وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية في المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز(فرع المدية)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

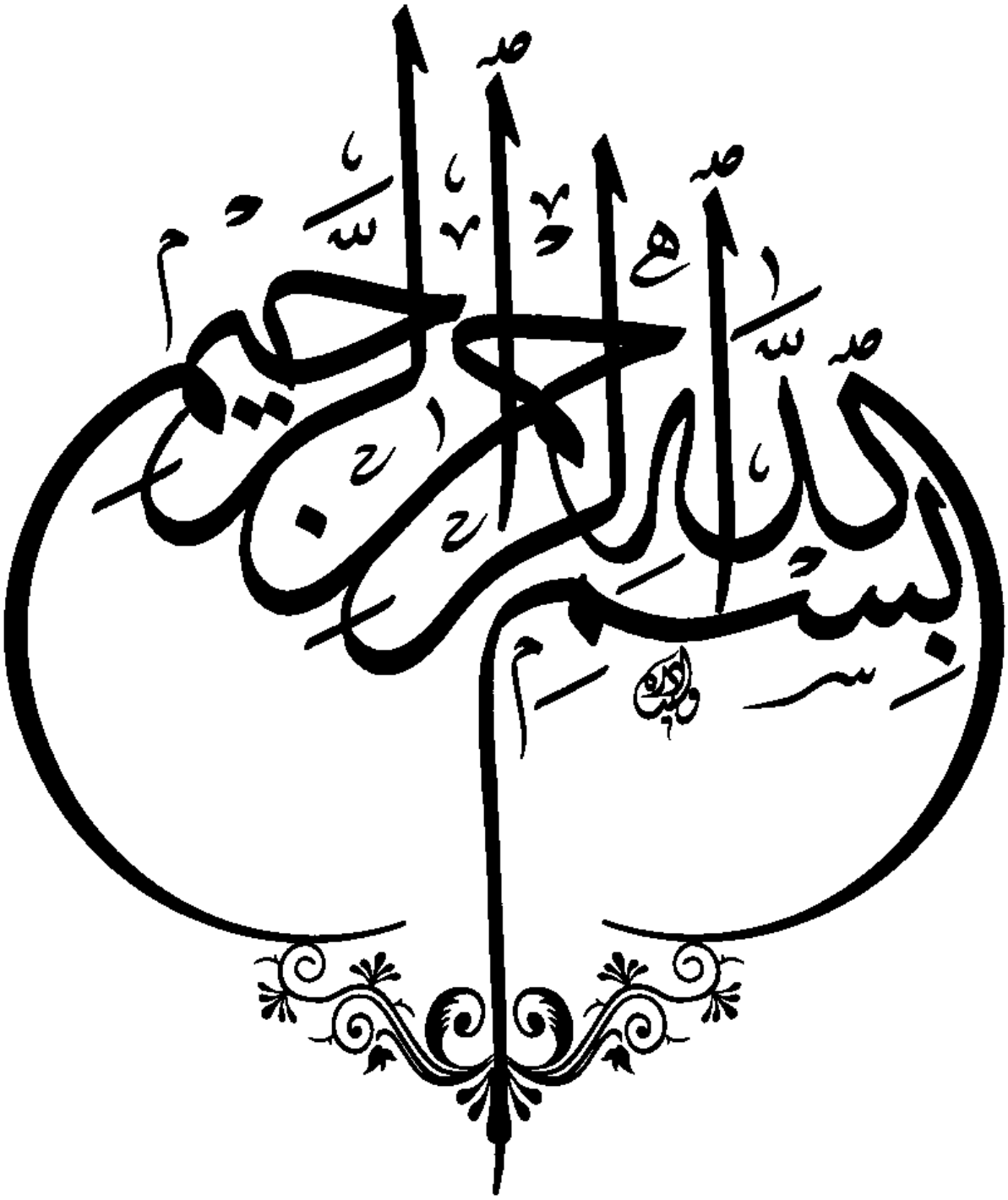
من اعداد الطالبين:

- خريفي نسيمة
- كروش نور الهدى

تحت اشراف الاستاذ:

- فار كمال

السنة الجامعية: 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

بسم الله الرحمان الرحيم

الله لا اله إلا هو الحي القيوم لا تأخذه سنة ولا نوم له ما في السماوات والأرض من ذا الذي يشفع عنده إلا بإذنه يعلم مابين أيديهم وما خلفهم ولا يحيطون بشيء من علمه إلا بما شاء وسع كرسيه السماوات والأرض ولايؤوده حفظهما وهو العلي العظيم .

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

نتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول والأخير

لله سبحانه وتعالي الذي بقدرته ومشيئته سهل لنا طريقنا في العلم وعلمنا من العلم ما لم نعلم وهو بكل شيء عليم والصلاة والسلام على خير خلق الله نبينا وحبيبنا مُحَمَّد صلى الله عليه وسلام

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلي جامعة المدية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ..... أساتذة وموظفين وعاملين .

والشكر موصول إلي أسرة كليه علوم الإعلام والاتصال قسم العلاقات العامة

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلي أستاذنا الفاضل "كمال فار" الذي تفضل بقبول الإشراف علينا ولما بذله معنا من جهد جهيد وتوجيه رشيد ورأي سديد ، فله عظيم الشكر وخالص الامتنان والتقدير وندعو من الله سبحانه وتعالي أن يجعلها في ميزان حسناته

كما لا يفوتني أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلي كل من الأستاذ حبيب الله ولد مجبر الأستاذة فندوشي ربيعة والأستاذ حراث سمير والأستاذة وردية وخاصة إلي الأستاذة بوزة باية والي كل من ساهم بفكرة أو نصيحة في سبيل إنجاح هذا البحث .

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف خلق الله نبينا وحبيبنا مُحَمَّد صلي الله عليه وسلام

أما بعد

إلي التي لايمل اللسان من ذكرها ولايمل القلب من حبها إلي من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من الأمل وردتي الغالية أمي

إلي من سرقته الحياة مني إلي من لا تنساه ذاكرتي إلي الذي إذا تذكرته لاتتوقف دموعي إلي الذي مزال داخل ذاكرتي حبيبي أبي رحمك الله وأسكنك فسيح جنانه أهدي ثمرة جهدي وعملي إلي والديا الحبيبين

أهدي ثمرة عملي إلي أمي الثانية جدتي الغالية زينب

إلي حبيباتي قلبي إلي الورود الجميلة التي لم يخلق الله مثلها أمال .زينب. رزيقة

إلي من حبهم يسري في عروقي ويفرح قلبي بذكرهم إخوتي مُحَمَّد .مصطفى . عاشور .نور الدين عزالدين

إلي الكتاكيت الصغار هبة, أنفال, وئام ,مرام, أكرم ,ملاك ,عبد الرحمان ,إسلام ,كمال, مُحَمَّد ,نورسين رونق, خديجة, ريتال, فارس ,حنان ,ريتاج ,ياسين , أشرف, نورهان, أصيل, نورالايمان , تسنيم, ألاء

إلي زوجات إخوتي الغاليات رزيقة ,فتيحة, سعاد ,وفيروز

إلي رفقاء دربي في الحياة وفي المشوار الدراسي وبالأخص في الغرفة الجامعية إلي حبيباتي عمري وفاء الحنونة أمينة ذات الابتسامة الجميلة نجاة الطيبة سهام الهادئة أسيا الجميلة سامية المرحة .

إلي كل من كان معي في النور والظلم والي كل من لم من تسعهم ورقتي أهدي لم ثمرة جهدي وعملي

إلي الزميلة الغالية نسيمة أتمنى أن يوفق الله أهدي لكي ثمرة عملنا وأتمنى لكي طريقا مليئا بالنجاح

نور الهدى



إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" الآية 105 من سورة التوبة.

إلاهي لا يطيب الليل إلا بذكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك.

- **إلى من بلغ هذه الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة وكشف الغمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد ﷺ.**
- **إلى من وهبه الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى والدي سندي في هذه الحياة.**
- **إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أمي الحبيبة أطال الله في عمرها.**
- **إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها إلى إخوتي: يحيى، سفيان، وأخواتي: نصيرة، فضيلة، فريدة، وئام، مسعودة، عقيلة، وإلى أزواجهم: عبد العزيز، حمزة، حميد، فوزي، محمد.**
- **إلى ذرياتهم أحلى وأروع نسمات هبت على قلبي: غاني، عبدو، مجيد، أسامة، يونس، إياد، عماد، ريان، شهرة، خديجة، هديل، لويزة، أسولة.**
- **إلى الروح التي سكنت روحي وإلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى أغلى صديقاتي : فيروز، ياسمين، فطيمة، جنات.**
- **إلى من قامت معي بهذا العمل: نور الهدى.**

إلى كل من مر في حياتي وحط في ذاكرتي ولم يخطه قلبي.

نسيمة

خطة البحث

مقدمة

1- الإطار المنهجي
2- اشكالية الدراسة
3- التساؤلات
4- أسباب الدراسة
5- أهمية الدراسة
6- أهداف الدراسة
7- منهج الدراسة
8- مجتمع الدراسة والعينة
9- أدوات الدراسة
10- مصطلحات الدراسة
11- مجالات الدراسة
12- الدراسات السابقة
13- الإطار النظري
14- الفصل الأول :العلاقات العامة في سياق المؤسسة
15- المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة
16- المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة .
17- المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة .
18- المطلب الثالث :وظائف العلاقات العامة .
19- المبحث الثاني : إدارة العلاقات العامة بين التوجه الاستراتيجي والعملي
20- المطلب الأول : العلاقات العامة كإدارة في المؤسسة .
21- المطلب الثاني : أساليب تنظيم العلاقات العامة.
22- المطلب الثالث : التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة .
23- الفصل الثاني :إدارة العلاقات العامة وتحقيق الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة.
24- المبحث الأول : الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة .
25- المطلب الأول : مفهوم الوظيفة الاتصالية .

26- المطلب الثاني : أنواع الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة .
27- المطلب الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في إدارة العلاقات العامة .
28- المطلب الرابع: جمهور العلاقات العامة
29- المبحث الثاني : الوظائف الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة .
30- المطلب الأول : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة الإعلامية .
31- المطلب الثاني : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة التوجيهية .
32- المطلب الثالث : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة الاقناعية .
33- الفصل الثالث : إدارة العلاقات العامة والوظائف الاتصالية في مؤسسة سونلغاز
34- المبحث الأول : لمحة عن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز .
35- المطلب الأول : مفهوم مؤسسة سونلغاز .
36- المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز .
37- المطلب الثالث : مهام وأهداف مؤسسة سونلغاز .
38- المبحث الثاني : إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز (فرع المدية).
39- المطلب الأول : مكانة إدارة العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي .
40- المطلب الثاني : مهام ووظائف إدارة العلاقات العامة .
41- المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات الدراسة .
42- المطلب الأول: التحليل الكيفي والكمي لبيانات الدراسة .
43- المطلب الثاني :نتائج الدراسة
44- المطلب الثالث : توصيات والاقتراحات

الخاتمة .

المصادر والمراجع

ملاحق

مقدمة

مقدمة :

أصبح الاتصال في حياة المجتمعات يلعب دورا كبيرا فالاتصال أصبح يعتبر حلقة وصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات يحتاج إلي توضيح ،حيث أصبحت العمليات الاتصالية عمليات متداخلة فيما بينها ومعقدة من حيث أصبحت تعرف بالتعقد والسرعة الفائقة ومع أراء بعض الباحثين والعلماء لأهمية الدور الذي يقوم به الاتصال كعنصر مهم يؤثر على مجال العلاقات العامة من بين هذه العلاقات العلاقات الاجتماعية التي تكون على مستوى إدارة المؤسسة حيث خصصت له الكثير من الدراسات النظرية والميدانية في كل دول العالم ،بأهمية الاتصال فنجاح أي مؤسسة مرتبط بعامل سياستها الاتصالية وقدرتها على تحقيق التفاعل والتواصل داخل أي منظومة وقدرتها على تلبية مصالح الأفراد كل هذا يعود إلي قوة تأثير وسائل الأعلام وتأثيرها وتسيرها من جهة أخرى ، حيث الحاجة إلي إيجاد آليات اتصالية تعتمد عليها المؤسسات من أجل ضبط تعاملاتها .

تعتبر العلاقات العامة كأحد هذه الآليات الاتصالية الجديدة تهدف إلي تحقيق التبادل والتفاهم وتحسين صورة المؤسسة فهي تعتبر عصب أي مؤسسة سواء كانت مؤسسة داخلية أو خارجية فهي عبارة عن جزء لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي للمنشأة حيث تطورت العلاقات العامة من خلال العقود السابقة بالأخص الحرب العالمية الثانية ومنذ ذلك الوقت لقيت ممارستها عدة أشكال وفق نشوء وتطور المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية .تعد الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد يساهم في عمليتي تنمية وتطوير العلاقات العامة انطلاقا من شركات ومؤسسات متخصصة في مجال العلاقات العامة العلاقات العامة أًصبحت بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها غير أن الدور المتميز لوظيفة العلاقات العامة لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعاتنا العربية ،حيث نجد ندرة واضحة في الكتابات ما يخص هذا الموضوع والقليل من البحوث والدراسات التي تعرضت لأهمية العلاقات العامة حيث تركزت الجهود فقط للتعريف بالموضوع وبمنظمات العلاقات العامة دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة التي تساهم في تطور وتحسين صورة المؤسسة .

في حين تمتلك كل مؤسسة مهما كان نوعها وسائل اتصالية تعمل من خلالها على تحقيق أهداف المؤسسة ولا يصبح هذا هدفا إلا من خلال أدارج وظيفة إدارية تكون متخصصة في مجال العلاقات

العامة بغية أن تحقيق وظيفة اتصالية تكمل العمل الادارى لأي مؤسسة بكل يسر ،ومن هذا كله تبرز قيمة وأهمية الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة ولأي إدارة من خلاله علاقاتها لجل المنظمات على اختلاف أنشطتها بحيث تشكل البيئة المعاصرة بكل متغيراتها تحديات جديدة للمنظمة ،فهي شديدة المنافسة ،والتعقيد الاضطراب ،عدم التأكد والديناميكية جميعها ضغوطات بيئية وتنافسية متزايدة ،تحتم علة المنظمة ضرورة التحكم في إدارة العلاقات العامة التي تربطها مع البيئة لفهمها والتكيف معها والتأثير عليها وتحقيق جميع متطلبات الزبائن وبكل الأساليب بغية تحقيق أهداف اتصالية مرجوة تعكس أعمال ونشاطات كل مؤسسة واستنادا لما سبق فان هذه الدراسة الحالية تسعي إلي تحقيق الأهداف الاتصالية باستعمال جميع الأساليب الاتصالية في مديرية توزيع الكهرباء والغاز المدية .

انطلاقا من هذا الطرح سيتم التطرق لموضوع دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية في مؤسسة سونلغاز فرع المدية عن طريق دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز المدية وذلك من خلال دراسة مدى نجاح إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية في التعامل مع الزبائن ومدى اعتمادها على أنشطة اتصالية بشكل هادف ومنظم وبالتالي تحديد الدور الأساسي للوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وذلك بإتباع الخطة التالية :

حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلي أربع فصول ، تناولنا في الإطار المنهجي مشكلة البحث والتي تتضح من خلال إشكالية الدراسة ،تساؤلات الدراسة ، مبررات اختيار مشكلة البحث ، ثم تطرقنا إلي أهداف الدراسة البحثية ، ثم تطرقنا إلي أهمية الدراسة من خلال تبيان أهمية مشكلة البحث لنصل بعدها إلي عرض منج الدراسة وأدوات الدراسة وصولا إلي مصطلحات الدراسة بعدها تطرقنا إلي المجال الزمني والمكاني لنعرض في الأخير الدراسات السابقة وفي ختام هذا الفصل لجأنا إلي ذكر بعض الصعوبات التي تواجه الطالب أثناء دراسته لموضوع الدراسة.

بينما تطرقنا في الفصل الأول والمعنون ب العلاقات العامة في سياق المؤسسة يتضمن مبحثين تعرضنا من خلالهما إلي التعريف بمفهوم العلاقات العامة وخصائصها بالإضافة إلي وظائفها بعدها تطرقنا إلي أساليب إدارة العلاقات العامة تليها أساليب تنظيم العلاقات العامة بالإضافة إلي التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة أنا الفصل الثاني المعنون ب الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة يتضمن مبحثين تعرضنا من خلالها إلي مفهوم الوظيفة الاتصالية وأنواع الوظائف الاتصالية تليها

الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة بالإضافة إلي تعريف جمهور العلاقات العامة يليها المبحث الثاني المتضمن دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة الإعلامية والاقناعية والتوجيهية

في حين تطرقنا في الفصل الثالث إلي التعريف بالمؤسسة ومكانة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بالاظافة إلي الهيكل التنظيمي للمؤسسة هذا في الفصل الأول من المبحث الأول أما فيما يخص المبحث الثاني فقد تطرقنا إلي عرض نتائج الدراسة وتحليلها كما وكيفا ، وأخيرا الاستنتاجات والخاتمة .

الإطار المنهجي

الإشكالية :

لقد أصبح للاتصال دور بالغ في حياة المجتمعات الحديثة ، ولم يعد التعامل مع الاتصال باعتباره حلقة الوصل بين أفراد المجتمع وجماعاته ومؤسساته بحاجة إلي تبرير ، بل أصبحت العملية الاتصالية بصفة جد متداخلة مع واقع يتصف بالتعقد والتسارع الشديدين، وأمام تأكيد العديد من الباحثين والمختصين للدور الهام الذي أصبح يقوم به الاتصال كمغير مهم يؤثر على جوهر العلاقات الاجتماعية

وخاصة على مستوى إدارة وتسير علاقات المؤسسة في المجتمع ،خصصت له الكثير من الدراسات النظرية والميدانية في معظم الدول المتطورة ، داعية جميع مؤسساتها مهما كانت طبيعة نشاطها إلي الاهتمام بعامل الاتصال ، فنجاح واستقرار المؤسسة مرتبط بسياستها الاتصالية ومدى مقدرتها على تحقيق التوازن في المجتمع ،وأمام استمرار وعي الرأي العام للمجتمعات الحديثة حول ما تريده المؤسسة من جماهيرها ومدى مقدرتها على تلبية مصالح الأفراد والجماعات من جهة ،وارتفاع تقنية وسائل الإعلام وقوة تأثيرها كنظام بفرض رقابته على نشاط المنظمات وتيسيراتها من جهة أخرى ،دعت الحاجة إلي إيجاد آليات اتصالية تعتمد عليها المؤسسات من أجل ضبط تعاملاتها مع كل العناصر الفاعلة في المجتمع وتأمين التحكم في قنوات الاتصال الداخلية والخارجية ،بما يسهل تنقل المعلومات من والي المؤسسة .

وتعتبر العلاقات العامة من بين هذه الآليات الاتصالية الحديثة ،التي يقال بأنها برزت بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية ،وكانت مرتبطة بدرجة أولى بتحقيق التفاهم المتبادل بين الناس عن طريق تعميق الفهم والتوعية ،ومنذ ذلك الوقت أخذت ممارستها عدة أشكال وفق نشوء تطور المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وما نتج عنها من ظهور حاجات ملحة لأنشطة جديدة تهتم بعلاقات المؤسسات الصناعية والتجاري مع جماهيرها ،وتجد العلاقات تبريرها في كون المنظمة بصفة عامة ما هي إلا نظام مفتوح يجب أن يتفاعل مع مجموعة من النظم المحيطة به انطلاقات من العمل على تحسين صورة المؤسسة وكسب تأييد الرأي العام ،وبالنظر الأدبيات الأنجلوسكسونية ،فنلاحظ أن العديد منها تمهل إلي تعريف العلاقات العامة انطلاقات من أنها جملة من الجهود والقرارات والسياسات التي تبذلها المؤسسة وتهدف إلي تعزيز التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها بينما لا

يختلف الباحثون في تحديدهم للعناصر للأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة ،وهي باختصار المنظمة والجهود وقنوات الاتصال .

