوعا من العلاقات المتميزة والحديثة والتي تدعو إلى التغيير وقطعة مع بعض الممارسات القديمة التي لو تعد في صالح المؤسسات اليوم.

[1]– حنان بوخلفة،العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية ،2017، ص45.

إن تبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل لتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تتبع سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي والخارجي حتى تكون لنفسها صورة حسنة وطيبة اتجاه جمهورها، لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة والاتصال وتكلف موظف أو أكثر من أجل القيام بمهام إعداد وتنفيذ برامجها ومن أجل ذلك يجب على المكلف بهذه المهام إعداد إستراتيجية عمل مضبوطة والتي تتضمن في أغلب الأحيان مايلي:

- جمع الأخبار والمعلومات الجديدة المنشورة أو المنبثة أو المذاعة في وسائل الإعلام، ومن ثم يقوم بتنقيتها وجمعها في قصاصات، سيما ما يفيد المؤسسة أو الموظفين.
- تمثيل المؤسسة، وإقامة علاقات ودية مع مسئولي المؤسسات والتنظيمات الأخرى.
- يعمل على تخفيف حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين، فيما يسمى بالاتصال في أوقات الأزمات.
- يقوم بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الاعلام الأخرى، أي يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.
- يقوم بإعداد وتحرير الملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشر، ومختلف تقنيات العلاقات العامة.[1]

دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة:

عند ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية وجب التذكير بعدة عوامل أساسية تساعد على التنظيم الفعال للعلاقات العامة وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

[1]– المرجع السابق، ص46.

أ-مدى التزام المؤسسة الخدماتية بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة:

إن المؤسسة الخدماتية التي تدرك المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة.

إضافة إلى الكم ونوعية النسيج الاجتماعي للفئات والقطاعات والهيئات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة الخدماتية كلما ازدادت أنشطتها وزاد أدائها، وأصبحت الحاجة أكثر للعلاقات العامة، الأمر الذي يرفع مكانتها في الهيكل التنظيمي قريبا من مستوى الإدارة العليا، وهذا ما يجعل العلاقات العامة تمارس مهامه المنوطة بها.[1]

ب-طبيعة نشاط المؤسسة:

فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لإدارة العلاقات العامة ، تختلف عن مثيلها في المؤسسات الأخرى من النشاط، وذلك لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية من أجل خلق صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها الخارجي عن المؤسسة وخدماتها المقدمة.

ج- مدى تفهم المؤسسة لفلسفة وظيفة العلاقات العامة:

من المعروف أن وظيفة العلاقات العامة وفلسفتها تدور حول الانجازات الحقيقية والملموسة لبناء سمعة أوتسيس هوية المؤسسة الخدماتية، حيث تبرع العلاقات اعلامة عند المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة بمستوى أداء متميز، وهذا ما يجعل العلاقات العامة تؤدي ممارسة مهامها بشكل جيد، ويتحقق ذلك بمدى إدراك واقتناع المؤسسة

[1]- مهدي حسن زوليف، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، ط2، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2003، ص39.

الخدماتية بالتركيز على مهام وأنشطة العلاقات العامة داخل الجهاز التنظيمي الواحد، ومن هنا تعمل إدارة العلاقات العامة بدورها المتكامل في زيادة درجة فعالية المؤسسة الخدماتية.[1]

[1]–محمد العزازي وآخرون، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، ط1،المكتبة العلمية بالزقازيق، مصر،1998،ص49.

الفصل الثالث:

العلاقات العامة والجمهور

المبحث الأول: ماهية الجمهور

المطلب الأول: تعريف الجمهور

لقد عرف الكثيرون الجمهور، واختلفت وجهات نظرهم فيه فهناك من يقول بأن الجمهور هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين و تجمعهم مصالح واحدة و قيادة واحدة وظروف وبيئة واحدة.[1]

فقد عرفه **سكوت والن** بأنه اصطلاح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة، وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة.

و يعرف أيضا: هو جماعة من الأفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات محددة و يستطيعون التفكير والعمل في مجال معين ،وحول مسألة بالذات ، وبعبارة أخرى الجمهور هو جماعة واعية بكيانها المتحد تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون تأثيرا جماعيا بالنسبة لمسألة معينة ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة تلقائية وطبيعية التي يشترك فيها عدد من فئات الجماهير.[2]

المطلب الثاني: مفهوم الجمهور في العلاقات العامة:

أن أهم عوامل النجاح في التعامل مع جمهور المؤسسة هو تحديد و تعريفه تعريفا دقيقا للتعرف إلى الأهمية النسبية لكل فئة أو شريحة وتحديد أولويات التعامل ومستوياته وتوعية البرامج المستخدمة.