يعتبر الاتصال جوهر نشاط العلاقات العامة وبدون ذلك الاتصال لا يقوم نشاط العلاقات العامة بأي منظمة على اختلاف أنشطتها الإنتاجية ، الخدماتية ، التجارية، فلاحية .... هذا من جهة أخرى بعد اتصال الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة ، أما بقية الوظائف الأخرى هي البحوث والتخطيط والتقويم فتمثل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة وظيفة الاتصال حيث تتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية وإدارية في أن واحد وذلك بناء على أن عملية العلاقات العامة هي أساسا عملية اتصال بالجماهير ، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي (جمهور المستهدفين)أو على المستوى الخارجي (المجتمع المحلي ،وسائل الإعلام ، الجمهور المفترض) بكل ما تنطوي عليه عملية الاتصال بالجماهير من ديناميكيات وطرق وأساليب تصب في مجملها لخدمة الفرد .

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال حيث تقوم بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمؤسسة وسياستها ، لتهيئة المناخ الصحي بين المؤسسة والعاملين وبين العاملين فيما بينهم ، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الإعلام ،والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتفاهم والوئام ،لذا فالعلاقات العامة أساسا عملية علاقات ع جماهير أو فئات جماهيرية ،وهي عملية اتصال (مواجهة وجماهيرية) مع كافة فئات جماهير المؤسسة داخليا وخارجيا ولأن إدارة العلاقات العامة لا يمكنها أن تقوم بوظيفتها أو أن تؤدي واجبها على أحسن وجه ، ولا يمكن أن تحقق الأهداف الاتصالية إذا كان هناك تخطيط لعملياتها وتنظيم لنشاطاتها ،فهذه الإدارة تعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه هذه المؤسسة ،وعليه يجب أن يكون لها موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

وفي هذا الإطار تعتبر فرع مؤسسة سونلغاز بولاية المدية من بين المؤسسات العمومية التي تسعى الي تحقيق التفاعل والتواصل المباشر والدائم مع زبائنها بهدف تقديم الخدمات وتلبيه حاجاته وذلك عبر مختلف فروعها ، وخاصة عبر جهاز العلاقات العامة ، الذي يسعي إلي تحقيق جملة من الوظائف الاتصالية وعليه نطرح التساؤل المحوري التالي :

هل تساهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية لمؤسسة سونلغاز(فرع المدية)؟

-التساؤلات :

1/ ما هي مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بمؤسسة سونلغاز ؟

2/ هل يتوفر لدى القائم بالعلاقات العامة المهارات الاتصالية اللازمة لتحقيق الوظائف الاتصالية بمؤسسة سونلغاز فرع المدية ؟

3/ ما هي جملة الوسائل والأساليب المتاحة من قبل إدارة العلاقات العامة لتحقيق الوظائف الاتصالية بمؤسسة سونلغاز فرع المدية ؟

4/ هل تساهم البرامج الاتصالية المعتمدة من قبل ادارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية ؟

-أسباب الدراسة :

ا/ أسباب ذاتية :

1/ الميل الشخصي نحو تناول هذه المواضيع .

2/ تم اختيار هذا الموضوع بحكم إجراء تربص ميداني في المؤسسة محل الدراسة .

3/ قرب هذا الموضوع من تخصصي في الدراسة.

ب/ أسباب موضوعية :

1/ تزايد اهتمام المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدماتية بصفة خاصة بتنظيم وإدارة العلاقات العامة.

2/ تزايد اهتمام المؤسسات بالجمهور الخارجي الزبون بحكم هذا الأخير له دور كبير في نجاح أو تنشيط المؤسسة .

3/نقص كتب ومراجع خاصة في مجال العلاقات العامة في المجال الأكاديمي والجانب العملي .

-أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من خلال قيمة وأهمية البحث في تحقيق الوظائف الاتصالية للمؤسسة من زاوية محددة بحيث لم تتطرق البحوث المتخصصة في مجال العلاقات العامة إلي عدة زوايا لذلك ارتأينا وضع مراجع سابقة لإثراء الجانب المعرفي والأكاديمي بهذا النوع من الدراسات أما من الجانب العملي للمؤسسة فتمثلت في ضرورة لفت انتباه المسؤولين والمختصين بضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة كمجال مهم في تجسيد وتحقيق الوظيفة الاتصالية للمؤسسة

فمكانة وموقع العلاقات العامة له دور كبير في ضبط العلاقات الاتصالية والإنسانية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي .

-أهداف الدراسة :

لكل دراسة بحثية في المجال العملي هدف مرجو ومحدد يسعى الباحث إلي تحقيقه ففي هذه الدراسة تسعى للبحث عن طبيعة الوظيفة الاتصالية التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لنمو وتطوير الأنشطة الاتصالية الممارسة داخل مؤسسة سونلغاز (شركة توزيع الكهرباء والغاز المدية)وذلك من أجل التعرف على الطرق والأساليب الاتصالية المستخدمة والمتاحة لمعرفة مستوى إدارة العلاقات العامة في تعاملاتها داخل المؤسسة .

1/ معرفة مكانة وموقع العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز(فرع المدية)

2/ معرفة مدي أهمية العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز وتهدف هذه الدراسة إلي تحديد الوظائف الاتصالية

3/ تهدف هذه الدراسة إلي معرفة مدي توفر القائم بالاتصال على المهارات اللازمة لتحقيق الوظائف الاتصالية .

4/ معرفة الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة .

5/ معرفة مدى اعتماد مصلحة العلاقات العامة على مستوى مؤسسة سونلغاز (فرع المدية)على التخطيط في وضع البرامج والحملات الإعلامية .

-منهج الدراسة :

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف التصوير والتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد [1]

تعتبر الدراسات الوصفية الأكثر استخداما في مجال الدراسات الإنسانية كما يمكن استخدامها في مجال الظواهر الطبيعية فلا تقتصر حدودها على وصف الظاهرة وجمع المعلومات عنها بل لابد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كما وكيفا وصولا إلي فهم الظاهرة مع غيرها من الظواهر ومساعد الباحث في الوصول الي استنتاجات وتعميمات تسهم في فهم الواقع وتطويره [2]

عادة ما يتوقف تحديد المنهج على الهدف الذي نسعى للوصول إليه والي طبيعة الدراسة في حد ذاتها ولذلك يعرف المنهج على أنه "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الي الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلي بلوغ نتيجة معينة .[3]

ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تستهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية وعلى ضوء ما تقدم تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

تستخدم دراسات المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ظاهرة والأوضاع القائمة من خلال جمع المعلومات والبيانات ثم العمل على تحليلها وإيجاد تفسيرات لها لإصدار التعميمات بخصوصها حيث يعتمد على الأتي :

1/ تقديم حقائق مجردة بغرض إظهار أو تحديدها بصورة واضحة .

[1] سمير محمد حسين إسماعيل ،مناهج البحث الإعلامي ، ط 1 ،القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2011 ،ص 95

[2] إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج ، مناهج وطرق البحث العلمي ،ط 1،عمان ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،2010 ،ص ص 75ــ 76

[3] كموش مراد ، العلاقات العامة وإدارة الأزمة (دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية) قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2008/2007،ص 13

2/ صدور أحكام على الظاهرة لمجموعة العينات التي تم إقصائها بغرض الدراسة وتعمل على استعمال طريقة البحث المسحي لأسلوب الممارسة الذي يحاول تحليل وتفسير واقع وعرض واقع حال معين في منطقة معينة بهدف تحديد العمل بصورته الراهنة أو إمكانية التوجيه في المستقبل [1]

-مجتمع الدراسة والعينة :

يقصد به مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات والعناصر والوحدات المحددة مسبقا بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها ويقصد بمفردات البحث الجزئي الأساسي المكون للمجتمع البحثي أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث [2]

عينة الدراسة :

وهي سحب العينة من مجتمع البحث حسبما يليق بالباحث . [3]

تستخدم طريقة العينة الصدفية في البحث في كل حالات المجتمع الكبيرة التي تعد مجتمعاتها بالآلاف حيث يتعذر إجراء طريقة الحصر الشامل بسبب الإمكانيات المادية وعليه تم اختيار عينة متكونة من 60

شخصا من الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز .

-أدوات الدراسة

تعتبر مرحلة جمع المعلومات مرحلة جد حساسة في البحث فهي تحتاج إلي عناية كبيرة من طرف الباحث لهذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة وهذا هو الشيء الذي اعتمدناه في دراستنا ولهذا فان طبيعة الأدوات المستخدمة تمثلت في الاستمارة ،الملاحظة بالمشاركة والمقابلة

[1] شاذلي عوض عبد الفضيل أحمد (فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية)دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية) ، رسالة ماجستير قسم علوم الاتصال (علاقات عامة وإعلان)، ص 13

[2] أحمد مرسلي مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، القاهرة ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 288

[3] موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبة للنشر والتوزيع (الجزائر)، 2004ـ 2006 ، ص 311

- **اعتمدنا على الاستبيان و الذي يعرف على أنه:** أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد من طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب سيد الموقف،بينما كان الباحث في المقابلة هو سيد الموقف

ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بمعتقدات ورغبات المستجوبين ،وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ،ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسة الحالية ،واستطلاعات الرأي وميول الأفراد[1].

وتتضمن الاستمارة.

ـــ الورقة المرفقة بالاستمارة

ـــ أسئلة الاستبيان

ـــ البيانات الشخصية

واستخدمنا لهذه الاستمارة جاء وفق مرحلتين هامتين للدراسة ، الأولى قمنا فيها بإجراء الاستبيان التجريبي ، أي توزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من زبائن المؤسسة ، وقد تمكنا من ضبط أسئلة الاستمارة بكيفية أحسن وذلك من ناحية صياغة الأسئلة بالشكل الذي رأينا أنها تخدم من خلاله موضوع الدراسة وأهدافها ، وقد تضمنت الدراسة أربعة محاور أساسية مرتبطة بتساؤلات الدراسة وهي :

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الثاني : علاقة مؤسسة سونلغاز (فرع المدية) بجمهور الزبائن .

المحور الثالث : مساهمة الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية .

[1] عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط1، دمشق (سوريا)، دار النمر للنشر والتوزيع 2004،ص172

المحور الرابع : دور البرامج الاتصالية المعتمدة من قبل إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية .

-**اعتمدنا على الملاحظة:** في البحث العلمي فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة وهي مرادفة للرغبة الايجابية في الاطلاع والتي يشعر بها كل شخص ولكن بدرجات متفاوتة ثم تأتي بعد ذلك العناية والاهتمام اللذان يحملهما المرء تجاه الكائنات والأشياء التي تحيط بها ، وبهذا المعني فان روح الملاحظة هي روح فضولية .[1]

حيث اعتمدنا في الملاحظة على الملاحظة بدون مشاركة وتسجيل العينة الملاحظات عن قرب للوصل إلي ملاحظات دقيقة ويقينية .

-**كما استخدمنا أيضا أداة المقابلة والتي** تتكون من في أبسط صورها من مجموعة أسئلة معدة سلفا من قبل الباحث ،ويطرحها على الشخص موضوع البحث وجها لوجه ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها مباشرة ،أو عن طريق آلات تسجيل سمعي ،على نسختين تكون لدى الباحث نسخة كي يفرغها ولدى الشخص المقابل نسخة كي يفرغها ولدي الشخص المقابل نسخة أخرى ،وأحيانا لا يتم هذا التفاعل ،بل لا تتم هذه المقابلة نهائيا إذا لم يرغب الأخر ــ الشخص موضوع المقابلة بالمقابلة نتيجة الحذر ،وهذه الحالة يعاني منها من يقوم بدراسات ميدانية في مجتمع لما يؤهل بعد هذا النوع من الدراسة والاستجابة للباحثين في هذا المضمار .[2]

حيث قمنا بالقيام بمقابلة مع المكلف بالعلاقات العامة حيث قمنا قبل ذلك بتحضير مجموعة من الأسئلة.

[1] موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2006ــ 2004 ، ص31

[2] عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط1، دمشق (سوريا)، دار النمر للنشر والتوزيع ،2004،ص 169

-تحديد المفاهيم والمصطلحات :

1ــ مفهوم العلاقات العامة :

-اصطلاحا:

يعرفها الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة ،سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والرأي النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفقا للتخطيط

العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني [1]

-التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة مهنة حديثة مخططة وهي عبارة نشاط تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه لسياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل مناسبة .

ــ مفهوم الوظيفة الاتصالية :

-اصطلاحا :

هي وحدة من وحدات العمل تتكون من عدة أنشطة مجتمعة مع بعضها في الموضوع والشكل ،ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر [2].

[1] فوزي عبد الغني ، حمدي عبد الحارس ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، 2005 ، ص ص ص 11ــ12ــ13

[2] محمد بشير محمودي ، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر)أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال الاشهاري ، 2020/2019، ص ص 121ــ 122

-إجرائيا :

هي مجمل النشاطات والمهام الاتصالية (الاستقبال الإعلام الرد على الشكاوي)التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة ولكن في دراستنا تم التركيز على الوظائف الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة اتجاه الجمهور الخارجي .

-مفهوم إدارة العلاقات العامة :

-اصطلاحا :

إدارة العلاقات العامة تمثل نموذجا إداريا متخصصا بتنظيم عملية التواصل بين المؤسسات والشركات من جهة والأفراد والتشكيلات الاجتماعية الإنسانية من جهة أخرى فهي تلعب دورا فعالا في نجاح المؤسسات ومنظمات الأعمال والعلاقات التفاعلية فيما بينها وسهولة التعامل المشترك والبناء من خلال توطيد أقلية فاعلة للتواصل الفعال كجزء جوهري من نشاط العلاقات العامة ،ونتيجة للتطور التقني الهائل في وسائل الإعلام والاتصال الذي نشهده في الوقت الراهن ازداد الإقبال في المملكة المتحدة على هذا الفرع التخصصي الدقيق في إدارة العلاقات العامة ،حيث يقوم بالتغلب على مشكلات تعدد الثقافات واختلاف اللغات التي تواجهها الشركات في ظل المنافسة من خلال استنباط أدوات وسبل مستحدثة والتفاهم بين الأطراف وتقريب وجهات النظر ، وكذلك السعي إلي تحقيق رضا الأطراف المشتركة في العمل .[1]

-التعريف الإجرائي :

هي المصلحة أو الجهاز الذي يعني بتنظيم علاقات المؤسسة سونلغاز(فرع المدية)مع جمهورها الداخلي أو الخارجي ، وفي دراستنا تركز على علاقات الاتصال القائمة بين مؤسسة سونلغاز (فرع المدية)

بالجمهور الخارجي (الزبائن).

[1] موسوعة المفاهيم والمصطلحات ،تعريف إدارة العلاقات العامة ، متاح على الرابط http//abahe,com

-مجالات الدراسة :

يعد تحديد المجال الزمني والمكاني خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد قياس المجال الزمني والموقع الجغرافي للمؤسسة :

-المجال الزمني :

بدأت عملية التحضير لهذا المجال بعد الانتهاء مباشرة من الجانب المنهجي وخطة البحث الخاص بالجانب النظري وضبط الإجراءات المنهجية .

-المجال المكاني (الموقع الجغرافي) :

تقع مؤسسة سونلغاز على المستوي ولاية المدية وسط المدينة ،يقابلها مستشفى محمد بوضياف،ومن خلفها محافظة الغابات وعلى جانبه الأيسر بنك الجزائر تحتوى مؤسسة سونلغاز حاليا على 39فرع متخصص وتشمل بنشاطها مجمل التراب الوطني وتعتبر الوحدة محل التربص والمسماة ب مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز وحدة من فرع مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز مقرها الاجتماعي بالبليدة وتشكل من سنة (6)وحدات منتشرة عبر مؤسسة الولاية حسب التقسيم الإداري القديم وهي على الشكل التالي وكال

المدية وكالة البر واقية ،وكالة عين بوسيف ،وكالة بني سليمان ،وكالة تابلاط ،وتتكون هذه الوكالات من مصلحتين إلي مصالح حسب وجود توزيع طاقة الغاز .[1]

[1] مقابلة مع السيد : رفيق فرحات ،مكلف بالعلاقات العامة بمكتبه ، يوم الخميس 8جوان على الساعة 10:56

-الدراسات السابقة :

-الدراسة الأولى:

الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية

انبثقت من تحت التساؤلات التالية

1/ ما هي أبرز الطرق والأساليب المتاحة من قبل إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أساتذة الجامعة في ظل الأنشطة الاتصالية الممارسة ؟

انقسم هذا التساؤل تحت التساؤلات التالية

1/ما مستوى تكيف الأساتذة مع الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية ؟

2/ كيف تعمل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في إيجاد التعاون بين الإدارة وأساتذة الجامعة؟

تم الاعتماد على المنهج الوصفي (منهج قائم على المسح والوصف والتحليل) وهو المساعد على عملية مسح الظاهرة .

تم الاعتماد علي بعض الأدوات لتسهيل عملية البحث كالمقابلة والملاحظة والاستمارة

وقد توصلت هذه الدراسة إلي النتائج التالية

1/ دور الاتصال ومدي فعاليته داخل أي منشأة وخلقه لحلقة تواصل داخل النظم الاجتماعية سواء داخل المؤسسة أو خارجها .

2/ خلق الوظيفة الاتصالية فرصة تبادل المعلومات والآراء والأفكار ما ساعدها في التطور والرقي .

3/ دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الجامعة وفعاليتها في ازدهار الجامعة الجزائرية.[1]

-الدراسة الثانية :

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية

انبثقت من هذه الإشكالية التساؤل الرئيسي

ما هو واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

حيث اندرجت تحت التساؤلات التالية

1/ ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

2/ ما هي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

3/ ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

4/ ما هي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يكفل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات والتفسيرات بهدف معرفة الواقع .

تم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من الأدوات التالية الاستمارة والمقابلة والملاحظة

وتم التوصل إلي النتائج التالية

1ــ تستعمل المؤسسة وسائل لا بأس بها .

2ــ تعتبر عملية التحفيز من القواعد الهامة التي أكد عليها العاملين باعتبارها توقض الحماس .

[1] محمد بشير محمودي ، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر ــ بسكرة)أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال إشهاري ، 2019 / 2020 ، ص ص ص ص 08 ــ 164ــ 167ــ 285

3ــ توصلت إلي أن مكانة العلاقات العامة لا بأس بها .[1]

-الدراسة الثالثة :

دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية

اندرجت تحت التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي لعمال سونلغاز ؟

تفرع هذا التساؤل إلي مجموعة من التساؤلات كانت كتالي

1/ فيما تكمن نشاطات العلاقات العامة وما هي مكانتها داخل الشركة ؟

2/ ما هي الصعوبات التي تواجه الموظف داخل الشركة ؟

حيث تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة كونه الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة

وتم استخدام كل من الأدوات التالية المقابلة والملاحظة .[2]

وتم التوصل إلي النتائج التالية

1/ الموظفون يدركون كيف يقومون بتحسين أدائهم ويسعون إليها ولكن عدم إشراكهم في عملية صنع القرار تحد إبداعهم وهو ما يؤثر على تحسين أدائهم .[3]

2/ مكانة العلاقات العامة متواضعة جدا .[4]

---

[1] سحنون ريحانة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر)مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، 2014/ 2015 .ص 18

2 المرجع نفسه ، ص 48

3 المرجع نفسه ، ص 52

4 المرجع نفسه ، ص 163 .

3/ تستعمل المؤسسة وسائل لا بأس بها وكان استخدامها سهلا جدا من طرف الموظفين .
4/ تعتبر عملية التحفيز من القواعد الهامة التي أكد عليها العاملين باعتبارها توقظ الحماس والدافعية لديهم . [1]

-صعوبات السابقة :

لا يخلو أي جهد علمي من الصعوبات التي تعترض الباحث ويمكن إيجاز الصعوبات فيما يلي :

1/ صعوبة التعامل مع الموضوع بشكل عام وخاصة في كيفية التعامل مع المعلومات وتوظيفها بطريقة متناسقة ،وذلك راجع إلي بالدرجة الأ

ولي إلي قلة الأبحاث والكتابات في هذا المجال ،وهذا ما دفعنا إلي بذل جهد كبير من أجل جمع مختلف الأطروحات والمقاربات البحثية وسياقاتها وفق ما أريد التوصل إليه [2]

على مستوى التساؤلات وإشكالية البحث ، لذلك فان بدا لب الدراسة غير مركز وفق ما سطرله ، فالسبب يرجع إلي حداثة الموضوع .

2/ صعوبة الحصول على مراجع في هذه الدراسة .

[1] سويد أحمد قمر ، حمادي سالمة ، دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة وصفية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، 2018/ 2019 ص ص 18 ــ 19

2 المرجع نفسه ، ص 98 .

الفصل الأول

الفصل الأول :العلاقات العامة في سياق المؤسسة

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة .

المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة .

المطلب الثالث :وظائف العلاقات العامة .

المبحث الثاني : إدارة العلاقات العامة بين التوجه الاستراتيجي والعملي

المطلب الأول : العلاقات العامة كإدارة في المؤسسة .

المطلب الثاني : أساليب تنظيم العلاقات العامة.

المطلب الثالث : التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة .

تمهيد:

تعد العلاقات العامة علما يوظف فنون الاتصال والإقناع لتدعيم العلاقات الايجابية الودية بين المؤسسة وجماهيرها النوعية خاصة مع تطور العلاقات الإنسانية والاجتماعية وتزايد علاقات الاعتماد المتبادل بين التنظيمات والأفراد مما يستلزم ضرورة إحداث توازن في المجتمع ورعاية العلاقات الإنسانية السلمية بين أعضاء المؤسسة من ناحية وبين المؤسسة وجماهيرها من ناحية أخري ،حيث تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تسهم في إقامة علاقات مفعمة بالثقة والتفاهم المتبادل بين 1المؤسسة وجماهيرها التوعية المختلفة .أي أن العلاقات العامة عبارة عن علم له أصوله وقواعده العلمية الراسخة كما تعد فنا تطبيقيا رفيع المستوي هادفا بناء في سبيل تحقيق الأهداف الاقناعية المطلوبة ،وهي من الوظائف الحيوية المهمة في للمؤسسات الحديثة إذ تؤدي دورا بارزا في تسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها معتمدة في ذلك علي البحث والتحليل وصيانة السياسات وتصميم الخطط والبرامج وتخطيط الحملات الإعلامية .

المبحث الأول :ماهية العلاقات العامة

جميع التعاريف التي ظهرت للعلاقات العامة غير كافية ،فيقول بعض الأساتذة والباحثين أنه لم يوجد تعريف كافي وشامل لهذا المصطلح حيث تناول كثير من الأساتذة تعريف هذا المصطلح في جميع نواحيه حين اقتصر البعض على جانب منها فجاءت ناقصة .

ولعل سرد بعض التعاريف التي ظهرت في هذا الشأن يعطينا فكرة واضحة عن المقصود بكلمة علاقات عامة .

المطلب الأول :مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة نشاط تهتم به الحكومات والمؤسسات الاقتصادية والهيئات الحكومية والتربوية ،ولم يعرف مفهوم العلاقات العامة في المجالات المختلفة إلا في القرن العشرين وعندما ظهرت الحاجة إلي أن تستخدمها المؤسسات والهيئات حتى يمكنها تحقيق النجاح في تواصلها مع الجمهور كان لابد من وجود تنظيم متخصص بداخلها لكن مهمته الأساسية تخطيط آليات العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف .[1]

عرف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشئات العامة والخاصة بممارستها إلي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له .

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود المخطط لها والمستمرة بقصد لإقامة فهم متبادل بين منظمة الأعمال وجماهيرها .

[1] نيقين أحمد غباشي ،ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ،دار النشر النهضة العربية ،(القاهرة)،ص 14

عرف الدكتور على عجوة العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة [1]

I. المطالب الثاني: خصائص العلاقات العامة:

يمكننا أن نحدد خصائص العلاقات العامة فيما يلي :

1. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية تدخل ضمن العملية الإدارية في أي منظمة .

تتسم أنشطة العلاقات العامة بالاستمرارية فهي عملية مستمرة وديناميكية

العلاقات العامة جهود مخططة تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أوجه نشاطها متمثلا في القيام بالدراسات والبحوث المستمرة ،خضوع النشاط الاتصالي للتخطيط العلمي السليم فضلا عن وضع معايير لتقييم أداء العلاقات العامة بما يتيح الاستخدام الأمثل لموارد العلاقات العامة لتحقيق أفضل ناتج اتصالي ممكن .

2. إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية ،وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فأن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها لهذا فهي تبتعد عن كل أساليب الغش والتظليل ،وتهدف إلي تقديم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتهم وتأييدهم .

3. العاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة حيث أن العلاقات العامة الجيدة مع الجمهور الداخلي للمنظمة يعكس أثرها عن كيفية تعامله مع الجماهير الخارجية فهو المرأة التي تعكس واقع المؤسسة لجمهورها الخارجي .

[1] عماد الدين تاج السر فقير عمر ،إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ،دار البداية للنشر والتوزيع ،ط1،2013،ص 21

4.العلاقات العامة نشاط "موقوت" بمعنى اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج .[1]

II. المطلب الثالث :وظائف العلاقات العامة :

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها البسيط والمعاصر وظيفة أساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الذهنية والانطباع الذي يخدم العلاقة الايجابية المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال ،وغالبا ما يكونان الأفراد تجاه بعضهم أو تجاه المؤسسة والمنظمات وتعتمد الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة على مجموعة من المعايير التي تعمل من منطلقها مثل الأهداف العامة للمؤسسة وطبيعة عملها ،وطبيعة وحجم الجمهور المستهدف والموارد المادية والبشرية المتوفرة لها ،وطبيعة المنظومة الاجتماعية ،ومكونات المناخ السياسي والاقتصادي .

ورغم تباين التقسيم أو التصنيف للوظائف التي تمكن أن تؤديها العلاقات العامة إلا أن هناك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف والذي يتمثل في :

1. الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة :وتعني كل مجالات أو أنواع الممارسة الإعلامية.
2. الوظيفة الاستعلامية للعلاقات العامة: وتعني كافة الدراسات المتعلقة بالجمهور .
3. الوظيفة التنسيقية للعلاقات العامة :وتعني تنظيم شبكة العلاقات داخل المؤسسة وخارجها .

وقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي :

1. وظيفة البحث:

وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فردا أو مؤسسة ،وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة أراء الجمهور ورغباته.

2.وظيفة التخطيط :

وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معينة بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها ،وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانات المتاحة .

[1] نيقن أحمد غباشي ،ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ،دار النشر النهضة العربية ،2007،ص 28-30

3.وظيفة التنسيق :

والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي ،كذلك تفعيل العلاقات بين مكونات شبكة العلاقات العامة لأجل خدمة أهداف المنشأة .[1]

[1] عماد الدين تاج السر فقير عمر ،نفس المرجع السابق، ص ص27ــ28

4.وظيفة الإدارة :

وتقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها ،وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام والإدارات .

5.وظيفة الإنتاج:

وهي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة ،وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة .[1]

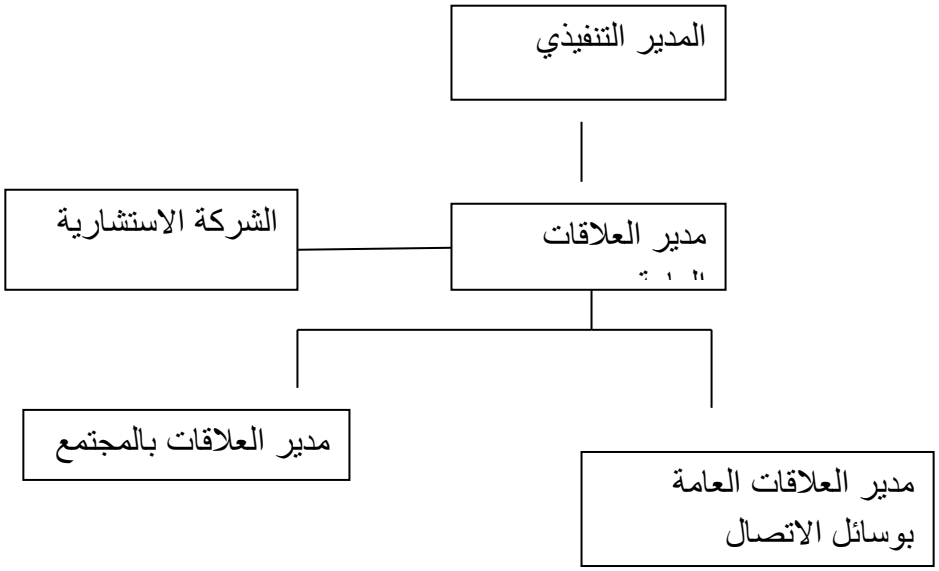
[1] عماد الدين تاج السر فقير عمر،نفس المرجع السابق ، ص 28

المبحث الثاني :إدارة العلاقات العامة بين التوجه الاستراتيجي والعملي

المطلب الأول :العلاقات العامة كإدارة في المؤسسة

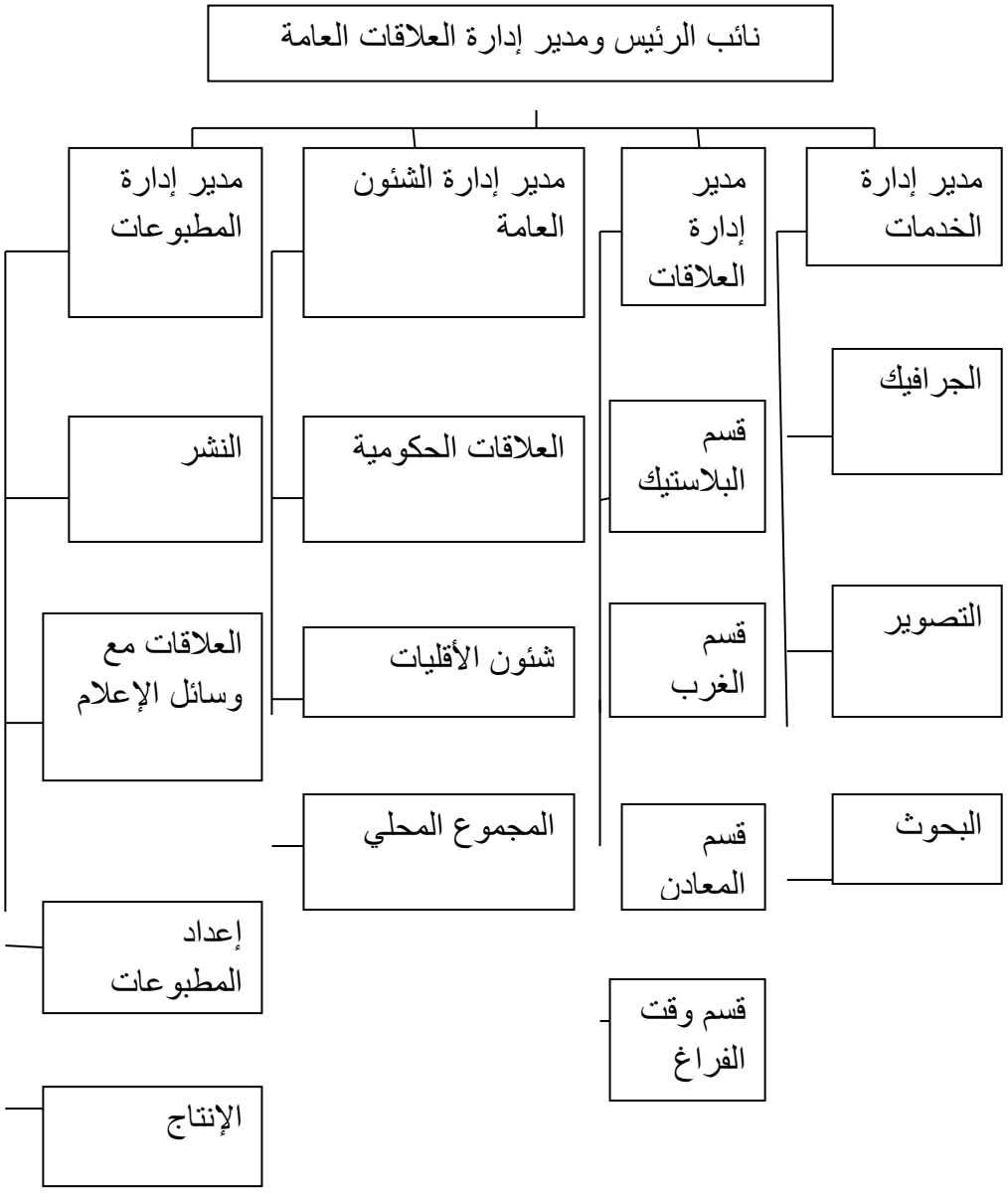
يتطلب الأداء الفعال للعلاقات لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا ،في حين تختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسئول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة ،وغالبا ما يكون المسئول عن هذه الوظيفة ،وفي بعض الأحيان يشرف مجلس المديرين على هذه الوظيفة ،وفي أخرى يتولى نائب المدير التنفيذي هذه الوظيفة إلي جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة مع الجماهير .

والشائع هو إطلاق اسم "إدارة العلاقات العامة"على الإدارة المعنية بأداء هذه الوظيفة على الرغم من مسميات أخرى مثل "الشئون العامة " إدارة اتصالات المنظمة أو إدارة علاقات المنظمة



شكل رقم (01): نموذج نمطي لإدارة العلاقات العامة صغيرة[1]

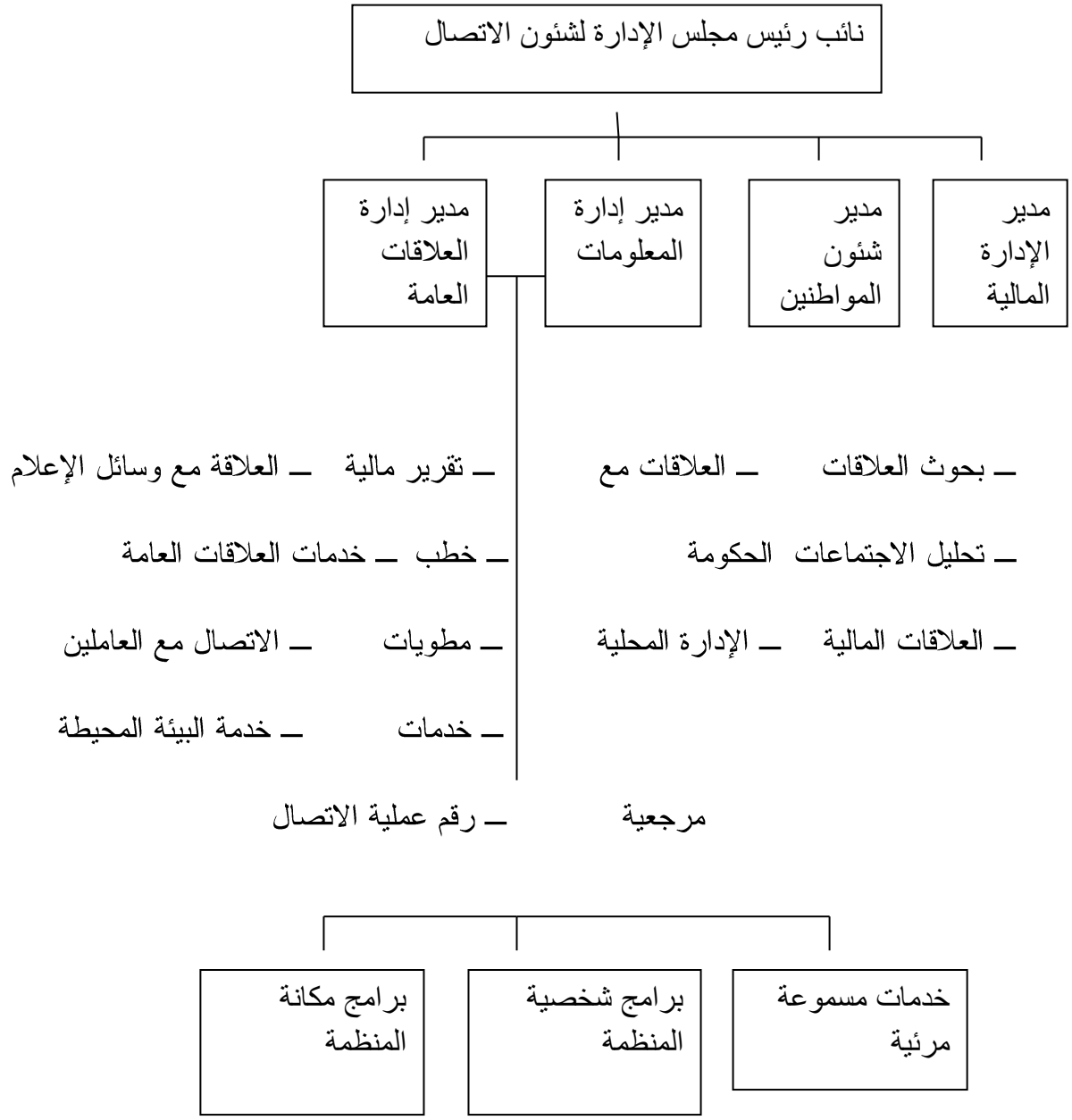
[1] جمال راسم ، مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ، ،2004، ص83



شكل رقم (02): نموذج نمطي لإدارة علاقات العامة متوسطة

أهم ما يلاحظ في هذا النموذج هو أن مدير إدارة العلاقات العامة نائب لرئيس المنظمة وهو ما يوضح ضرورة أن تحتل إدارة العلاقات العامة موقعا على مستوى الإدارة العليا حيث يكون مديرها مسئولا ومباشرا أمام رئيس مجلس الإدارة بحيث يتاح له فرصة مشاركة الإدارة العليا في رسم السياسيات وفي اتخاذ القرارات العامة[1].