و **يعرف جنكيز** الجمهور بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على مستوى الداخلي و الخارجي.

---

[1]– أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، بط مؤسسة شباب الجامعية للنشر، إسكندرية، ص85.

[2]– بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة،ط1، دار أسامة للنشر ،عمان،2013،ص112.

ويرى حسن خير الدين أن الجمهور "جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها و تتأثر بها".

أما **موريس جنز برج** فيرىأن الجمهور تجمع بشري غير منظم ولا تربطهم ببعضهم البعض سوى الاتفاق العام في الرغبات أو الإدارة.

ويعرفه أجبرن بأنه عبارة عن الأفراد أو الهيئات أو المنظمات لها ميول وأراء واتجاهات و قيم وتوقعات مشتركة.

ويعرف ليو نارد وفيليب الجمهور هو الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما، أو نشاط مشترك بحيث يعبر عن ذلك الاهتمام الذي يؤثر في سلوهم .[1]

و يعرف الجمهور أيضا هو جماعة من الأفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات محددة يستطيعون التفكير والعمل في مجال معين وحول مسألة بالذات وبعبارة أخرى، الجمهور هو جماعة واعية بكيانها المتحد، تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون تأثيرا اجتماعيا بالنسبة لمسألة معينة، ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة فهي ليست تلك العلاقات المادية بل التقارب المعنوي والمصالح المشتركة تلقائية وطبيعية التي يشترك فيها عدد من فئات الجماهير.[2]

فقد عرفه سكوت والن" بأنه اصطلاح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة، وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو مجموعة روابط معينة.[3]

[1]– شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، بط دار المعرفة الجامعية، الأزرابطة،2005،ص 241.

[2]– بسام عبد الرحمان الجرايدة، مرجع سابق، ص112.

[3]– أحمد محمد المصري، العلاقات العامة،بط، مؤسسة شباب الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص85.

المطلب الثالث: أسباب التعريف بجمهور العلاقات العامة و نتائج عدم تحديده:

1. أسباب تعريف وتحديد جمهور العلاقات العامة:

من الأسباب التي تستدعي من المؤسسات تحديد و تعريف جمهور العلاقات العامة ما يلي:

- تحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة.
- تأسيس الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد و البرامج المتعلقة بالعلاقات العامة.
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة و التقنيات.
- تحضير الرسالة للجمهور بشكل مناسب و بطريقة فعالة.[1]

2. نتائج عدم تحديد جماهير العلاقات العامة:

إن عدم تحديد جماهير العلاقات العامة سوف يوقع المؤسسة أو الإدارة العلاقات العامة في النقاط التالية:

- إستهدار و تعثر الجهود والأموال عند محاولة الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور .
- عدم جدوى الرسائل الصادرة أو الموجهة للجماهير المستهدفة وبالتالي لن يكون هناك التشويش اللازم إحداثه من خلال عملية الاتصال.
- توقيت العمل سوف يكون غير مناسب للوصول إلى أفضل النتائج فينا يتعلق بساعات العمل والموارد والتجهيزات المستخدمة.[2]

---

[1]– بوخالفة حنان، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة،جامعة ،،ص.65

[2]ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة،ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص265.

المبحث الثاني:جمهور العلاقات العامة

المطلب الأول: أنواع الجمهور

الجمهور المثقف:

وهو الجمهور الذي تعلم و وصل إلى درجة عالية من الثقافة و المعرفة وله قدرة على المناقشة والجدل لذلك لابد لمسئول العلاقات العامة أن يكون حريصا في التعامل مع هؤلاء لأن عملية الإقناع تتطلب منه جهدا و عملا و دراية.

الجمهور العنيد:

وهو الجمهور الرافض لكل ما يعرض عليه سواء كان مقتنع أو غير مقتنع لأنه يفترض أن مجرد الاتصال به مرفوض حيث يتمسك بموقفه ولا يتزحزح ويجب على مسئول العلاقات العامة أن يكون صبورا في إجراء الاتصال مع هذا الجمهور.

الجمهور الذواق:

وهو الجمهور ذو الإحساس المرهف ويحترم من يتحدث إليه ويستطيع أن يرد الكلام الصحيح من الرياء والكذب وأمثلته جمهور الموسيقى والفنون التشكيلية وهنا تكون مهمة أخصائي العلاقات العامة سهلة ويسيرة.

الجمهور الغامض:

وهو الجمهور الذي لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة و غالبا ما يكون هادئا ولا ينكشف سر هدوءه بسهولة وقد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف قد يلقي بنقله على من حوله،

ويجب مسئول العلاقات العامة أن يحاول معه مرات متكررة ولا ييأس من الاتصال ، الغرض ليس دائما في البشر ويتغير من وقت لآخر.[1]

الجمهور الجاهل:

وهو الجمهور الذي لا يقرأ ولا يهتم بالآراء والمعنويات والمفاهيم ولا يقيد معه وسائل الاتصال المكتوبة ولا المقروءة ويجب على مسئول العلاقات العامة هنا أن يكون حريصا في التعامل مع هؤلاء محاولا قدر الإمكان توصيل المعلومات لهم.

الجمهور البسيط:

وهو الجمهور الذي يمكن إقناعه بسهولة ويتفاعل بسهولة و يهدأ بسهولة.[2]

المطلب الثاني: أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة:

إن الإدارة الناجحة للعلاقات العامة، هي التي تضح دائما الجمهور في أعينها كهدف و وسيلة، من حيث الهدف و تسعى الإدارة إلى كسب دعمه و تأيده، ووسيلة لتتمكن المؤسسة عن طريقه من تحقيق الأهداف التي قامت أساسا من أجلها سواء بهدف الربح أو كسب المكانة، وتدعيم السمعة الطيبة داخل المجتمع، ومن ثم يعد تحديد الجمهور قضية ذات خطورة في مجال العلاقات العامة، إذ أن التعرف على الجماهير النوعية المتعاملة مع المؤسسة من أهداف، لا يتأتى ذلك إلا عن طريق التعرف على المكونات تلك الجماهير واتجاهاتها وصفاتها، والتعرف على بواعث سلوكها والكيفية التي يكونون بها أحكامهم ، وتعد تلك المهام من أهم مسؤوليات العلاقات العامة و ممارسيها.[3]

---

[1]– ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2005، ص277.

[2]– المرجع السابق ص277.

[3]– شدوان علي شيبة، مرجع سابق، ص244.

و تتضح أهمية تحديد الجمهور فيما يلي:

1- تحديد الجمهور يساعد جمهور العلاقات العامة في رسم الخطط الموضوعية، لها دقة عن وعي حقيقي باحتياجات تلك الجماهير.

2- تساعد ممارس العلاقات العامة في بناء الإستراتيجية و تصميم الحملات الإقناعية.

3- تساعد ممارس العلاقات العامة من التوفيق بين مصالح المختلفة لجماهير المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار البدء بالجمهور الداخلي للمؤسسة والخطوة الأولى نحو كسب الجمهور الخارجي.[1]

و هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تؤكد على ضرورة تحديد جمهور المؤسسة تحديدا دقيقا وهي كالتالي:

- التصميم الأنسب لبرامج العلاقات العامة بما يتفق ويتناسب مع طبيعة الاحتياجات النوعية لجمهور المؤسسة.
- تأسيس أولويات للأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
- انتقاء توظيف أفضل الوسائل التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.[2]

المطلب الثالث: العلاقات العامة على المستوى الخارجي:

تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علقة ذات أهمية كبيرة،حيث أن أي مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إقامة علاقات مبنية على التفاهم المتبادل، وذلك بإحاطة

[1]- عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية فن التواصل وصناعة التميز، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص144.

[2]-شدوان علي شيبة، مرجع سابق، ص245.

جمهورها الخارجي علما بكل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وخططها وبرامجها، كما تستهدف العلاقات مع الجمهور الخارجي، توفير معلومات عن أهداف المؤسسة، وأنشطتها وفلسفتها، ويتم قياس تأثير الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة ، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة و مدى رضاؤه عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات و مقاييس الرأي العام.[1]

العلاقات العامة تعرف في جانب منها فن تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط و تنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة، كما أنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور.

و تتمثل أهمية العلاقات مع الجمهور الخارجي في:

1- تحقيق سمعة جيدة للمؤسسة و تدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.
2- مساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم.
3- تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله .
4- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية، والإنتاجية، والخدمية، والاجتماعية للمؤسسة.
5- شرح سياسات المؤسسة وأهدافها و تزويد أفراد الجمهور لكافة المعلومات و البيانات عن المؤسسة و نشاطها.
6- الرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة قد تمس سمعة المؤسسة.