[1] على عجوة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، (القاهرة) ، دار النشر والتوزيع عالم الكتب ، ص 27



شكل رقم (02): نموذج العلاقات العامة الكبيرة الحجم

وأهم ما يلاحظ على النموذج السابق بالإضافة إلي القرب من رئيس مجلس الإدارة هو ظهور الأخذ بالمركزية واللامركزية ووضوح أهمية مبدأ التنسيق بين الأقسام المختلفة لإدارة العلاقات العامة كما يظهر على الهيكل وظيفتين هامتين للعلاقات العامة الأولى هي تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية

والثاني الاهتمام بدراسة صورة المنظمة ومكانتها في المجتمع كما يظهر أهمية إدارة التمويل حيث تلعب دورا بارزا في الكيان العام للعلاقات العامة [1]

المطلب الثاني :أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة

1/التنظيم الاتصالي :

وهو مبني على أساس الاتصالات والعلاقات بفئات الجمهور المختلفة حيث يختلف كل جمهور اختلافا تاما عن النوع الثاني ،مثل العلاقات الداخلية وقسم المنظمات الدولية وعلاقة الصحافة ،علاقات الحرفيين وعلاقات المزارعين .....الخ

2/التنظيم الوظيفي :

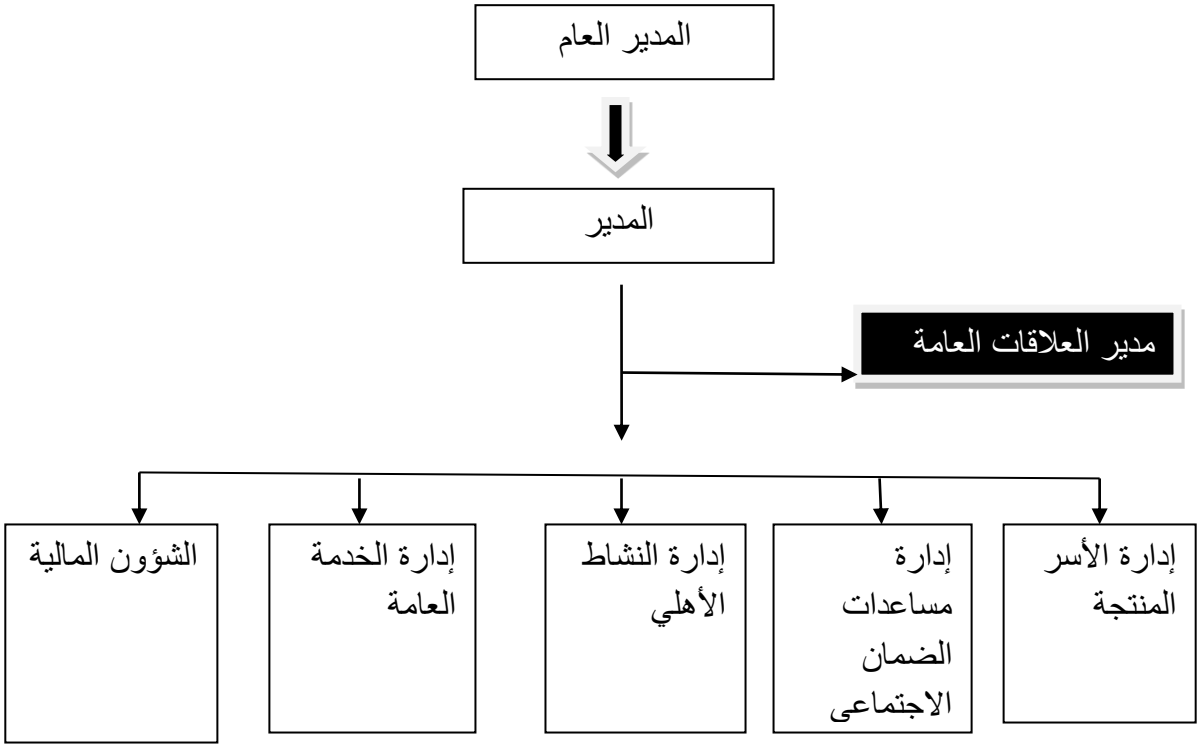
وهو مبني على تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها ،فأعمال الصحافة و الإذاعة في وحدة إدارية ،والبحوث في وحدة إدارية أخرى والخدمات العامة في وحدة ثالثة والإنتاج في وحدة أخرى وهكذا .

ومن مزايا هذا التقسيم التخصص في المعرفة والخبرة والأشراف الكامل على كل من العمليات .

3/التنظيم الوظيفي الاتصالي :

وهو الأسلوب الذي يجمع بين الأسلوبين الوظيفي والاتصالي حيث يوزع العمل على أقسام تختص بالوظائف وأقسام أخرى تتفرع وتتنوع حسب فئات الجمهور والأجهزة ،وكما يوضحه المثال التوضيحي التالي :

[1] على عجوة ، نفس المرجع السابق ، ص ص 27ـ 28



شكل(04): التنظيم الوظيفي والاتصالي [1]

المطلب الثالث :التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

يقصد بالتخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الإستراتيجية والإجرائية بشكل قابل للقياس وهذا معناه أيضا :

ـــ أولا :الاختبار الرشيد والاستراتيجي للأهداف الإستراتيجية والإجرائية ذاتها.

ـــ ثانيا :جعل برام العلاقات العامة قابلة للتقويم والتدليل الموضوعي على نجاحها أو إخفاقها.

ولتحليل ما توصلنا إليه سابقا ،سنحاول تقسيم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات إلي مرحلتين هما:

ـــ مرحلة التخطيط الأولى ـــ ومرحلة التخطيط الإجرائي

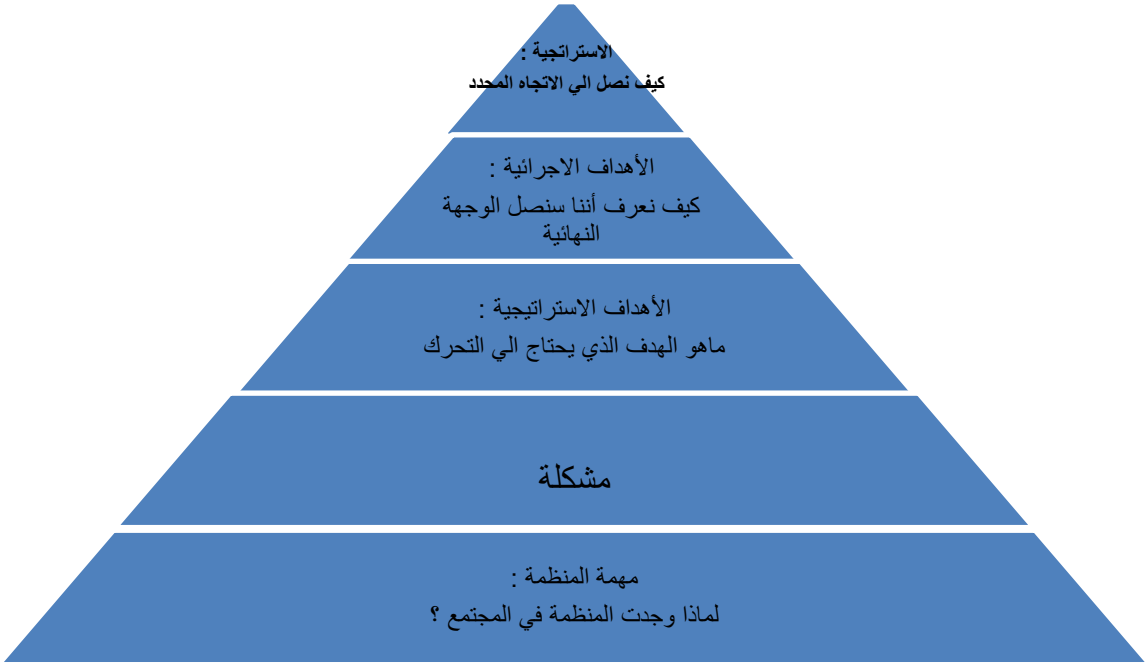
[1] أنعام حسن أيوب ،فارس محمد مقداد ،زاهر عبد القادر جميل ،مصطفي كافي ،العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن (عمان)،ط1،2016،ص 222

- **مرحلة التخطيط الأولى :**

يتضمن هذا المستوى نقطتين رئيسيتين هما: صياغة مهمة المنظمة ،وتحليل الموقف الذي عليه المنظمة

1ــ صياغة مهمة المؤسسة :

تمثل صياغة المهمة صياغة الفلسفة العامة للمنظمة والهدف من وجودها من وجودها في المجتمع يتطلب صياغة مهمة المنظمة مشاركة كل العاملين بها ،حتى تضمن حقوق مراعاتها في سياساتهم وأنشطتهم ،وفي كثير من الأحيان يقترح نموذج من مهمة المؤسسة ،ثم يعاد صياغته في ضوء الملاحظات التي تطرح لتكون المحصلة هي الرؤية النهائية لهذه المهمة .[1]



شكل رقم(05):هرم التخطيط الاستراتيجي .

وعلى الرغم من أهمية وجود مهمة مصاغة بدقة ووضوح وانجاز ،فان بعض المنظمات تحقق فيه وهذا يفسر تشتت أنشطة العلاقات العامة لدى بعض الشركات والمنظمات ،وعدم اتجاهها وجهة

[1] كموش مراد ،العلاقات العامة وإدارة الأزمة (دراسة تجريبية لشركة توزيع الخطوط الجوية الجزائرية)،مذكرة تخرج ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،2007ــ2008، ص ص 73ــ72

واحدة لخدمة هدف استراتيجي محدد ومعروف ونظرا لأن العلاقات العامة هي عملية بناء وصياغة علاقة المنفعة المتبادلة ،فان صياغة مهمة المنظمة توفر خطوطا توجيهية لكل أولئك الذين يخططون وتساعد مدير العلاقات العامة على صياغة المشكلة أو الموقف الذي يتعامل معها .

تحليل الموقف :

ويقصد بتحليل الموقف هو العملية التي تخوضها العلاقات العامة وتكون من نتائجها في تغيير الفرص المتاحة ،أو بعبارة أخرى تغيير مواقف واتجاهات الجمهور ، وفي هذا السياق يرى (جيفكتز) أن الهدف الاستراتيجي لحملات وبرامج العلاقات تستهدف إحداث تحول ما في اتجاهات هذه الجماهير ،ولكن ذلك لا يمكن من معرفته إلا م خلال تحليل الموقف في ضوء البحوث العلمية أنظر الرسم التالي[1] :

عملية التحول في العلاقات العامة

مواقف أو اتجاهات سلبية للجمهور		مواقف أو اتجاهات ايجابية للجمهور
العداء	⟸	التعاطف
التحيز	⟸	القبول
اللامبالاة	⟸	الاهتمام
الجهل بالمنظمة	⟸	معرفة المنظمة

[1] كموش مراد ،نفس المرجع السابق ،ص 74

كما أن تحليل الموقف من جانب أخر يرتبط تحليل الفرص المتاحة والتحديات والرهانات التي تواجه المؤسسات ،أنظر الجدول التالي :

المواقع / الموقف	داخليا	خارجيا
الفرص	الفرص الداخلية (قوة)	الفرص الداخلية (فرص)
التحديات	التحديات الداخلية (صعف)	التحديات الخارجية (تحديات)

الشكل رقم (6): صندوق تخطيط الفرص والتحديات

وإذا عدنا إلي تحليل الموقف في ضوء استكشاف مواطن القوة والضعف والفرص والتحديات ،فإننا يجب أن نشير إلي وجوب مراجعة العلاقة بين المؤسسات وجماهيرها ،وقد وضع" نورمان ستون " مدخلا مهما يقوم بمزج العناصر الأربعة السابقة ،ويتكون هذا المدخل من العناصر التالية :

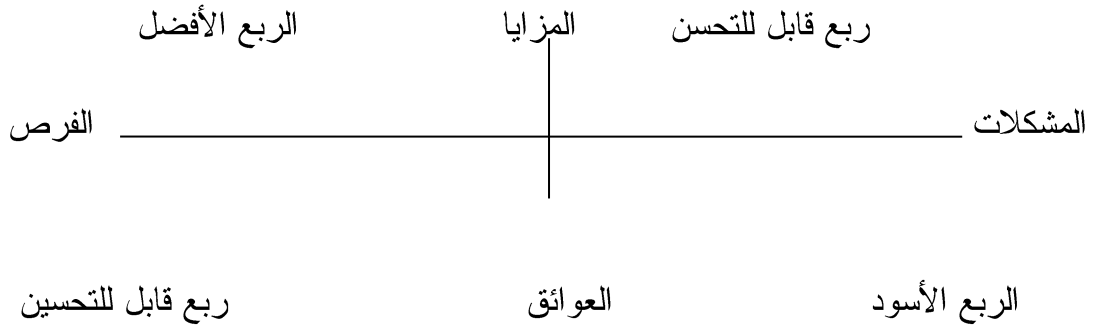
1ــ المزايا .2 ــ العوائق 3ــ الفرص المتاحة .4ــ المشكلات . 5ــ عامل التوقيت (الزمن). 6ــ الجماهير المؤثرة

يتجه العنصران الأول والثاني إلي داخل المنظمة في حين يتجه العنصران الثالث والرابع إلي خارجها .

أما العنصر الخامس فينسجم مع التوقيت الذي نفحص فيه مكنه أو وضع صورة المنظمة ،ويعتبر العنصر السادس السبب والعنصر الفاعل بالنسبة للعناصر الأخرى .[1]

[1] كموش مراد ،نفس المرجع السابق ، ص 74ــ75

ومبرر ذلك على أنه يمكن التعرف على أوجه الضعف والقوة في المؤسسة يربط ذلك باحتياجات الجماهير وبتوقعها من المنظمة ،وذلك مع الحرص على عنصر الزمن ،وبعد أن يتم تجميع القرائن المبنية على معلومات دقيقة ،تتم مراجعة العمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة ،ومراجعة صورة المنظمة ومكانتها بالنسبة لهذه الجماهير ،وهو ما يهدف إلي نظام "الأدوبتس" .



شكل رقم(07):مكونات عملية تحليل الموقف

مرحلة التخطيط الإجرائي:

هناك العديد من التصنيفات التي طرحها المختصون في العلاقات العامة ،حول مكونات الخطة العملية للعلاقات العامة بالمنشات ،وعليه فان أهم هذه العناصر هي :

1/تحديد وصياغة الأهداف الإستراتيجية :

إذا كانت الحملة التي تخطط لها تسعى إلي إحداث عدة تأثيرات أو بلوغ عدة نتائج في وقت واحد فيجب أن تصاغ نتيجة أو تأثير مرغوب في باعتباره هدفا منفصلا ،وفي ضوء نظريات تأثير وسائل الاتصال وضع "جيمس جرونج " تصنيفا لأهداف العلاقات العامة الإستراتيجية على النحو التالي:

– الاتصال فقط :فقد يكون الهدف الاستراتيجي هو بمجرد إيصال رسالة إلي جمهور محدد

– فهم الرسالة وتذكرها :حيث يكون الهدف الاستراتيجي هو السعي إلي أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة ،وليس من الضروري أن يوافقوا عليها لكي يفعلوا شيئا ما بناءا على هذا الفهم ، فالمطلوب هو أن يفهم الجمهور الرسائل الاتصالية ويتذكرها .

– قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة :ويتجاوز هنا بمجرد فهم الجمهور للرسالة وتذكرها إلي تقبل الأفكار الواردة فيها وتبنيها كأفكار له .

– تشكيل أو تغيير الاتجاه :والمطلوب هنا عدم الاكتفاء بأن يطلب الجمهور أو يتبني الأفكار الواردة في الرسالة ،ولكن أن يقيم الجمهور هذه الرسالة على نحو ايجابي .[1]

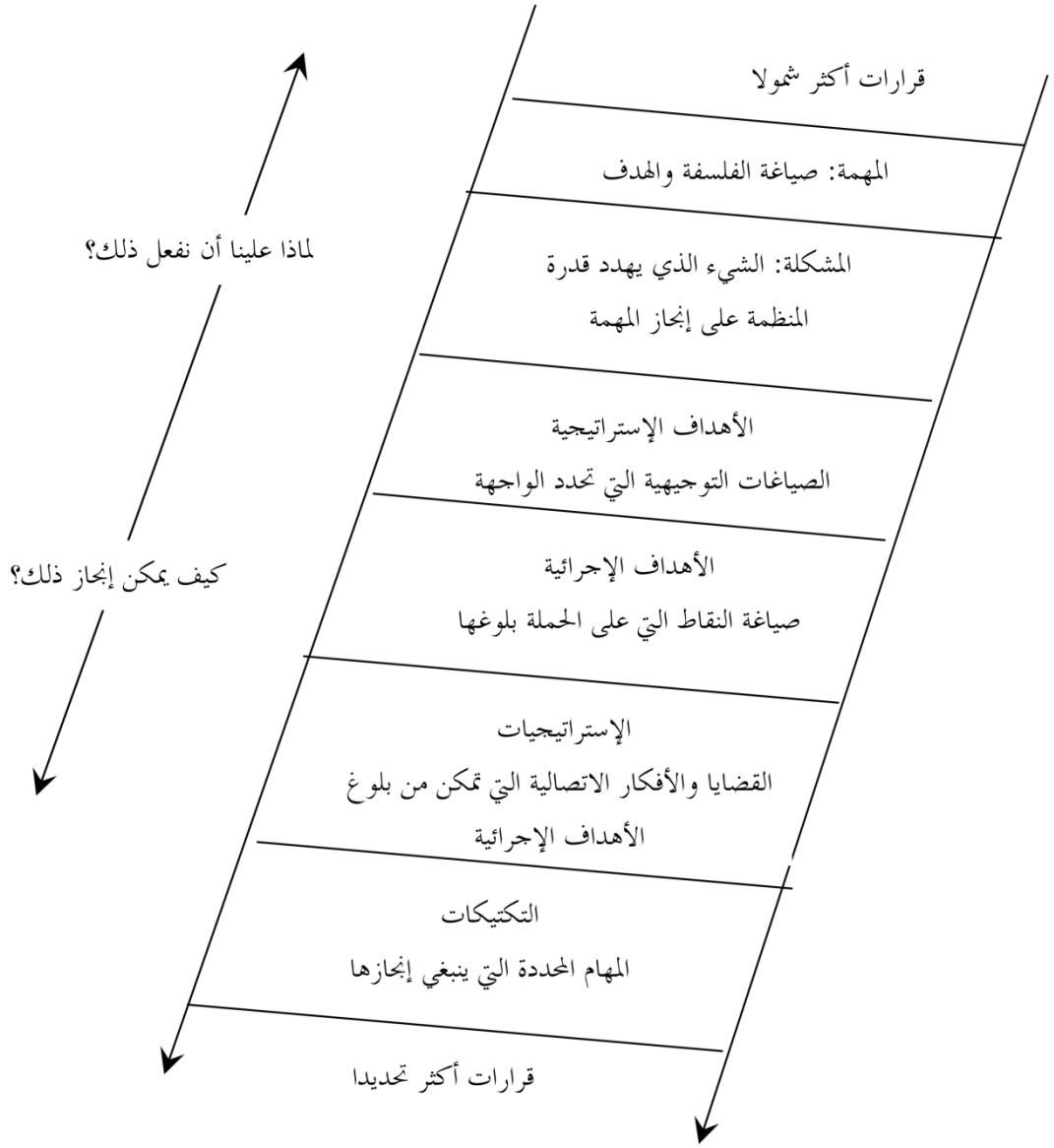
– السلوك :حيث يكون الهدف الاستراتيجي هو أن يتغير الجمهور فعلا ، أو أن يبدأ في سلوك جديد ،وأن يتبرع لموضوع ما ،أو أن يناصر قضية ما مثلا ،وتشير النظريات والبحوث العلمية إلي أن نادر ما تستطيع وسائل الاتصال تغيير الاتجاهات أو السلوكيات الراسخة .

2/ سلم التخطيط الاستراتيجي:

إن إستراتيجية العلاقات العامة ما هي إلا صياغة للأفكار الاتصالية التي سوف نطرحها في الحملة لتحقيق هدف إجرائي محدد ،وإذا استطاع مسئولو العلاقات العامة في المؤسسة انجاز كل المراحل السابقة الذكر،فان خطة العلاقات العامة ستتحول إلي مجموعة منظمة من المهام المحددة والقابلة للتنفيذ

فاذا هبط خبير العلاقات العامة على سلم التخطيط الاستراتيجي فانه ينتقل من مرحلة اتخاذ قرارات تتسم بالشمول إلي مرحلة تتسم باتخاذ قرارات أكثر تحديدا ،والعكس تماما إذا كانت المؤسسة في حالة رتب أو ثبات فان القائمين بالعلاقات العامة بها يحاولون دائما طرح مجموعة من التساؤلات النقدية التي تسعى إلي تحسين الأداء من جهة وتبرير أفعالهم من جهة أخرى .