[1]- المرجع السابق، ص ص 263-265.

وفيما يتعلق بالجماهير الخارجية توجد وسائط الاتصال المطبوعة مثل الإعلانات الإعلامية، والتجارية في الصحف، ومجلات العملاء، وكذلك المراسلات، و الكتيبات و الرسائل التعليمية.

-إعداد الرسائل الاتصالية المؤثرة بما يتفق مع المقولة الشهيرة "الرسالة المناسبة للمتلقي المناسب".

- التوصل إلى الجمهور المناسب بما يوفر الوقت، والجهد، والإمكانيات المادية.

- تسير التعرف على الاتجاهات الجمهور و دراسة الرأي وقياسه[1]

[1]- عبد الخالق محمد عفيفي، المرجع السابق، ص144.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

وكالة الصندوق الضمان الاجتماعي:

مؤسسة ذات طابع اقتصادي تجاري أنشأت بموجب مرسوم التنفيذي رقم 223/85 المؤرخ في 1985/08/20، والقرار الوزاري المؤرخ في 1987/01/24 والذي يتضمن التنظيم الداخلي للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية.

تهدف إلى الحماية والتغطية الاجتماعية للمؤمنين الاجتماعيين وذوبهم ومعالجة الآثار التي تنجم عن الأخطار التي يتعرض لها العامل خلال حياته الوظيفية وهي الشيخوخة والعجز والوفاة وإصابة العمل والمرض والبطالة وذلك عن طريق إيجاد بديل للأجر في حالة انقطاعه بسبب تحقق أي من هذه الأخطار سواء كان هذا البديل في صورة تعويض أو معاش بحسب الأحوال بما يكفل للعامل ولأسرته من بعده حياة كريمة.

تعريف مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء:

هي مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص طبقا للمادة 49من القانون رقم 10/88 المؤرخ في 12 يناير 1988 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وقبل إعادة هيكلة الضمان الاجتماعي في الجزائر كانت ولاية المدية تسير من طرف LA CASORAL التي كانت تضم كل ولايات على غرار الجزائر شرق غرب وفي سنة1985 أصبح لولاية المدية الصندوق الضمان الاجتماعي على أثر المرسوم التنفيذي رقم223/85 الصادر بالتاريخ 20 أوت 1985 والذي يقر بحتمية إنشاء وكالة تابعة للصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء في كل

ولاية عبر التراب الوطني وحاليا تشرف وكالة الضمان الاجتماعي لولاية المدية على إدارة 9 مراكز الدفع موزعة عبر كامل التراب الولاية[1].

مهام وكالة الصندوق الضمان الاجتماعي:

يمكن تلخيص مهام الصندوق الوطني في النقاط التالية:

- تسيير التعويضات المادية كمصاريف العلاج، العطل المرضية، الأمراض المهنية وحوادث المرور.
- تسيير تعويضات المنح العائلية على حساب الدولة م الخزينة العمومية.
- تأمين التحصيل والمراقبة ومنازعات التحصيل.
- المساهمة في تنمية السياسة والوقاية من حوادث العمل و المهنية.
- تسيير تعويضات الأشخاص المستفيدين من الاتفاقيات.
- المستهلكين والمتربصين
- الطلبة
- المتربصين في مجال التكوين المهني
- المجاهدين.
- فئة المعاقين.
- المستفيدين في امتيازات الضمان الاجتماعي مثل المنح.
- المستفيدون من المنح الجزائية للتضامن (المرض أو المسنين وغير الناشطين).
- بالإضافة إلى ذوي الحقوق هم:
- الزوج.
- الأطفال الصغار.

[1] http://cnas.dz الموقع الرسمي للصندوق الضمان الإجتماعي للعمال الأجراء.

- الأحوال تحت الرعاية.[2]

هيكل صندوق الضمان الاجتماعي:

حتى يتمكن الصندوق من قيام بمصلحة على المستوى المركزي والولائي فهي تتكون من:

أولا: مركز مديرية الإدارة العامة وتشمل كل من:

- مصلحة المستخدمين.
- مصلحة الأجور.
- مصلحة الوسائل العامة.
- روضة الأطفال.
- الخدمات الاجتماعية يهتم بمصلحة عماها داخل المؤسسة من أشكال التوظيف ، الأجور، الترقيات إلى غير ذلك.