[1] كموش مراد ،نفس المرجع السابق ،ص ص 75ــ 76



الشكل رقم (08): سلم التخطيط الاستراتيجي[1]

[1] كموش مراد ،نفس المرجع السابق ،ص ص 76ـــ77

كيف ترتبط مهمة المنظمة وصياغة المشكلة والأهداف الإستراتيجية والأهداف الإجرائية والاستراتيجيات والتكتيكات ببعضها البعض .[1]

[1] كموش مراد ، نفس المرجع السابق ، ص 77

خلاصة :

نستنتج مما سبق أنه للعلاقات العامة عدة تعاريف حيث تناولها العديد من الباحثين في عدة ميادين من الناحية المؤسساتية حيث تلعب دورا كبيرا لما لها من تقدمه من ميزات ايجابية للهيكل الإداري في تنظيم وإعادة صياغة الخطط والبرامج التي تقوم على أساسها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها بالإضافة إلي اعتماد العلاقات العامة على الاتصال كونه الأداة الأساسية لترسيخ العلاقات وتكوين روابط جديدة وبذلك يكون العنصر الفعال فيما هي سياسة واضحة للاتصال تعمل من قبلها على تحقيق ما تسعي إليه من أهداف وصياغة خطوط اتصال متبادلة وتفاهم قبول وتعاون بين مؤسسة ما وجماهيرها ، حيث تعتبر العلاقات العامة في المؤسسة العصب الحيوي التي تمارسها المؤسسة سواء كانت عمومية أو خاصة أو إنتاجية أو خدماتية . وهنا يظهر الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كوسيلة اتصالية .

الفصل الثاني

الفصل الثاني :إدارة العلاقات العامة وتحقيق الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة.

المبحث الأول : الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة .

المطلب الأول : مفهوم الوظيفة الاتصالية .

المطلب الثاني : أنواع الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة .

المطلب الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في إدارة العلاقات العامة .

المطلب الرابع: جمهور العلاقات العامة

المبحث الثاني : الوظائف الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة .

المطلب الأول : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة الإعلامية .

المطلب الثاني : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة الاقناعية.

المطلب الثالث : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة التوجيهية .

تمهيد:

تهدف الوظيفة الاتصالية في المؤسسات إلي تحقيق التكامل بين العلاقات العامة ووسائل الاتصال داخل المنظمة فهما يعملان من داخلها ويخدمان مصالحهما الأساسية مع الجمهور ولقد كانت المؤسسة المعاصرة بظروفها وأهدافها الإطار الذي حكم نشأة العلاقات العامة وتطورها طول التاريخ وكانت أيضا الإطار الذي حكم تطور الاتصال ووسائل أخرى له ويقوم نظام الاتصال في المنظمات المعاصرة سواء داخليا أو خارجيا على عمليات من أنشطة تبادل المعلومات والتوافق والتناسق ويتكون من عملية معقدة من الرموز والاستجابات والفعل ورد الفعل والتأثير والتأثر والتي تحرك أو توقف أو تدعم بعضها البعض وهذه البيئة بكل تأثيراتها تساهم في خلق مناخ يجري داخله علاقات واتصال فعال حيث تحقق عدد من الوظائف التي تخدم عددا من الأهداف الحيوية للمنظمات .

المطلب الأول : مفهوم الوظيفة الاتصالية .

الاتصال عملية حيوية وديناميكية ومستمرة وهي عملية أساسية ومهمة في جميع مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها فهو وسيلة وغاية ملحة لتحقيق الأهداف ، حيث أصبح الاتصال الإنساني هو المحرك الأساسي لكل تلك المظاهر التي تسود المجتمعات وخاصة المنظمات .

فهو عملية تلقائية يومية ،بدأ ظهورها منذ بدء الخليقة ،ولا يمكن للإنسان الاستغناء عنها ونظرا لأهميته البالغة فقد شهد تطورات كثيرة منذ بدء ظهورها وحتى وقتنا هذا ،وتسعي هذه العملية

مفهوم الوظيفة الاتصالية :

التعريف اللغوي للوظيفة الاتصالية :

هو المعنى المباشر الظاهر لوظيفة الأخلاق وهي إقامة معيار السلوك في إطار الجماعة للمحافظة على توازن العلاقة واستمرارها .

التعريف الاصطلاحي :

أما في الدلالة الاصطلاحية فالوظيفة الاتصالية : هي وحدة من وحدات العمل تتكون من عدة أنشطة مجتمعة مع بعضها البعض في الموضوع والشكل ،ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر .

في المقابل نجد أن الوظيفة في المفهوم الإعلامي تعني الأداة التي تقوم بها وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة لجمهور في مجال معين (التعليم ، الأخبار ، الإرشاد ، التوجيه والوظيفة الظاهرة والوظيفة الكامنة).

وقد لجأ قسم الباحثين الاعلامين إلي تبني هذه المفاهيم في تحليلهم لنظم الإعلام والأنساق الاتصالية ومن أبرزهم(لاسويل ــ وروجرز كلاوس وجاريس رايت .....) وعليه فان الوظيفة المركزية لأية عملية اتصالية تتضح في إطارها العام من خلال النمط الاتصالي الذي تتخذه . [1]

[1] محمد بشير محمودى ، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية) ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهاري، 2019ــ 2020

المطلب الثاني: الأنواع الاتصالية في العلاقات العامة :

الاتصال هو العملية التي تتضمن تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمعلومات والاتجاهات بين شخص أو أكثر باستخدام صيغة أو أكثر من صيغ التعبير بحيث يفهم كل طرف ما يعنيه الطرف الأخر

أنواع الاتصال داخل المؤسسة :

تتضمن فعاليات الاتصال السائدة داخل المنظمة أنواعا متعددة تعكس طبيعة التفاعلات الرسمية وغير الرسمية السائدة فيها وتتمثل فيما يلي :

1/ الاتصالات الرسمية :

اقسم الاتصالات الرسمية إلي أربعة رئيسية :

أ ــ الاتصالات العمودية :وتنقسم بدورها إلي اتصالات نازلة وصاعدة وعلى الوجه الأتي :

1/ الاتصالات النازلة :

وو تتضمن الاتصالات من الرئيس أي مرؤوسيه ،حيث يحقق هذا النوع من الاتصال تعريف العاملين بطبيعة العمل وكيفية أدائه ،مثل المذكرات واللقاءات الجماعية ومناقشة الموازنات ومنشورات المنظمة ، وغالبا ما تكون فعالية التغذية العكسية منها منخفضة إذ أنها تتكون أساسا من تسلم الأوامر وتنفيذها من قبل المرؤوسين عمليا .

2/الاتصالات الصاعدة :

تتضمن نشاطات الاتصالات الصاعدة من المرؤوسين إلي الرئيس وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء الصاعدة إلي الرئيس ،ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بين الرئيس ومرؤوسيه واستعداده الدائم لاستيعاب المقترحات والآراء الهادفة إلي التطور .

ب/ الاتصالات الأفقية والجانبية :

تمثل الاتصالات القائمة بين الأفراد والجماعات في المستويات المتقابلة ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات الضرورية بين المستويات الإدارية المختلفة وتؤدي الثقة المتبادلة بنجاح المنظمة في تحقيق الأهداف المطلوبة إلي تعزيز هذه الاتصالات . [1]

ج/الاتصالات المتقابلة أو المحورية :

تشمل الاتصالات .بين المديرين وجماعة العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيما ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المنظمة ولا يظهر هذا النوع من الاتصالات عادة في الخرائط التنظيمية وإنما يظهر من خلال الصيغ المتعارف عليها والمألوفة في الاتصالات وخصوصا في المنظمات الكبيرة .

2/الاتصالات الخارجية :

وتظم الاتصالات الجارية بين المديرين والأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل المجهزين والمستهلكين والمستعملين الصناعيين وغيرهم ،وتسهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء وتحقيق الفرص المتاحة والاستثمار الأفضل للموارد .

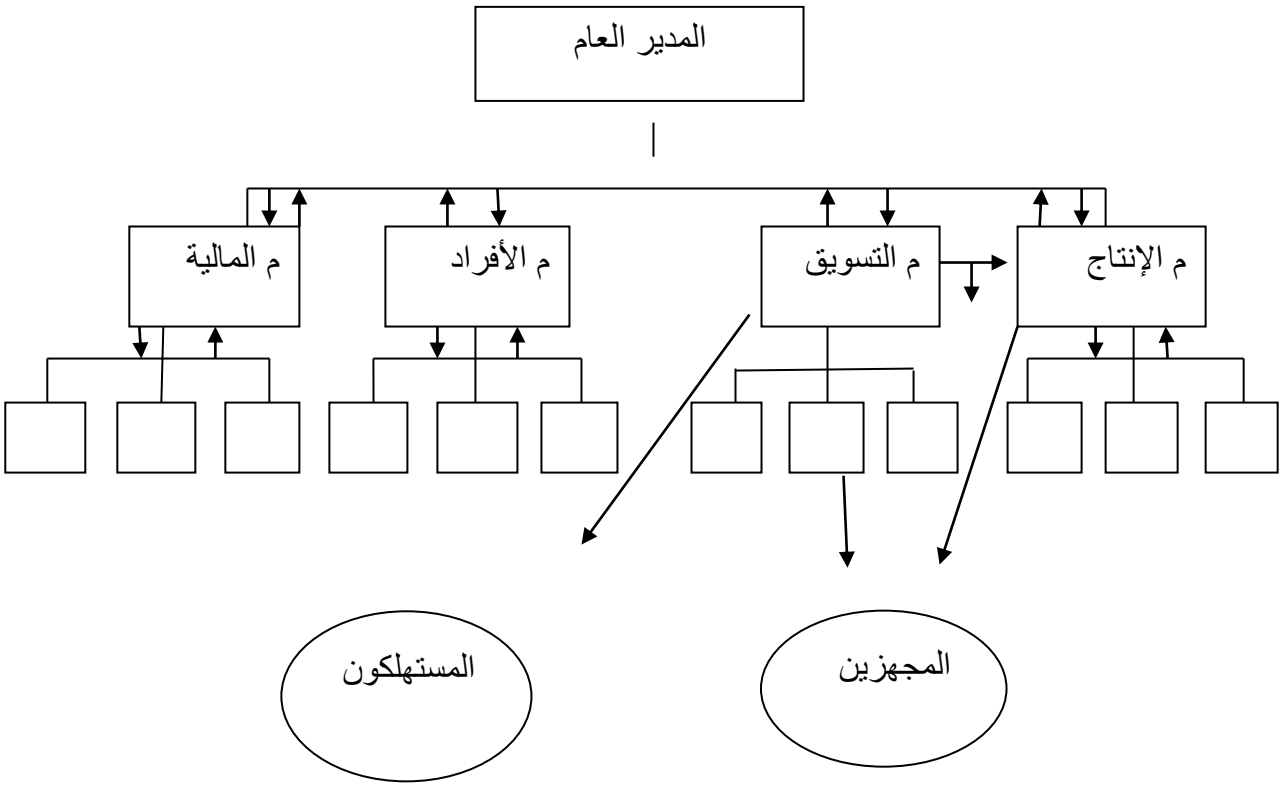
3/الاتصالات غير الرسمية :

وهي بمثابة الاتصالات التي تتم بين الأفراد والجماعات وتكون عادة من دون قواعد محدودة وواضحة وتمتاز بسرعتها قياسا بالاتصالات الرسمية . [2]

[1] عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي ،أسس العلاقات العامة ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن (عمان)،2009،ص ص ص115ـــ116ـــ117

[2] عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي ،نفس المرجع السابق ،ص 118

الشكل الأتي يتضمن مختلف أنواع الاتصالات السائدة في المنظمة



الشكل رقم (09): يتضمن أنواع الاتصالات السائدة في المنظمة [1]

[1] عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي ،نفس المرجع السابق ،ص 118

المطلب الثاني :وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة :

أ/ وسائل الاتصال المكتوبة :

يستخدم الاتصال في العلاقات العامة داخل المنظمة على اختلاف أنشطتها جل الأدوات والوسائل المتاحة في المجتمع والتي تجدها ملائمة لأنشطتها ،هذه الوسائل يقسمها الباحثين والأكاديميين في علوم الإعلام والاتصال وعلم الإدارة تقسيمات مختلفة من بين هذه التقسيمات نجد التقسيم التالي :

أ/وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة : هذه الوسائل والأدوات بإمكان أي منظمة أعمال إنتاجها على مستوى بيئتها الداخلية بهدف تبيان وشرح الأنشطة الممارسة من قبل المنظمة ،وتكمن هذه الوسائل المنتجة فيما يلي :

1/مجلة المؤسسة : دورية تصدرها الإدارة في منظمة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة مؤسسة أو شركة وتوجه للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا .

2/التقرير السنوي : هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه ،وهو تقرير موجه بشكل عام إلي المساهمين ،إلا أنه قد يوجه جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو المشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمناء أو الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة .

3/خدمة المجموعات الإخبارية : تعرف المجموعات الإخبارية بأنها وسيلة للتناقش مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة ،ويتم ذلك من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير المجموعة ليقوم الأشخاص المهتمون بهذا الموضوع بالرد والتعليق على هذا الموضوع ،وبذلك يتم تدعيم الموضوع بالآراء ووجهات النظر .

4/**المسبقات الصحفية أو المسبقات الإخبارية :** المسبقة الإخبارية أو الصحفية هي في الأساس وثيقة بسيطة ،هدفها توصيل المعلومات بصيغة قابلة للنشر وترسل إلي المحررين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة أو المسموعة أو المرئية ،حيث يحكم هؤلاء عليها بناء على أهمية ما

تتضمنه من أخبار،ووفقا لحداثتها وآنية معلوماتها ،وأحيانا وفقا لمدى ملائمتها للوسيلة ذاتها ،ومدي انسجامها مع سياستها التحريرية ووجود مساحة كافية لها وما إلي ذلك .

5/الرسالة الإخبارية : تعتبر الخطابات والرسائل أحد وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة،حيث تعمل على نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة ،وتهدف إلي الاتصال السريع المباشر مع فئات معينة ومحددة من الجماهير ،ومن مميزاتها أنها غير مكلفة ،غير سمعية ،سريعة ،مباشرة ،شخصية ،موحية بالألفة تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير .هذه الرسالة مصممة بالأساس لتكون مطبوعا غير رسمي توزع على جمهور مستهدف بشكل منتظم .[1]

6/**لوحة الإعلانات :** لوحة الإعلانات هي الأكثر استخداما من قبل إدارة العلاقات العامة ،فنادرا ما نرى منظمة أعمال تخلو من لوحة إعلانات بل أنها تشكل أحيانا الإدارة الوحيدة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة ،وهي على الرغم من شيوعها إلا أنها لا تستخدم إلا فيما ندر بكفاءة عالية ،والواقع أنها ذات فائدة عالية إذا ما استخدمت صحيحا ،أما مفتاح النجاح في استخدامها فهو في إبقائها جذابة مثيرة للانتباه بحيث يعتاد المارون على الالتفات إليها لقراءة ما بها وبقاء العاملين لتوجه لقراءتها ،ومع أن أغلب لوحات الإعلانات موجهة للجماهير الداخلية للمنظمة إلا أن هناك لوحات تضعها إدارات العلاقات العامة خصيصا للمستهلكين أو المجهزين أو غيرهم ،ولوحة الإعلانات تعتمد عليها الإدارة في إخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات .....الخ كما يصدر في لوحة الإعلانات بعض ما يصدر في الصحف والمجلات والقوانين الخاصة بالعاملين في الدولة ،ومنه فلوحة الإعلانات تربط العمال بالمجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظيم حياتهم العملية .

7/**المعارض والواجهات :** احدي الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للترويج عن نفسها ،وتستخدم خلالها اللوحات الإرشادية والبرامج المحسوبة التي تنقل للرواد فكرة عن المؤسسة وأنشطتها وأهدافها ،وتنفيذ مادة النشر التعريفية الخاصة بالمؤسسة مثل هذه البرامج ،فالعناصر ليست مختلفة ،إلا أنه ينبغي مراعاة استخدام الجملة البرقية السريعة ،وينبغي أن تصمم ببراعة واهتمام لجذب الرواد لمشاهدتها ،ولا ينبغي أن تزيد عن ثلاثة دقائق ،فدقيقة واحدة تكفي في بعض الأحيان .

[1] محمد بشير محمودي ،الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية)أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،2019ـــ2020،ص 103

وغالبا ما تستخدم المعارض والواجهات كأداة للعلاقات العامة وقد تكون هذه العلاقات العامة وقد تكون هذه المعارض أو الواجهات صغيرة وبسيطة ورخيصة الثمن ،أو قد تكون معقدة وغالية الثمن وقد توضع أمام مكاتب المنظمة ومنشأتها أو في الأماكن العامة ،وغالبا ما يحدد نوع المعرض أو الواجهة وفقا للمكان الذي سيقام فيه ،وتعدد أهداف المعارض غير أن الهدف الأساسي الذي تحققه هو تحسين صورة المؤسسة لدي الرأي العام وكسب تأييده وذلك بواسطة تزويد الرأي العام بالمعلومات المختلفة حيث تكون هذه الأخيرة على شكل رسومات و تخطيطات وتستخدم المعارض للإعلان عن ما يلي :

1/تاريخ المؤسسة والنشاط الحالي له .

2/خطط المؤسسة ومنتجاتها .

3/كيفية وأسلوب صناعة منتجاتها .

4/الكريمات والجوائز التي حصلت عليها

5/مدي استفادة الجمهور من المؤسسة

وتعرض هذه الموضوعات عن طريق :الصور ،الرسوم ،الخرائط ،المصغرات ،والنماذج ،عرض الآلات القديمة.[1]

7/الزيادة : هي نوع من الأحداث الخاصة التي تعدها منظمة الأعمال بهدف شرح وتبيان الطريقة التي تعمل بها ولعرض ما لديها من مكائن وآلات ومن إمكانيات مختلفة ،فعلى سبيل المثال تقوم الدار الصحفية بعرض أساليبها في جمع الأخبار وتحريرها وطباعتها وتوزيعها ،في حين يقوم فندق أو الدار الصحفية بعرض غرفة وغرف الطعام فيه والمسابح التي يضمها وحمامات البخار التابعة له وغرف

[1] محمد بشير محمودي ،الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية)أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،2019ـــ2020،ص ص ص 103 ــ 104ـــ105

الاجتماعات وغرف لعب الأطفال وموافقة الأخرى كالمطابخ والقاعة الرئيسية وما إلي ذلك بينما يقوم قسم للصحافة والإعلام بعرض معالمه الأساسية كالاستوديوهات والجريدة وقاعات المحاضرات وغيرها وتعتبر الزيارات أكثر وسائل الاتصال تأثيرا على الناس لأنها أكثر إقناعا وأصدق تعبيرا ،والمؤسسة التي تستخدم هذه الوسيلة فإنها تقوم ببداية لصداقة طويلة تحافظ عليها بعد ذلك بإرسال المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات لكي لا تنقطع الصلة بينهم وبين المؤسسة .

8/الدعوة : تعتبر الدعوة من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ،وتأخذ أشكالا مختلفة وذلك حسب الظروف والتوقيت ،ويرتبط هذا الحدث الخاص بعدة أنشطة أخرى :

كالاجتماعات واللقاءات والحلقات الدراسية ،كما قد يكون مستقلا .والدعوة هي نوع أخر من الأحداث الخاصة التي يطلب من إدارات العلاقات العامة إعدادها وتهيئتها وفي تقديم أنواع مختلفة من الطعام والشراب وتأخذ أشكالا مختلفة ،فإذا أريد لهذا الحدث أن يتم في الصباح فسيأخذ هذا شكل دعوة فطور وإذا ما تم ظهر فسيأخذ شكل دعوة الغداء ..... الخ

9/المؤتمر الصحفي : تعقد مؤسسات الأعمال المختلفة مؤتمرات صحفية تدعو لها رجالات الإعلام والصحافة لعرض قضية أو مسألة ترغب في عرضها ،إلا أن قرار مؤتمر صحفي ليس قرارا سهلا ،اذ ينبغي أن لا يعقد مثل هذا المؤتمر ما لم تكن هناك الصحافة بمسألة كان بالإمكان القيام بها عن طريق التلفون ،أو عن طريق نشرة مكتوبة أو ما شابه ذلك ،فالمؤتمر الصحفي يكلف الصحفيين وقتا وجهدا ثمينين ،ولذلك فإذا ما أضاعتها المؤسسة ستعقد مؤتمرات المؤسسة اللاحقة أهميتها وقيمتها.