ثانيا: نيابة مديرية الأداءات وتشمل كل من:

- مصلحة حوادث العمل والأمراض المهنية.
- مصلحة الأمومة والطفولة.
- مصلحة المنح.
- مصلحة الريع والعجز.
- خلية التقاعد مع القطاع الصحي.

[2]– المرجع السابق.

ثالثا: نيابة المالية والتحصيل أولا قسم المالية ويشمل كل من:

- مصلحة الميزانية.
- مصلحة الحوالات[3].
- مصلحة الخزينة[4]
- مصلحة المحاسبة العامة.

الأداء الذي يقوم به الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي:

أداء الصندوق وهو التكفل بمصاريف العلاج الطبي والأدوية بنسبة 80 بالمائة وبنسبة 100 بالمائة، في بعض الحالات (لأنها المرضى المصابين بأمراض مزمنة).

يتم التعويض فترات التوقف عن العمل بسبب مرض بنسبة 50 بالمائة من الأجر خلال 15 يوم الأولى وترفع بنسبة 100 بالمائة حيث تستفيد المرأة العاملة عن عطلة الأمومة تصل إلى 9 يوما يساوي المبلغ لمنحه العجز إلى نسبة 75 بالمائة من الأجر الوطني الأدنى المضمون، عند الوفاة المؤمن اجتماعيا يستفيد ذوي حقوقه من منحه والأخطار المهنية ألحق التغطية بنسبة 100بالمائة في مجال العلاج والتوقف عن العمل بسبب المرض.

يتم تسديد الربوح لفائدة في حالة الآثار الجسدية والناجمة من الحوادث و تسديد الربوح لفائدة ذوي الحقوق في حالة وقوع حادث العمل المقضى إلى الوفاة.

[3]– المرجع سابق.

[4] المرجع سابق.

المراكز الموزعة عبر تراب الولاية:

المديرية العامة:

- 49 وكالة ولائية (إثنان منها بالجزائر العاصمة)
- 39 أجهزة التخليص منها:
- 390 مراكز الدفع
- 368 مركز الدفع.
- 405 ملحق التخليص.
- 66 مراحل محلي.
- 4 عيادات متخصصة (الجراحة القلبية للأطفال، العظام، والتأهيل كأمراض أذن والأنف والحنجرة وجراحة الأسنان).
- 4 مراكز للتصوير الطبي الشعاعي.
- 35 مركز للتشخيص والعلاج.
- 55

مجالات الدراسة:

مجال الدراسة هو الإطار الذي تؤخذ منه العينة إضافة إلى أنه المكان الذي تجري فيه الدراسة الميدانية وتعتبر معرفته والإلمام به ضرورة ويمكننا لتحديد عينة الدراسة ضمن مجالي الزماني والمكاني.

الإطار المكاني:

هو المكان الذي تم فيه إجراء البحث الميداني والذي قمنا به في وكالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بولاية المدية.

الإطار الزماني:

هو المدة التي أجري فيها البحث الميداني حيث يتم فيها جمع البيانت الميدانية عن طريق الملاحظة .

نتائج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إغراء البحوث العلمية في ميدان العلاقات العامة لذلك فهي تحاول الوصول إلى نتائج بناءا على التساؤلات:

- الوسائل التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة في إيصال معلومات لجمهورها الخارجي من خلال المعالجة الإحصائية يبين لنا من تحليلات اعتماد العلاقات العامة على مختلف الوسائل الاتصالية الكتابية والشفوية وحتى الإلكترونية في توفير المعلومات اللازمة لجمهورها الخارجي حول كل الخدمات التي تقدمها المؤسسة وارتكز استعمال بطاقة الشفاء على وسائل أخرى بنسبة86 بالمائة وأما الوسائل الشفوية فقد ارتكز استعمالها بنسبة 100 بالمائة وهذا راجع لحداثة هذه الوسيلة وسهولة استخدامها وسرعة وصول المعلومات من خلال إعطاء معلومات من موظف إلى الجمهور وفهمه بطريقة سهلة وصحيحة وحين اعتماد العلاقات العامة لى الوسائل الإلكترونية يتشكل الجمهور في نصيب الحاسوب وهو المنطلق الأول لعمليات في أي مجال.
- توظيف العلاقة بين الجمهور الخارجي والمؤسسة:

يبين لنا أن إدارة المؤسسة لها مصداقية في تعامل مع جمهورها الخارجي وهذا الأخير له صورة عن المؤسسة من خلال خدماتها التي تقدمها له وأنها تحتل مكانة في أذهان جمهورها.