والاتصال في المؤتمر الصحفي اتصال ثنائي ،يخضع فيه المتحدث أو ممثل المؤسسة لتساؤلات يوجهها المحررون ويحدث هذا في العادة بعد تقديم قصير ،والمؤتمر الصحفي يتيح إمكانية النشر السريع والواسع للمعلومات والآراء من خلال الوسائل المختلفة كل على انفراد ،كما يتضمن حصول احدي الوسائل على المعلومات بنفس الوقت ،فيقلص الحساسية التي تنشأ جراء حصول احدي الوسائل

علي المعلومات قبل غيرها ،إلا أن هناك مشكلة واحدة في هذه المؤتمرات هي تعرض المتحدث أو مثل المؤسسة لمواقف حرجة ولتساؤلات غير متوقعة .[1]

وسائل الاتصال الشخصي المباشر (الشفهية) :

المقابلات :

والمقصود بها المقابلات العارضة بل المقابلات التي تتطلب التخطيط المسبق والتي تهدف إلي تحقيق هدف معين مثل المقابلات الاقناعية التي يجريها أخصائي العلاقات العامة لإقناع الجمهور بأمر معين .

الكتيبات :

وسيلة اتصالية خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة والتي تهدف إلي إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن المنظمة وسياستها وانجازها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم ويتضمن الكتيب بيانات تهم جمهور المنظمة .

المعارض والأسواق التجارية :تعتبر أداة من أدوات العلاقات العامة وتجدر أهميتها بالتعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة .

الندوات والمؤتمرات :

يتم فيها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل والجمهور تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتعرف على أراء المتخصصين في بعض الموضوعات ،ويشترط في الندوة الفعالة حسن الاختيار للأفراد المؤطرين وتنظيم مواضيعهما بدقة .

المحاضرات :

تختلف عن الندوة في عدم مشاركة الجمهور إلا بموافقة المحاضرين على ذلك وهي وسيلة اتصال لفظية تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت .

[1] محمد بشير محمودي ،الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية)أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،2019ـــ2020،ص ص 105ـــ106

الخطابات :

تعتبر الخطابات والرسائل أحد وسائل الاتصال الشخصي الغير المباشرة تعمل على نقل الأفكار بالكلمات وتهدف الي الاتصال السريع المباشر مع فئات معينة ومحددة من الجماهير وغير مكلفة .

الرحلات :

هي أهم الوسائل التي توظفها العلاقات العامة للترويج عن أفراد الجمهور الداخلي وتقوية أواصر الصداقة بينهم ونجاح الرحلة مرتبط بمجهودات جبارة [1]

ب / وسائل الاتصال العامة:

هذه الوسائل والأدوات لا يمكن للمنظمة إنتاجها على مستوى بيئتها الداخلية وعليه تلجأ إلي المحيط الخارجي لها لاستخداماتها بهدف الوصول إلي عدد هائل من جمهورها الخارجي ،وتكمن هذه الوسائل المستخدمة فيما يلي :

1/**الصحافة :** أثبتت التجارب لتي أجراها لازار سفيد ودوب وويلز وبيرسون ،أن وسائل الإعلام المطبوعة كالمصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما يتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلي إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضفي عليها صفة الخصوصية .

حيث تجبر المساحات المجانية التي قد تتاح للعلاقات العامة على منع بقدرات عالية في الكتابة بكافة الفنون الصحفية ،حتى تتمكن من استثمار تلك الفرص المتاحة للاستثمار الأمثل ،ناهيك عن أن هناك بعض المؤسسات لا تكتفي بتلك المساحات فحسب ،بل تتعداها إلي إصدار صحف خاصة بها ،بسبب أنشطتها المتعددة ،وهنا بالذات ينبغي أن تكون العلاقات العامة على دراية تامة بإنتاج كافة الفنون الصحفية (الخبر، التقرير،الحديث ،التحقيق ،المقال).

[1] سحنون ريحانة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية (دراسة ميدانية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة ، 2015/2014، ص 72ـــ73

2/الإذاعة : الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلي جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية ورغبة الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلي مجتمعاتها ،كما هو أنه لا يحتاج إلي تفرغ تام للاستماع إليه فالسيدة يمكن أن تطهو طعام بيتها وهي تستمع إليه ، وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع للراديو ،وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع في هذه الحالة يدل طرفا في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام فالإذاعة هي وسيلة ذهنية انفعالية لتبادل الأخبار والآراء والأفكار عن طريق المشاركة .

3/**التلفزيون :** تشير الدراسات التي أجراها بلومر،ودوب إلي أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية ،لأنها تجمع بين هذين النوعين ،وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة ويتضح من دراسات هذين العالمين أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها ،إلا أن هذه النتيجة مازالت في حاجة إلي إثبات أكثر ،حيث يرجع اهتمام العلاقات العامة بالإلمام بالتلفزيون إلي كونه احدي أهم الوسائل التي يمكنها الوصول إلي كافة شرائح المجتمع ولدوره المهم في عملية التعليم والتثقيف . [1]

وسائل الاتصال الالكترونية :

اتصالات الحاسب الآلي أو البريد الالكتروني :تستخدمه العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالأفراد الجمهور الداخلي الخارجي على السواء.

الانترنت : أصبحت الانترنت تحتل مكانة هامة وبارزة في عمل العلاقات العامة حيث نجد أن جل المنظمات الآن لها موقع على الشبكة وازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل العلام والاتصالات الجديدة ، وذلك يرجع إلي الخدمات التي توفرها هذه الوسيلة من قاعدة المعلومات هذه الوسيلة من قاعدة معلومات وبيانات والتفاعلية والتجارة الالكترونية وغيرها ما يشجع العلاقات العامة على الاعتماد على هذه الوسيلة التي هي في تطور مستمر .
الانترانت : لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصال إلي ظهور وسائل اتصالية جديدة خاصة تلك

[1] محمد بشير محمودي ،نفس المرجع السابق ،ص ص 106ـــ107

الموصولة بالكمبيوتر وهدفها هو تشخيص المعارف ، وتنظيم المؤسسات ،ومن أهم هذه الوسائل الانترانت التي تسمح بنقل وتبادل المعلومات بصورة أسهل وأسرع وأرخص بذلك ومن أهم وظائفها البريد الالكتروني وتسيير مختلف الفهارس وإنشاء صفحات أنترناتية خاصة بكل مصلحة .

الاكسترانت: هي عبارة عن انترنت بشكل أي أنها تضم الاتصال بأقرب المتعاملين معها مثل الموردين الموزعين .....الخ ولضمان حياتها توضح لها كلمة السر تسمم لها بالدخول مواقع انترانت المؤسسة المعنية ،ومن بين فوائدها أنها تقوي روح الانتماء وتزيد توثيق العلاقات بين الأعضاء وتنسيق الفروع مع المتعالين معا .

على أساس مما سبق ذكره نستنتج أن وسائل الاتصال في العلاقات العامة في المؤسسة نوعين إحداهما داخلية وأخرى خارجية،ففي عصرنا الحديث يوجد وسائل اتصال الكترونية ،فكلاهما فائدة للمؤسسة فهي تقويها وتضمن استمرارها .

وعليه فان خبراء يهتمون كثيرا بنوعية الوسيلة المستعملة في المؤسسة وهذا ضمانا لنجاح الرسالة والمعلومة وإيصالها إلي الجمهور المستهدف والتأثير على أرائه[1].

المطلب الثالث : جمهور العلاقات العامة :

لكل مؤسسة من المؤسسات أو لكل منظمة أي كان مجال تخصصها يوجد بها الجماهير التي تتعامل معها بطريقة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة .

ويعرف الجمهور : بأنه مجموع من الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة من زبائن محتملين .

ولقد قام خبراء من أهل الاختصاص بتقديم هذه الجماهير والتي تعد محور اهتمام العلاقات العامة الي نوعين جمهور داخلي وخارجي .

1/ **الجمهور الداخلي :** ويشمل كل العاملين في المنطقة على المستويات الإدارية وجميع الوحدات التي تتكون منها المنظمة في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية ،أو إنتاجية ، أو خدماتية .

[1] سحنون ريحانة ، نفس المرجع السابق ، ص ص 76ـ 77

ومن أهم الصفات التي يتميز بها الجماهير الداخلية :

ـــ مجموعة من الأفراد تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية وتجمع بينهم مشاعر الولاء للوحدة التي تضمنهم .

ـــ يقرون بالصداقة والتضامن والتعاون ، غير أن هذه المشاعر قد تكون عكسية لدى بعض الجماهير الداخلية ، فيشعرون فيما بينهم بالكراهية .

ـــ فالجمهور الداخلي له أهمية كبيرة في دور فعال في سيرورة نشاطات المؤسسة وكذلك دوره في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسينها ، في نظر الجمهور الخارجي ، وهو يأتي في المقام الأول من حيث اهتمامات العلاقات العامة .

2/الجمهور الخارجي : يشمل جميع أفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة أو المنظمة ويكون ارتباطهم بشكل مباشر أ, غير مباشر وهو نوعين :

أ/ **الجمهور النوعي :** يشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم اهتمامات ومصالح وميول مشتركة ، وعليه فان المؤسسة لها جمهور نوعي واحد .

ب/ الجمهور العام : يتمثل في الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة .

مما سبق ذكره يتضح أن العلاقات العامة في أي مؤسسة تجعل محور اهتمامها نوعين من الجماهير جمهور داخلي وجمهور خارجي حيث تعلمهم بسياستها وبرامجها وتضمن لهم مشاركة فعالة في أنشطة هذه المؤسسة من قبل جماهيرها .[1]

[1] سحنون ريحانة ، نفس المرجع السابق ، ص ص 71ـــ 72

المبحث الثاني : الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة :

تعتمد الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة على مجموعة من المعايير التي تعمل من منطلقاتها مثل الأهداف العامة للمؤسسة وطبيعة عملها ،وطبيعة حجم الجمهور المستهدف والموارد المادية والبشرية المتوفرة لها ،وطبيعة المنظومة الاجتماعية ،ومكونات المناخ السياسي والاقتصادي .

المطلب الأول: دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظيفة الإعلامية

تقوم إدارة العلاقات العامة بتجميع كافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة وتاريخها وأهدافها وطبيعة أعمالها والتطورات التي مرت بها وثقلها في المجتمع ومشروعاتها المستقبلية. كما تعمل على معرفة إتجاهات الجماهير وميولاتهم ودراسة دوافعهم السلوكية بصفة مستمرة ومنتظمة، وإجراء عمليات قياس الرأي العام حول توجهات وخدمات المؤسسة أو الفرع وقياس رضا الجمهور الداخلي والخارجي[1].

كما تقوم إدارة العلاقات العامة بتجميع كافة المعلومات الأخرى التي من شأنها التأثير على كيان المؤسسة ومركزها وموقف الجماهير منها، ومن ذلك الظروف الاقتصادية والتغيرات الاجتماعية التي تساهم في تشكيل الرأي العام. ودراسة جماعات النفوذ ذات التأثير في تشكيل الرأي العام، كالجامعات والمراكز العلمية والهيئات والجمعيات المختلفة.

وإذا كانت المنظمة تتعامل مع جماهيرها، فإن ذلك يفرض عليها تقديم جميع المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المنظمة مع العناية بشرحها وتفسيرها، وذل ذلك للحفاظ على ثقة تلك الجماهير في المنظمة، وحتى تحقق المعلومة غايتها ينبغي أن تولي إدارة العلاقات العامة أهمية بالغة لشكل ومضمون العملية وزمان ومكان تقديمها، ولهذا يقع على هذه الإدارة تصميم أفضل البرامج والوقوف على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال بهدف تصميم الحملات الإتصالية والإقناعية الناجحة.

وقد تتعرض بعض المؤسسات أحيانا لحملات إعلامية مغرضة من المناهضين أو المنافسين لها، ولتفادي أي تأثير سلبي محتمل لهذه الحملات على ثقة جمهور المؤسسة فيها، ينبغي على إدارة العلاقات العامة أن تتولى مهمة الرد على تلك الحملات، وتوضيح الخلفيات التي تقع وراء تلك

[1] _كريمة ساعد محاضرات في العلاقات العامة، متاح على الموقع: http://en.univ-setif2.dz/pluginfile.php/12276/mod_folder/content/0، تم الإطلاع عليه: يوم الخميس 10 جوان 2021، على الساعة 18:30.

الإتهامات أو الإنتقادات.إن مهمة الإعلام تفرض الإستخدام الأمثل لوسائل الاتصال المتاحة، إذ أن هذه الأخيرة تعتبر القناة الأولى التي يبلغ رجل العلاقات العامة بواسطتها رسالته إلى جمهور المنظمة، ونتجية لأن هذه الوسائل أصبحت كثيرة ومتنوعة، وفيمايلي سنتطرق لبعض الوسائل[1]:

أ.الوسائل المباشرة: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، الإشتراك في المسابقات العامة، مخاطبة الجمهور.

ب.الوسائل المكتوبة والمقروءة: النشر في الصحافة، طبع النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة والتقارير الدورية أو السنوية واللافتات أو الملصقات، مجلات المؤسسة، المطويات، المراسلات....إلخ.

_الوسائل المسعية: الهاتف، الإذاعة، مكبرات الصوت، ...إلخ.

ج.الوسائل المرئية: لوحة الإعلانات، المعارض والواجهات والصالونات...إلخ.

د.الوسائل السمعية البصرية: التلفزيون، السينما...

ه.تقينات الاتصال الإلكترونية: أدى التطور التكنولوجي للاتصالات إلى ظهور وسائل اتصالية جديدة ذات فعالية كبيرة، ولا غنى عنها لرجل العلاقات العامة، ولعل أبرزها ما يأتي: وسائل الاتصال الاجتماعي، الرسائل الفورية، الرسائل النصية القصيرة "SMS"، رسائل البريد الإلكتروني، المدونات، الهواتف المحمولة، شبكة الأنترنت....إلخ.

المطلب الثاني: دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظيفة التوجيهية

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الإختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا.وفي الواقع فإن الاتصال ثنائي الإتجاه الذي تتولاه إدارة العلاقات العامة(من الإدارة العليا إلى الجمهور/ من الجمهور إلى الإدارة العليا) سوف يتيح لهذه الإدارة

[1] _المرجع نفسه.

الإضطلاع بدور أكبر في رسم السياسة العامة للمنظمة من خلال تقديم النصح والإرشادات للإدارة العليا، وهو وضع يؤهلها أيضا لوضع أفضل الخطط والإستراتجيات لمواجهة حالات الطوارئ والأزمات[1].

وبصفة عامة تتولى إدارة العلاقات العامة بهذه الوظيفة من خلال مايلي:

_نصح وإرشاد في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع سياسات سليمة.

_إرشاد العميل إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته الجديدة واعماله أو سياسته القديمة وأعماله مفهومة لدى الجماهير._نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة وللإستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات[2].

المطلب الثالث: دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظيفة الإقناعية

الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز الآراء أو المواقف أو الاتجاهات أو السلوكيات، بما يتناسب مع الأهداف التي يراها مسؤول العلاقات العامة مناسبة، والإقناع لايعد بالأمر الهين أو السهل، إنما يحتاج إلى بذل مزيد من الجهد والوقت، وتقديم العديد من الحجج والبراهين المؤيدة لوجهة نظر مسؤول العلاقات العامة.فإلى جانب ما يقوم به المشتغلون بالعلاقات العامة، هناك العديد من الجهات والمؤسسات والأشخاص الذين يبثون رسائلهم إلى الجمهور، فإذا كان الجمهور ممن يهوي الأدب مثلا فإن البدء بقصيدة شعرية أو أبيات منها يعتبر مناسبا[3].

تستخدم إدارة العلاقات العامة أساليب الاتصال الإعلامي في نشر الأخبار والمعلومات ، كما تتوسل بأساليب الاتصال الاقناعي مثل الدعاية والإعلان ، بهدف التأثير على الجماهير من أجل الوصول إلي التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما ،وبين المتعاملين مع هذه المؤسسة .

[1] _ المرجع نفسه.
[2] _ نيقين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية(صورة المنشأة_أليات إدارة الأزمات)،ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008 ، ص149.
[3] _ مقال حول دور العلاقات العامة في الإقناع، متاح على الموقع:https://e3arabi.com ، تم الإطلاع عليه: يوم الخميس 11 جوان 2021،على الساعة 11:00.

1. هناك علاقة بين العلاقات العامة والوظيفة الاتصالية حيث تقوم على إعطاء المعلومات والحقائق الواضحة للمجتمع وكذلك نقل الحقائق والأفكار إلي جماهير المؤسسة ،بهدف الوصول إلي الانسجام الجماعي بين المؤسسة والمجتمع .

2. العلاقات العامة تعد أداة اتصال بين المؤسسة والجماهير ،ولابد أن تقوم بإفهام الناس حقيقة المؤسسة عن طريق النشر والإعلام ، وكذلك إفهام المؤسسة بطبيعة الجماهير عن طريق دراسة الرأي بالاستفتاء والإحصاء والقياس العملي ،ويهدف الاتصال الاقناعي إلي غاية معينة عندما يقدم قضية لا تقبل المناقشة أو إحصائية معينة من النوع الذي يؤثر على العقول .

3. يقوم الإقناع بتوظيف الأخبار وفنون الإعلام لإعطاء الناس فكرة معينة عن أهداف المؤسسات وأعمالها لخدمتهم ،وكما يتضح أن الطابع الاقناعي في العلاقات العامة في أساليب الدعاية التي تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير من خلال وسائل النشر المختلفة ،مثل الإعلان ، الملصقات الندوات .

4. إعداد النماذج المجسمة والملصقات لما لها من دور في التوضيح والتوجيه والإقناع .[1]

[1].مرجع نفسه ، ص 149

الخلاصة :

نستنتج مما سبق ذكره أن الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة أضحت من الوظائف الإدارية الهامة في جل المنظمات على اختلاف أنشطتها ،كونها من الوظائف الأساسية لإدارة العلاقات العامة داخل أي تنظيم إداري،والتي تقوم على تأدية المصلحة العامة للمنظمة ،فالعلاقات العامة تمارس وظيفتها الاتصالية بغية الوصول إلي تحقيق أهدافها ،وهذه الأخيرة لا تحقق إلا بالاتصال حيث يعتبر الاتصال كوظيفة عملية حيوية وضرورية وحتمية لأي منظمة ، بحيث لا يمكن تصور منظمة معينة تبقى وتستمر وتنمو دون اتصال، وبالتالي فان الأمر لا يقتصر على وجود ممارسة الاتصالات فحسب ، بل إن التحدي الحقيقي يكمن في كيفية ممارسة الاتصالات على نحو فعال خاصة في مجال العلاقات العامة ، حيث يتم نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والانطباعات والحقائق والمشاعر بشكل مباشر أو غير مباشر باستخدام وسائل الاتصال ، والاعتماد على الكلمات والصور والرموز المكتوبة والمرئية والمسموعة بهدف تكوين صورة طيبة عن المنظمة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو من داخلها

الفصل الثالث

المبحث الأول : لمحة عن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز .

المطلب الأول : مفهوم مؤسسة سونلغاز .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز .

المطلب الثالث : مهام وأهداف مؤسسة سونلغاز .

المبحث الثاني : إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز (فرع المدية).

المطلب الأول : مكانة إدارة العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي .

المطلب الثاني : مهام ووظائف إدارة العلاقات العامة .

المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات الدراسة .

المطلب الأول: التحليل الكيفي والكمي لبيانات الدراسة .

المطلب الثاني :نتائج الدراسة

المطلب الثالث : توصيات والاقتراحات

الخاتمة .

الفصل الثالث : إدارة العلاقات العامة والوظائف الاتصالية في المؤسسة .

المبحث الأول : لمحة عن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز .

المطلب الأول :تعريف المؤسسة وأنواعها

سونلغاز هي المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة والغاز بالجزائر ومهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك نقل الغاز وتوزيعه عبر قنوات وقانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة الي المؤسسة ولاسيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج .

هي مؤسسة طاقوية تعمل في مختلف أنواع الطاقة وخاصة الكهرباء والغاز وهي عبارة عن مجمع ينشط في مجالات مختلفة الإنتاج ، النقل ، التوزيع ، الخدمات ، التجارة ..... تتكون من مجموعة من الفروع كل فرع مستقل عن الأخر ماليا وتسييريا .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز .

يتكون الهيكل العام للفرع من :

1/ **المدير العام :** يعين الرئيس العام ليتولى إدارة الفرع وتسييره كما له نائب الذي يتحول إليه مهام التنشيط والتنسيق ومتابعة نشاطات المنظمة .

2/ **قسم الموارد البشرية :** تعد تنشأة سياسة الموارد البشرية وتؤمن مراقبة تخطيط وتطوير الموارد البشرية وتسهر على تنفيذها ، وكذا تطوير الإصغاء والتركيز في ميدان العلاقات الاجتماعية المهنية وظروف العمل .

3/ **قسم التنمية الإستراتيجية حول أشغال الكهرباء والغاز :** مكلف بإعداد الدراسات والتحاليل المستقبلية التي هي نفسها تعود إلي تزويد سونلغاز برؤية أفضل للمخاطر والفرص على المدى المتوسط والطويل وهي المكلفة بتحديد إستراتيجية التنمية والتوزيع في عدة مجالات .

4/ **قسم الإدارة العامة :** تعد وتقوم بتطبيق السياسة والتنظيم المتعلق بميدان وسائل البنية التحتية السيارات والوثائق التقنية والعملية وتقوم بدور الرقابة التنفيذية .

5/ **قسم التسيير والمعلوماتية :** تحدد سياسة تنظيم وإدارة المنظمة وذلك بتأمين مباشر العملية وانجاز الدراسات المتعلقة لهيكل ونظم التسيير بالاظافة إلي إعداد واقتراح المخطط الإداري للنظم الإعلامية والخطة المعلوماتية المناسبة .[1]

6/ **قسم الاتصال :** مهمته تجسيد وتنفيذ العملية الاتصالية الضرورية لتبادل المعلومات فيما بين الموظفين والأقسام داخل المديرية ،وذلك بتوفير الوسائل والأساليب الاتصالية المناسبة لهذه العملية .

7/ **قسم استغلال الغاز :** تموين المحطات الكهربائية ووحدات التوزيع والزبائن الصناعيين بالغاز الطبيعي الضروري لتلبية احتياجاتهم في أفضل ظروف التسيير نوعية الخدمة الأمن التكلفة .

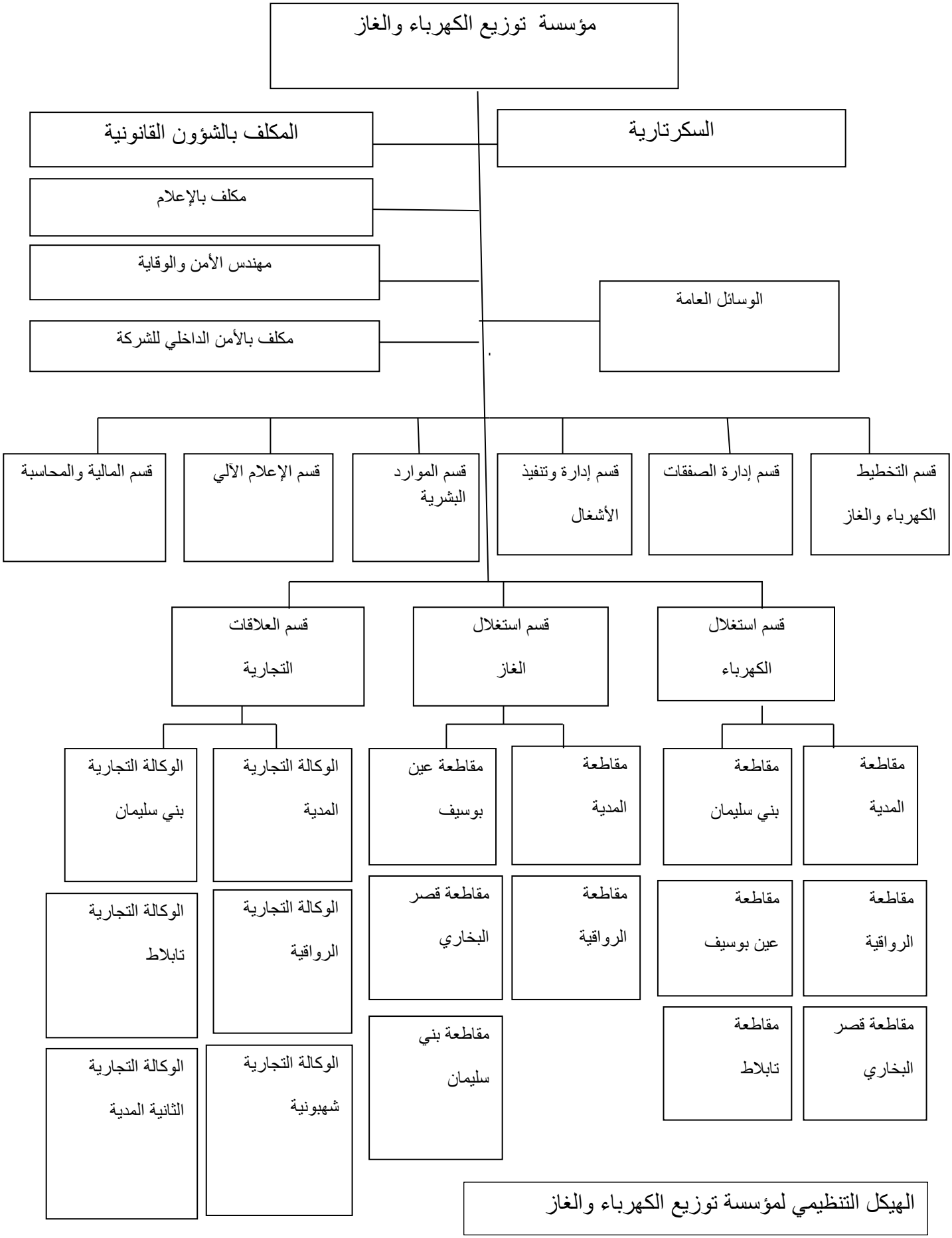
8/ **قسم العلاقات التجارية :** تعد السياسة الجارية للمنظمة تتابع وتقيم تطبيقاتها ، كما تقوم بتنشيط الشبكة التجارية بعد قواعد ونظم المعلومات المتعلقة بالعلاقات بتسيير الزبائن الصناعيين والحسابات الكبيرة للزبائن وتساهم في انجاز دراسات التعريف والأسعار .

9/ **قسم البحث والتطوير :** مكلف بالدراسات والبحوث التطبيقية والخبرات من أجل تحسين قابلية الفعالية والأمنية للمنشآت والبيئة ، وكذلك تقوم بانجاز الدراسات للاستعمال العقلاني للطاقة .

10/ **قسم الأمن الداخلي :** المسؤول عن توفير الأمن الداخلي للمؤسسة كما لها مسؤول عن هذا القسم يسهر على ضمان الأمن والاستقرار في العمل .[2]

[1] www. Sonalgaz.com.dz : //http لوحظ بتاريخ 19جوان 2021على الساعة 13:33

[2] www. Sonalgaz.dz : //http لوحظ بتاريخ 19جوان 2021على الساعة 13:33



الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز

المطلب الثالث : مهام وأهداف مؤسسة سونلغاز .

1/استقلال وصيانة شبكة توزيع الكهرباء في منطقة الخدمة (ولاية المدية).

2/ تطوير الشبكة لتمكين وصل الزبائن والمنتجين الذين يطلبون الطاقة الكهربائية الغازية .

3/ فعالية وسلامة الشبكة .

4/ التوازن بين العرض والطلب .

5/ ضمان جودة الخدمة .

6/ الامتثال للأنظمة التقنية والنظافة والأمن وحماية البيئة .

7/ تسويق الكهرباء والغاز .

8/ تموين بالطاقة مضمون وأمن ــ أحسن استقبال ــ تكفل تام بالشكاوى المقدمة من طرفهم النصائح والإرشادات اللازمة ــ معلومات مفيدة ودائمة ــ تعبئة شاملة لفرق وإصلاح الإعطاب 24سا / 24سا و7أيام / 7أيام .

كذلك المحافظة على ارث المؤسسة من خلال :

1/ أن تكون وتبقي مواطنة تؤدي خدمة عمومية .

2/ الزبون هو مركز اهتمامنا .

3/ إرضاء الزبون يبقى الرهان الوحيد لنجاحنا .

4/ كما تطمح مؤسسة سونلغاز بالمدية بجعلها مرجعا من حيث نوعية الخدمات الحوارية والفعالية ــ الأقرب أكثر فأكثر من الزبائن وتوسيع مجال خدماتنا بما يلبي احتياجات الزبون ــ المساهمة الفعالة في النمو الاقتصادي بولاية المدية وأن تكون محرك النمو وواجهة مجمع سونلغاز [1]

[1]. http//:www.sonalgaz.dz،نفس المرجع السابق ، الساعة 13:37

المبحث الثاني : عرض وتحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول : مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي :

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها على أي مؤسسة على مدي اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة ، واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جمع العاملين بها من ناحية وعن طريق الإدارة الفعلية لها من خلال جمع العاملين بها من ناحية وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى ، وتتبع أهمية رفع مكانة إدارة العلاقات العامة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى ، وتتبع أهمية رفع مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات من ثلاثة اعتبارات وهي :

1ــ أنها الإدارة المتخصصة في الاتصال والمسؤولة عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل بروح الود والألفة مع الجماهير التي تتعامل معها

2ــ أن إدارة العلاقات العامة لا يقف دورها عند المساعدة فقط ، ولكنه يمتد إلي مراقبة الإدارات الأخرى حتى لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة أو ما يقلل فاعليتها .

3ــ إن تقرير إدارة العلاقات العامة حول علاقات المؤسسة بجماهيرها النوعية واتجاهاتها ، لابد وأن تؤخذ في الاعتبار عند وضع السياسات أو تعديلها بما يتفق وتحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها .

يتأثر موقع إدارة العلاقات العامة بعدة تغيرات من أهمها .

أ/ درجة ملائمة الجهة الإدارية التي تتبعها إدارة العلاقات العامة .

ب/ درجة استقلالية أو تبعية إدارة العلاقات العامة .

ت/ درجة اقتراب إدارة العلاقات العامة بالمنظمة باقتراب هذا الجهاز تنظيميا من الإدارة العليا التي تستخدم نصح وتوصيات هذا الجهاز في صياغة ورسم سياسات المنظمة ، فالدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العام يقضي أن تحتل هذه الإدارة موقعا بارزا في التنظيم الادارى ، وذلك بأن تتبع

مباشرة الإدارة العليا وتعمل تحت إشرافها وترفع إليها التقارير والتوصيات بشأن الموضوعات التي تؤثر على المنظمة ككل [1]

وذلك حتى يتم تعظيم المنفعة من المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة من حيث :

1ــ استطلاع المعلومات عن البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة ونقلها لمتخذي القرارات العليا

2ــ شرح وتفسير القرارات الصادرة من الإدارة العليا والتي تهم جماهير المنظمة .

وتتمثل الإستراتيجية التنظيمية لتبعية إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا في الاستناد على اعتبارات أهمها :

- استطلاع المعلومات عن البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة ونقلها لمتخذي القرارات العليا .
- شرح وتفسير القرارات الصادرة من الإدارة العليا والتي تهم جماهير المنظمة .

وتمثل الإستراتيجية التنظيمية لتبعية إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا في الاستناد على اعتبارات أساسية أهمها :

1ــ تؤثر السياسات التي ترسمها الإدارات المختلفة للمنشأة في علاقتها بالفئات الجماهيرية المستهدفة لهذه السياسات مما يتتبع أن تكون إدارة العلاقات العامة من وظائف الإدارة العليا

2ــ شغل مدير العلاقات العامة لمستوى إداري ممثل للإدارات الأخرى يمكنه من طرح وجهة نظر العلاقات العامة في كل ما يتعلق بسياسات وأهداف وبرامج عمل المنشاة والتنسيق مع الإدارات المختلفة ومن مزايا وجود إدارة العلاقات العامة بالمنشاة .

أ/ تحديد مسئوليات تخطيط أنشطة العلاقات العامة وتنفيذها ورسم سياستها .

[1] محمد بشير محمودي ، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر ــ بسكرة) ، مذكرة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهاري ، 2019 / 2020، ص 90

ب/ تنسيق أنشطة العلاقات العامة الموجهة إلي جماهير المنشأة ومنع ازدواجية ممارسة هذه المهارات لممارسة الأنشطة الاتصالية من خلال أدارت أخرى .

ج/ تنمية الكفاءات والموارد البشرية في كافة مجالات العلاقات العامة وأنشطتها وتوفير هذه المهارات لممارسة الأنشطة الاتصالية بأنواعها وإنتاج المواد اللازمة [1]

المطلب الثاني : مهام ووظائف إدارة العلاقات العامة .

تختلف أوجه النشاط الذي تزاوله مصلحة الاتصال ، ولعلى أهم هذه النشاطات والمهام نجد :

1/ **المهمة الإعلامية :** وتظهر المهام الإعلامية لمصلحة الاتصال من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز لولاية المدية.

وذلك على مستويين :

أ ــ المستوى الداخلي : يقوم القسم بمهمة الإعلام الداخلي فله دور فعال في تقديم الأخبار والمعلومات إلي العاملين في المؤسسة أي باستخدام كافة أو بعض وسائل الاتصال داخل المؤسسة .

ب ــ المستوى الخارجي: فيكمن الإعلام الخارجي بنشر الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة على جمهور المؤسسة عن طريق وسائل الإعلام ،وكذا العمل على توطيد الصلة مع وسائل الإعلام المختلفة والمحافظة عليها .

جـ ــ يعمل المكلف بالاتصال على نشر المعلومات والبيانات الصحيحة وتوصيلها إلي الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ، وهنا لتعزيز الصورة الذهنية لدى جماهيرها .

د ــ يسعى القائم بالاتصال إلي جمع كل ما ينشر عن المؤسسة ، والاطلاع على كل المقالات التي تصدر من طرف الصحف ودراسة إمكانية الرد والتصحيح إذا كان ذلك يسيء بسمعة المؤسسة .

[1] محمد بشير محمودي ، نفس المرجع السابق ، ص 91

هـــ ــ الاتصال الشخصي والدعوات والحفلات وأوجه النشاط المختلفة للمؤسسة فله دور في المشاركة في التظاهرات التي تنظمها الشركة أو المؤسسة العامة .

فهو يقوم بعمل حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي حيث يحضر هذه الحفلات موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية .وقد تدعو المؤسسة المختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وخاصة التي تنعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد أو غير ذلك .

ويقوم القائمون على هذا القسم بإجراء بحوث ودراسات خاصة ببيئة المؤسسة الخارجية والهدف منها هو معرفة الانطباعات وردود أفعال الجمهور .[1]

المبحث الثالث : عرض وتحليل النتائج .

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الخارجي (الزبائن) لمؤسسة سونلغاز أي المجتمع الخارجي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز حيث بلغ عدد مفردات الدراسة المتكون من 40 مفردة تم توزيعها على الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز بالاعتماد على العينة الصدفية .

أجاب على الاستمارة 40 مفردة لكننا اعتمدنا على 30 استمارة فقط وذلك استبعادنا 10 استمارات بسبب التضارب الفادح في المعلومات المصرح بها ، وما يلي عرض النتائج وفقا للمتغيرات .

تحليل البيانات الشخصية .

[1] http//:www.sonalgaz.dz لوحظ بتاريخ 19جوان 2021الساعة 13:41

المحور الأول :

الجدول رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	21	%70
إناث	09	%30
المجموع	30	%100

يوضح هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ، حيث أن نسبة الذكور بلغت 21 % ونسبة الإناث بلغت 09 % حيث أن أغلبية المبحوثين كانوا من جنس الذكور وهذا راجع أيضا إلي اختيارنا للعينة الصدفية .

الجدول رقم 02: يوضح توزيع العينة حسب متغير السن .

التوزيع / السن	التكرار	النسبة %
18 إلي 30 سنة	11	%36.66
31الي 40 سنة	11	%36.66
41الي 60 سنة	7	%23.33
60 فما فوق	1	%03.33
المجموع	30	%100

من خلال الجدول والبيانات الواردة نجد نسبة 36,66% تساوت بين الفئتين العمريتين [18ــ 30] تليها نسبة 23,33% للفئة العمرية [41 ــ 60] لتنخفض النسبة جدا في الفئة العمرية 60سنة فما فوق وذلك بسبب أن أغلب المتعاملين مع مؤسسة سونلغاز من فئة الشباب وهذا ما لاحظناه خلال لقائنا مع المبحوث

الجدول رقم 03 : يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي .

التوزيع / المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	01	%3.33
متوسط	02	%6.66
ثانوي	11	%36.66
جامعي	16	%53.33
المجموع	30	%100

من خلال الجدول أعلاه وحسب المعطيات نلاحظ أن أغلبية المبحوثين جامعين بنسبة 53,33% تليها نسبة 36,66% مستوى تعليمي ثانوي ، في حين نجد نسبة 6,66 % مستوى متوسط بينما نجد نسبة 3,33% مستوى ابتدائي .

نستنتج في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين جامعيين أي أن أغلبية المبحوثين من الفئة المثقفة ذوا مستوي عالي في التعليم .

الجدول رقم 04 : يوضح توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة .

التوزيع / مكان الإقامة	التكرار	النسبة %
داخل المدينة	23	%76.66
خارج المدينة	07	%23.33
المجموع	30	%100

يشير الجدول 04أعلاه وحسب المعطيات المقدمة من خلاله توزيع العينة حسب مكان الإقامة حيث تبين النسب أغلبية المبحوثين يقطنون داخل المدينة وذلك بنسبة 76,66% أما المبحوثين الآخرين فهم خارج المدينة بنسبة 23,33 %.

من خلال الجدول نستنتج أن أغلبية المبحوثين يقطنون داخل المدينة وذلك راجع إلي صعوبة التنقل وبعد المناطق المجاورة للمدينة .

السن / الجنس	18ــ 30		31ــ 40		41 ــ60		60 فما فوق		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	03	10	10	33,33	07	23,33	01	3,33	21	
أنثى	08	26.67	01	3,33	00	00	00	00	09	
المجموع	11	36,67	1	36,67	07	23,33	01	3,33	30	

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه نستخلص نسبة 33,33 % من فئة الذكور تتراوح أعمارهم مابين [31 ــ 40] تليها نسبة 26,67 % من فئة الإناث تتراوح أعمارهم من [18ــ 30] في حين نجد نسبة 23,33 % من فئة الذكور تتراوح أعمارهم مابين [41 ــ 60] بينما نجد نسبة 10 % من فئة الذكور متراوحة أعمارهم من [18 ــ 30] تليها نسبة 3,33 % من كلتا الفئتين إناث وذكور تتراوح أعمارهم من [31 ــ 60] و[60 سنة فما فوق] وفي الأخير نجد نسبة 0 % من فئة الإناث تتراوح أعمارهم مابين [41 ــ 60]و [60 سنة فما فوق] .