- دور العلاقات العامة في توطيد علاقتها بالجمهور الخارجي

إن العلاقات العامة تسهم في ترسيخ الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة في ذهن الجمهور وتسهم في توفير البيئة الصالحة وملائمة لإرضاء جمهورها الخارجي وأن العلاقات العامة تعمل بجهود مستمرة على تحقيق صورة المؤسسة وحفاظ على مكانتها واستمرارها بين مؤسسات أخرى من خلال رسم طابع ايجابي لدى جماهيرها الخارجية.

الاستنتاجات:

ونستنتج من خلال دراستنا أن ما مدى توظيف المؤسسة الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء للعلاقات العامة في تعزيز علاقتها بالجمهور الخارجي؟

العلاقات العامة تلعب دور كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي تسييرا جيدا وأكثر تطورا غير مجسد داخل المؤسسة، وأن العلاقات العامة ينطبق جهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، فالعلاقات العامة جزء من المؤسسة التي بدورها جزء من نظام أكبر وهو جمع التي تعمل فيه العلاقات العامة مصدر للحصول على المعلومات من خلال الوسائل التي تعتمدها المؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي وهذا ما يؤكد كليا مساهمة العلاقة بشكل جيد في صناعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة من بين المؤسسات الخدماتية نجد الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي التي تمثل فيها العلاقات العامة الجهاز الفعال في تحسين الاتصال مع الجمهور الخارجي من خلال أنشطة وخدمات التي يريدها الجمهور الخارجي وإن مؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء قائمة على المصداقية والاهتمام بهم وتكفل بهم بمصاريف العلاج والأدوية و تعبر أداءات التأمينات الاجتماعية.

التوصيات (الاقتراحات):

- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي.
- توحيد التسميات للإدارات والأقسام والوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى العلاقات العامة وإلغاء التسميات الأخرى التي لا تتفق مع الفهم الصحيح للعلاقات العامة.
- إنشاء إدارات وأقسام ووحدات العلاقات العامة في الجهات التي لا تتواجد بها علاقات عامة.
- على العلاقات العامة أن توكل لها متخصصين في هذا المجال.
- إعطاء العاملين دورات تكوينية من أجل رفع كفاءتهم واطلاع على كافة الطرق المستخدمة المستحدثة الجديدة.
- العمل على تنسيق بين مكتب الاستقبال والتوجيه وخلية الاتصال ومكتب العلاقات العامة من أجل تبادل الآراء الخبرات وهذا ينعكس ايجابيا على أداء المؤسسة الخدماتية ويساعدها على تحقيق أهداف المسطرة.

الخاتمة

الخاتمة:

في نهاية هذا الدراسة تبقى العلاقات العامة وسيلة عملية علمية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية لزيادة فعالياته أو تعزيز علاقتها بالجمهور الخارجي، ومن خلال التشخيص توظيف العلاقات العامة في مؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء بالمدية يبين أ علاقة موجودة من حيث المهام والنشاطات والخدمات ولكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تبقى خلية الإعلام والاتصال إذن فوجود العلاقات العامة لها أهمية قصوى في توجيه حيث ساعد في توثيق صلة بينها وبين الجماهير الخارجية والقيام بخدمات تساعد في تحسين علاقتهم لها مصداقية في التعامل معهم وهذا ما أدى إلى ترسيخ انطباع جيد لدى جمهور الخارجي.

وقد استطاعت الدراسة إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن توظيف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية بالنسبة لجمهورها الخارجي، وتحقيق إثارة واهتمام مسئولين مؤسسة الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء بأهمية العلاقات العامة وإدراجها في الهيكل التنظيمي لمساهمتها لفعالية في تحسين وتعزيز صورتها للجمهور الخارجي عن المؤسسة ومحاولاتها الفعالة في كسب وإرضاء وترسيخ الصورة الطيبة.

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

توظيف العلاقات العامة في تعزيز علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي
دراسة حالة بمؤسسة صندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء

دراسة حالة لمؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي بالمدية –نموذجا

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

من إعداد الطالبتين:

كريبي سومية

شتوي حورية

تحت إشراف الأستاذ:

كيموش مختار

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية و الغرض منها علمي بحت.

السنة الجامعية: 2019-2020

ضع علامة (x)أمام المكان المناسب

البيانات الشخصية.

الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

السن: 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50 فما فوق ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

المحور الأول: الوسائل المستخدمة في جهاز العلاقات العامة

1. هل أنت مشترك في مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء؟

نعم ☐ لا ☐

2. منذ متى وأنت متعامل مع مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء؟

من سنة إلى خمس سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنوات ☐

أكثر من عشر سنوات ☐

3. كيف ترى نوعية العلاقة بين المؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

4. هل تحتل مكانة العلاقات العامة بين المؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء؟

نعم ☐ لا ☐

5. هل لديك فكرة عن مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء؟

نعم ☐ لا ☐

6. إذا كانت الاجابة بنعم فما هي الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء للاتصال بكم؟

المحور الثاني: توظيف العلاقة بين الجمهور الخارجي بالمؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء

7. هل ترى أن المؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي لها المصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

8. برأيك هل تعمل مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟

نعم ☐ لا ☐

9. هل ترى أن تكفل الصندوق بمصاريف العلاج والأدوية ب80 بالمائة و100 بالمائة قد يساهم في جذبكم للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

10.كيف تقيم ثقتك بمؤسسة الضمان الاجتماعي؟

حسنة ☐ متوسطة ☐ جيدة ☐

11.ما رأيك في مستوى استقبال الجمهور الخارجي في المؤسسة؟

.....

.....

12. هل أنت مقتنع بما تقدمه مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي من خدمات؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في توطيد علاقة المؤسسة مع الجمهور الخارجي

13. هل ترى أن العلاقات العامة ضرورية في المؤسسة؟

.....

.....

14. كيف ترى الاتصال في مؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

15. هل تعمل العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي لمؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

16. ما هي الصورة التي تكونت لديك عن مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الاجراء؟

حسنة ☐ سيئة ☐

17. ما هي أهم الفوائد فتح قنوات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي حسب رأيك؟

تحسين نوعية الخدمة ☐ تحسين صورة المؤسس ☐

تحسين الاتصال ☐ التعرف على الأداء واستفسارات الجمهور ☐

18. إذ تم استفادة مؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي أمامك هل:

تؤيد ☐ تعارض ☐ لا تبالي ☐

19. وضح ذلك

.....

.....

20. ما هي الاقتراحات التي تراها ضرورية بالنسبة لمؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي؟

فتح قنوات الحوار مع الجمهور☐ تحسين نوعية الخدمات☐

التواصل الدائم مع الجمهور☐

أخرى.....

.....

.....

قائمة المراجع:

1) أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

2) أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، بط، مؤسسة شباب الجامعية، الإسكندرية، 2000.

3) بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة،ط1، دار أسامة للنشر ،عمان،2013.

4) جمال أبو شنب، العلاقات الإنسانية، دراسة مهارة الاتصال والتعامل، دار المعرفة الجامعية،بط، جامعة جلوان، 2009.

5) جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية،بط، دار المعرفة الجامعية،

6) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة ط1، دار المسيرة، عمان، 1997.

7) جودت عزت عطوي،أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية،ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان ،2007.

8) حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، مكتب الجامعي الحديث، إسكندرية،2004.

9) حمدي عبد الحارس بخوشي، العلاقات العامة من داخل منظور الخدمة الاجتماعية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2001.

10) حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات ، بط ، زهرات للنشر و التوزيع، عمان .

11) ربحي مصطفى عليان ، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه ،بط بث الأفكار الدولية، الاردن.

12) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2005.

13) ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة،ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2005.
14) رشيد صالح، المؤسسة في تسريع الجزائري النظرية و التطبيق الجزائري، بط، دار هومة ، دب، 2003.
15) زكي خليل مساعد،تسويق الخدمات و تطبيقاته ، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ،2003،ص27.
16) زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص لمفاهيم وواقع ، ط1 ، عمان، دار صفاء، 1998، ص23.
17) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002.
18) سيف الدين شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج التطوير، بط، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت.
19) شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، بط دار المعرفة الجامعية، الأزرابطة،2005.
20) صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني،ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان، 2004،
21) طارق الشريف يونس، إدارة العلاقات العامة –مفاهيم ومبادئ وأساسيات ،كلية الإدارة والاقتصاد، دار إثرا للنشر،2011.
22) عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
23) عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية فن التواصل وصناعة التميز،ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
24) عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية فن التواصل وصناعة التميز، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.

25) عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي،ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.

26) عبد الرزاق الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق،ط1،دار جرابر لنشر والتوزيع، عمان، 2005.

27) عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2011.

28) عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية،،بط، عمان، فهمي محمد العدوي، مفاهيم الجديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

29) عبد الناصر أحمد جرادات، لبنات هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، بط ، دار البازودي، عمان، 2009.

30) علي عجوة الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة عالم الكتب للنشر، 1988.

31) علي عطية محسن، البحث العلمي في التربية، ورسائل إحصائية، دار المناهج، عمان،

32) عماد الدين السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ،ط1، عمان ، دار البداية للناشرون و الموز، 2013.

33) غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، بط، مؤسسة شباب الجامعية للنشر و التوزيع، إسكندرية، 2003.

34) غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، بط، مؤسسة شباب الجامعية، إسكندرية،2003.

35) فؤادة البكري العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار النهضة الشرق، القاهرة،2001 .

36) محمد العزازي وآخرون، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، ط1،المكتبة العلمية بالزقازيق، مصر،1998.

37) محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ" ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.
38) محمد عبده حافظ العلاقات العامة ط1، دار الفجر للنشر دار القاهر للنشر، 2009.
39) محمد عبيدات و زملائه ، منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل،والتطبيقات، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر،ط2، 1999.
40) محمد عبيدات، محمد ابو نصاروآخرون، منهجية البخث العلمي القواعد و المراحل و التطبيق ، ط2، دار وائل للنشر ،عمان، 1999.
41) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007. –1
42) محمد ناجي الجوهري، الاتصال التنظيمي، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، العين الامارات العربية، 2000.
43) محمد يهيت كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، بط، المكتب الجامعي الحديث ، اسكندرية.
44) محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة،ط2 ، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
45) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق/ الإسكندرية، 2002.
46) منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعلمي، بط، دار الجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
47) منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة،بط، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة،2007.
48) مهدي حسن زوليف، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، ط2، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2003.

49) موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، ط2،دار القصبة للنشر، الجزائر،2013.

50) موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، مفاهيم وأسس، ط1، دار زمزم وشروق موز عون، عمان،2010.

51) نبيل جواد، ادارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، ط1، مجد للنشر والتوزيع، بيروت ، 2007.

52) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان،2002.

المذكرات:

أحلام كحلوش ، دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسات الخدماتية الجزائرية، دراسة ميدانية ببلدية أم البواقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، تخصص اتصال وعلاقات عامة،2016.

حنان بوخلفة،العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية ،2017.

هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015.

المواقع الإلكترونية:

http://cnas.dz الموقع الرسمي للصندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء.

معجم لسان العرب،http://www.maajim.com

فهرس المحتويات:

شكر وعرفان	
المحتويات	
فهرس الأشكال	
مقدمة	أ ب ج
الإطار المنهجي	
الإشكالية	7
تحديد المصطلحات	8
أسباب اختيار الموضوع	13
أهداف الدراسة	14
أهمية الدراسة	15
منهج الدراسة	15
مجتمع الدراسة والعينة	17
أدوات الدراسة	18
حدود الدراسة	20
الدراسات السابقة	21
صعوبات الدراسة	25
الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة	
المبحث الأول: العلاقات العامة النشأة والتطور	
المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة	27
المطلب الثاني: العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها	35
أسس ومبادئ العلاقات العامة	40
المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة	
المطلب الأول: خصائص العلاقات	45
المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة	46

الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة	48
الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	
المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية	
المطلب الأول: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية	52
المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية	55
المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية	58
المبحث الثاني: العلاقات العامة والمؤسسة الخدماتية	
المطلب الأول: دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	60
المطلب الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	60
المطلب الثالث: دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	61
الفصل الثالث: العلاقات العامة والجمهور	
المبحث الأول: ماهية الجمهور	
المطلب الأول: مفهوم الجمهور	65
المطلب الثاني: مفهوم جمهور العلاقات العامة	64
المطلب الثالث: أسباب التعريف بجمهور العلاقات العامة ونتائج عدم تحديده	67
المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة	
المطلب الأول:أنواع الجمهور	68
المطلب الثاني: أهمية جمهور العاقات العامة	70
المطلب الثالث: العلاقات العامة في المستوى الخارجي	71
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
تعريف المؤسسة محل الدراسة	74
مهام المؤسسة	75
هيكل المؤسسة	75

نتائج الدراسة	79
الخاتمة	82
الملاحق	86
قائمة المصادر والمراجع	92
فهرس الموضوعات	

فهرس الأشكال

	فهرس الأشكال	
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
الرقم 1	يوضح أسس العلاقات العامة	40
الرقم 2	يوضح مراحل تطور المؤسسة الخدماتية	53