نستنتج من خلال ما سبق ذكره أن أغلبية المبحوثين كانوا من فئة الشباب من كلتا الجنسين ذكر وأنثى حيث نجد أن فئة الذكور كانت حاضرة بقوة من سن 18سنة إلي سن 60 فما فوق من المجموع الكلي للدراسة بينما فئة الإناث فقد كانت أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلي 40 سنة

في حين نستنتج أن أغلبية المبحوثين كانت من فئة الشباب وهذا ما أكدته نتائج الملاحظة على مستوى المؤسسة وإجابات المبحوثين .[1]

[1] ملاحظة ، على مستوى المؤسسة ، الساعة 10: 56 ، بتاريخ 08 جوان 2021

الجدول رقم 06: يبين العلاقة بين متغير الجنس والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / الجنس	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	01	3,33	02	6,67	11	36,67	07	23,33	21	70
أنثى	00	00	00	00	00	00	09	30	09	30
المجموع	01	3,33	02	6,67	11	36,67	16	53,33	30	100

يوضح الجدول المبين أعلاه أن نسبة 36,67 % مستوى ثانوي من فئة الذكور تليها نسبة 30 % مستوى جامعي من فئة الإناث في حين نجد نسبة 23,33 % مستوى جامعي من فئة الذكور بينما نجد نسبة 6,67 % مستوى متوسط فئة ذكور حيث نجد نسبة 3,33 % مستوى ابتدائي أيضا من فئة الذكور تليها نسبة 0 % مستوى ابتدائي متوسط وثانوي من فئة الإناث لا توجد لها أي مفردة من مجتمع الدراسة .

نستنتج من خلال ما سبق ذكره نرى أن أغلبية المبحوثين لهم مستوى جامعي ما يعني أن أغلبية المبحوثين مثقفين لهم مستوى عالي .

الجدول رقم 07: يبين العلاقة بين متغير السن والمستوى التعليمي .

	18 ــ 30		31 ــ 40		41 ــ 60		60 فما فوق		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ابتدائي	00	00	01	3,33	00	00	00	00	01	3,33
متوسط	00	00	01	3,34	00	00	01	3,33	02	6,66
ثانوي	02	6,67	03	10	06	20	00	00	11	36,67
جامعي	09	30	06	20	03	3,33	00	00	16	53,33
المجموع	11	36,67	11	36,67	07	23,33	01	3,33	30	100

يشير الجدول المبين أعلاه إلي أن نسبة 30 % جامعيين تتراوح أعمارهم مابين [18 ــ 30] بينما نجد نسبة 20 % لهم مستوى جامعي وثانوي لكل من الفئتين العمريتين [18 ــ 30] و[41 ــ 60] في حين

نجد نسبة 10 % لهم مستوى تعليم ثانوي مثلت الفئة العمرية [31 ــ 30] بينما نجد نسبة 6,67 % لهم أيضا مستوى تعليم ثانوي مثلت الفئة العمرية [18 ــ 30] تليها نسبة 3,34 % لهم مستوي متوسط تتراوح أعمارهم مابين [31 ــ 40] حيث نجد نسبة 3,33 % لكل من المستويات ابتدائي لفئة المبحوثين المتراوحة أعمارهم مابين [31 ــ 40] ومستوى تعليم متوسط للفئة العمرية [60 سنة فما فوق]ومستوى تعليم جامعي للفئة العمرية [41 ــ 60 فما فوق] تليها نسبة 0 % لكل من المستويات الابتدائي وثانوي وجامعي للفئات العمرية [18 ــ 30] و[41 ــ 60] و[60 سنة فما فوق] لا يوجد لها أي مفردة من مجتمع الدراسة .

نستنتج من خلال ما سبق ذكره أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم مابين 18 سنة إلي 40سنة

الجدول رقم 08: يوضح العلاقة بين متغير المستوي التعليمي وطريقة الرد على انشغالات الزبائن .

طريقة / الرد / المستوى التعليمي	شفهي		كتابي		الكتروني		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ابتدائي	01	3,33	00	00	00	00	01	3,33
متوسط	02	6,67	00	00	00	00	02	6,66
ثانوي	09	30	02	6,67	00	00	11	36,67
جامعي	11	36,67	02	6,67	03	10	16	53,34
المجموع	23	76,67	04	13,34	03	10	30	100

يبين الجدول أعلاه وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي وطريقة الرد على انشغالات الزبائن حيث نجد نسبة 36,67 % تفضل الاتصال الشفهي تعتبر هذه الفئة من المستوى الجامعي في حين نجد نسبة 30 % لهم مستوى ثانوي يفضلون أيضا استخدام الاتصال الشفهي بينما نجد أن نسبة 10 % يفضلون الاتصال الالكتروني لهم مستوى جامعي حيث نجد نسبة متساوية في ب 6,67 %يفضلون استخدام الاتصال شفهيا لهم مستوى متوسط أما المبحوثين الآخرين فهم يفضلون أن تكون طريقة الرد على انشغالاتهم كتابيا في حين نجد نسبة 0 % لكل من المستويات ابتدائي متوسط وثانوي لا يوجد لها أي مفردة من مجتمع الدراسة .

نستنتج من خلال ما سبق لنا ذكره أن أغلبية المبحوثين عبروا عن رأيهم بالإيجاب يكون راجع إلي المستوى التعليمي وطريقة انتقاء المعلومات الموجودة داخل المضامين مع استخدام الوسائل لتحقيق اهتمامات الزبائن حيث نستنتج أن المستوى التعليمي يلعب دورا كبيرا في سهولة التعامل مع الزبائن وتحقيق انشغالاتهم . [1]

الجدول رقم09: يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ومدي استجابة الحملات مؤسسة سونلغاز لاهتمامات وانشغالات الزبائن .

مضامين الحملات / المستوى التعليمي	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
ابتدائي	01	3,33	00	00	01	3,33
متوسط	02	6,67	00	00	02	6,67
ثانوي	08	26.67	03	10	11	36,67
جامعي	15	50	01	3,33	16	53,33
المجموع	26	86.67	04	13,33	30	100

[1] مقابلة مع السيد رفيق فرحات ، مكلف بالعلاقات العامة بمكتبه ، يوم 08 جوان،2021 على الساعة 11:30 ،

يشير الجدول المبين أعلاه إلي أن هناك علاقة بين متغير المستوى التعليمي ومضامين الحملات حيث نجد نسبة 50 % تري أن المؤسسة تعكس اهتمامات وانشغالات ذوى مستوى تعليم جامعي في حين تليها نسبة26,67% أيضا يرون أنها تعكس اهتماماتهم ولهم مستوى تعليم ثانوي بينما نجد نسبة 10 % تري أن لا تعكس أي اهتمامات للزبائن وهم ذوى مستوى تعليم ثانوي حيث نجد نسبة 6,67 % يرون أن جميع الحملات تعكس اهتمامات الزبائن وهم ذوى مستوى تعليم متوسط في حين تنخفض النسبة لتصل لنسبة 0 % لكل من المستويات الابتدائي والمتوسط بحيث لاتوجد لها أي مفردة من مجتمع الدراسة .

الجدول رقم10: يبين العلاقة بين مكان الإقامة والوسيلة الأكثر فعالية .

الوسائل / الاتصال / مكان الإقامة	فيسبوك		توتير		أنستغرام		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	ن	ت	ن %
داخل المدينة	21	70	01	3.33	00	00	22	73,33
خارج المدينة	06	20	02	6,67	00	00	08	26,67
المجموع	27	90	30	10	00	00	30	100

يتضح من خلال القراءة العامة للجدول المبين أعلاه أن نسبة 70 % يستخدمون موقع فيسبوك يقطنون داخل المدينة في حين نجد نسبة 20 % يستخدمون موقع فيسبوك يقطنون خارج المدينة بينما نجد نسبة 6,67 % يفضلون استخدام موقع توتير يقطنون خارج المدينة

في حين نجد نسبة 3,33 % يستخدمون موقع توتير يقطنون داخل المدينة تليها نسبة 0 % استخدام أنستغرام من داخل وخارج المدينة لايمثل أي مفردة من مجتمع الدراسة .

نستنتج مما سبق ذكره أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك وذلك لتسهيل معرفة الأخبار والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة بالإضافة إلي تسهيل مهمة الاتصال وتحقيق انشغالاتهم وهذا حسب المقابلة التي أجريت مع المكلف بالعلاقات العامة أن هناك موقع خاص بالمؤسسة وعدة

تطبيقات منها فيسبوك وتوتير تستعملهم المؤسسة بغية إعلان الزبائن حول أنشطتهم وخلق طريقة جديدة وعصرية للاتصال .[1]

الجدول رقم 11 : يوضح العلاقة بين مكان الإقامة وتقييم الزبائن للحملات التي تقوم بها المؤسسة .

تقييم الحملات / مكان الإقامة	جيد		مقبول		سئ		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
داخل المدينة	07	23,33	13	43,34	01	3,33	21	70
خارج المدينة	03	10	04	13,33	02	6,66	09	30
المجموع	10	33,3	17	56,67	03	10	30	100

يشير الجدول أعلاه إلي أن نسبة 43,34 % يقطنون داخل المدينة كانت إجابتهم حول الحملات التي تقدمها المؤسسة مقبولة في حين ، نجد نسبة 23,33 % يقطنون داخل المدينة كان تقييمهم حول الحملات التي تقدمها المؤسسة على جيدة ، تليها نسبة 13,33 % يقطنون خارج المدينة ، كان رأيهم أن الحملات مقبولة .

الجدول رقم12: يبين العلاقة متغير الجنس وصعوبة التواصل مع مصالح المؤسسة .

صعوبة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع

[1] ، مقابلة مع السيد رفيق فرحات ، مكلف بالعلاقات العامة بمكتبه ، يوم 08 جوان،2021 الساعة 9:00.

التواصل / الجنس	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	05	16,67	03	10	13	43,33	21	70
أنثي	00	00	07	23,33	02	6,67	09	30
المجموع	05	16,67	10	33,33	15	50	30	100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 43,33 % تمثل فئة الذكور عبروا عن رأيهم أنه نادرا ما يكون هناك صعوبة في التواصل مع مصالح مؤسسة سونلغاز ، بينما نجد نسبة 23,33 % تمثل فئة البنات كان رأيهم أنه أحيانا، ما يجدون صعوبة في التواصل مع مصالح المؤسسة ،في حين نجد نسبة 16,67 % مثلت فئة

الذكور كان رأيهم دائما يجدون صعوبة في التواصل ،تليها نسبة 10 % تمثل فئة الذكور عبروا عن رأيهم أنه أحيانا ما يجدون صعوبة في التواصل، بينما نجد نسبة 6,67 % كان رأيهم أنه نادرا ما يجدون صعوبة في التواصل

نستنتج مما سبق ذكره أن مؤسسة سونلغاز قسم العلاقات العامة يستعمل العديد من الوسائل للوصول إلي تحقيق اهتمامات الزبائن ، وهذا حسب ما صرح به المكلف بالعلاقات العامة والعمل على تسهيل المهمة الاتصالية للزبائن [1].

الجدول رقم13: يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدي شعور المبحوثين بالارتياح أثناء التعامل مع مصالح المؤسسة

الرد	نعم	لا	المجموع

[1] مقابلة مع السيد رفيق فرحات ، مكلف بالعلاقات العامة بمكتبه ، يوم 08 جوان،2021 ، الساعة 10:56

على الزبائن / الجنس	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	15	50	06	20	21	70
أنثي	05	16,67	04	13,3	09	30
المجموع	20	66,67	10	33,33	30	100

يبين الجدول أعلاه متغير الجنس ومدي الشعور بالارتياح أثناء التعامل مع مصالح المؤسسة حيث نجد نسبة 50 % من فئة الذكور عبروا عن شعورهم بالارتياح أثناء التعامل مع مصالح العلاقات العامة في حين نجد نسبة 20 % ممثلة فئة الذكور عبروا عن عدم شعورهم بالارتياح أثناء تعاملهم مع مصالح مؤسسة سونلغاز في بينما نجد نسبة 16,67 % تمثل فئة الإناث عبروا عن شعورهم بالارتياح أثناء تعاملهم مع مصالح المؤسسة تليها نسبة 13,33 % تمثل فئة الإناث عبروا عن عدم شعورهم بالارتياح في تعاملهم مع مصالح المؤسسة .

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن أغلبية الزبائن عبروا عن شعورهم بالارتياح أثناء تعاملهم مع مصالح المؤسسة حيث كانت أغلبية الإجابات كانت حول حسن المعاملة وحسن الاستقبال

بينما نجد أن بقية المبحوثين كانت إجاباتهم عن عدم الشعور بالارتياح كانت أغلبية إجابات المبحوثين

سبب عدم ارتياحهم هو سوء المعاملة وعدم احترام المبحوثين أثناء زيارة المؤسسة وهذا راجع إلي سياسة المؤسسة من حيث استقبال المواطن .

الجدول رقم14 : يبين العلاقة بين متغير الجنس و طريقة الرد على انشغالات الزبائن من طرف المؤسسة .

طبيعة الرد	نعم	لا	المجموع

الجنس	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	14	46,67	07	23,33	21	70
أنثى	07	23,33	02	6,67	09	30
المجموع	21	70	09	70	30	100

يبين الجدول المبين أعلاه العلاقة بين متغير الجنس وطريقة الرد على انشغالات الجماهير حيث نجد نسبة 46,67 % عبروا عن رضاهم عن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في حين نجد 23,33 % لكلى الجنسين أجابوا بالرضا وعدم الرضا عن الوسائل المستخدمة من قبل مؤسسة سونلغاز في حين نجد النسب تتراجع ب 6,67 %من فئة الإناث عبروا عدم رضاهم على الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة وهذا راجع في التأخر بالرد عبر بعض الوسائل .

الجدول رقم15: يبين العلاقة بين متغير السن ومدي تطبيق الزبائن للتعليمات الواردة في الحملات.

الحملات / السن	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
18 ــ 30	09	30	02	6,67	11	36,67
31ــ 40	03	10	08	26,67	11	36,67
41 ــ 60	05	16,66	03	10	08	26,66
60 فما فوق	00	00	00	00	00	00
المجموع	17	56,66	13	43,34	30	100

نستنتج من الجدول أعلاه أنه يمكن القول أن أغلب المبحوثين من الفئة العمرية[18 ــ 30] أجابوا بنعم بنسبة 30 % وذلك راجع إلي التحلي بالفكر والوعي لتفادي الكوارث الناجمة عن تطبيق التعليمات الواردة في الحملات التوعية والتحسيسة ثم تليها نسبة 26,67% من المبحوثين أجابوا ب لا من الفئة العمرية[31ــ40] وهذا راجع إلي قلة الاهتمام بالحملات المقدمة من طرف المؤسسة في حين تتساوى النسب ب 10% عند المبحوثين من الفئة العمرية [31 ــ 40] و[41 ــ 60]أجابوا بنعم ولا وتكاد النسبة تنعدم ب 6,67% في الفئة العمرية[18 ــ 30] كانت إجابتهم ب لا

الجدول رقم16: يوضح العلاقة بين صعوبة التواصل والوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية في الرد على انشغالات الزبائن .

التواصل / صعوبة التواصل	شفهيا		كتابيا		الكترونيا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	03	10	00	00	00	00	03	10
أحيانا	08	26,67	02	6,66	02	6,66	12	40
نادرا	12	40	03	10	00	00	15	50
المجموع	23	76.6	05	16,66	02	06,66	30	100

يشير الجدول المبين أعلاه والمتحصل عليه على أن نسبة 40 % عبروا عن رأيهم في صعوبة التواصل بنادرا ما يجدون صعوبة في التواصل مع مصالح المؤسسة وطرح انشغالاتهم حيث نجد نسبة 26,67 % كانت إجابتهم بنادرا ما يجدون صعوبة في التواصل وطرح اهتماماتهم .

بينما نجد نسبة متساوية ب 10 % كان إجابتهم بأنه نادرا ما يجدون صعوبة في التواصل كتابيا أما بقية المبحوثين الآخرين فقد كان رأيهم أنه دائما ما يجدون صعوبة في التواصل شفهيا وطرح انشغالاتهم .في حين نجد نسبة 0 % في طريقة التواصل دائما ونادرا لاتوجد لها أي مفردة من مجتمع الدراسة .

نستنتج من خلال ما سبق ذكره أن أغلبية المبحوثين لا يجدون صعوبة في التواصل شفهيا أي الاتصال الشفهي المباشر وحسب المقابلة التي أجريت مع المكلف بالعلاقات العامة أن أغلبية المبحوثين يفضلون الاتصال المباشر مع المؤسسة .[1]

[1] مقابلة مع السيد رفيق فرحات ، مكلف بالعلاقات العامة ، يوم الأحد 11 جوان على الساعة 14:30 ,

نتائج الدراسة :

إن الحصول على نتائج كل بحث أمر ضروري وهو الهدف الرئيسي الذي يطمح إليه كل باحث ،فلا تكتمل الدراسة إلا باستخلاص النتائج وبالتالي تعبر عن المعطيات الميدانية المتحصل عليها من المبحوثين وقد تحصلنا على النتائج التالية :

1/ أغلب زبائن المؤسسة من فئة الذكور .

2/ أغلبية المبحوثين من فئة الشباب

3/ أغلبية المبحوثين لهم مستوى جامعي أي أن أغلبهم من الفئة المثقفة .

4/ جميع المبحوثين أغلبهم من داخل المدينة .

5/ أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من سن 18 سنة إلي 40 سنة

6/أغلبية المبحوثين لهم مستوي تعليمي عالي ما يسهل على المؤسسة التعامل مع المبحوثين وطريقة إيصال المعلومة لهم .

7/ أهمية المستوى التعليمي في عرض الحملات للمبحوثين ودرجة انتقائهم للمعلومة المنشورة أو المسموعة أو المكتوبة .

8/ أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك للتواصل مع المؤسسة .

9/ أهمية الحملات والمضامين التي تقدمها بالنسبة للزبائن ما يكسبهم توعية .

10 / توفير العديد من الوسائل الاتصالية لتسهيل عملية الاتصال والوصول بسرعة إلي الزبائن والبعد لتحقيق اهتماماتهم وانشغالاتهم

11/ أغلبية المبحوثين يشعرون بالارتياح أثناء الاتصال مع مصالح المؤسسة وذلك راجع إلي حسن الاستقبال وحسن المعاملة .

12/ أغلبية المبحوثين يطبقون مضامين الحملات التي تعرضها المؤسسة وذلك من أجل تفادي الخطر .

13/ امتلاك المبحوثين وعي فكري ومستوى تعليم عالي .

14/ أغلبية المبحوثين يفضلون الاتصال الشفهي لطرح اهتماماتهم وانشغالاتهم .

خاتمة

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء علي الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز ودورها في تحقيق الاتصال حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل مفاده هل تساهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية بمؤسسة سونلغاز، حيث كانت دراستنا تصب حول دور العلاقات في تحسين الجانب الاتصالي للمؤسسة ومدى مساهمتها في تحقيق وخلق الاتصال بين الزبائن والمؤسسة وبطبيعة الحال لمسنا بعض الأفعال الايجابية للمؤسسة انطلاقا من اعتمادها على بعض الوسائل المساعدة في تحقيق رضا الجماهير والعمل على تطبيق الحملات والعمل على توصيل المعلومة لكافة الزبائن مهما كان مستواها التعليمي فقد التمسنا الدور والمكانة التي يحملها قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة بالاظافة إلي النشاط الذي تتميز به المؤسسة باعتبارها مؤسسة اقتصادية حيث أن لكل مؤسسة وظائفها الاتصالية مع جمهورها بحيث تعمل المؤسسة من خلالها على تحقيق الأهداف المرجوة بكافة الوسائل الاتصالية ولتحقيق متطلبات الزبائن في حين وجدنا أن المؤسسة يمثل لها قسم العلاقات العامة دورا كبيرا فهو الركيزة الأساسية لتطلع إلي رغبات الجماهير باستخدام عدة مواقع لتسهيل الحياة بالنسبة للزبائن وتفادي الصعوبات التي قد تواجه أثناء تلبية متطلباته رغم بعد المسافة بالاظافة إلي الأعمال الميدانية التي يقوم بها قسم العلاقات من جميع الجوانب الاتصالية للمؤسسة بغية إعطاء صورة وسمعة جيدة حول المؤسسة ، حيث نجد نشاط العلاقات العامة هو من يحدد مدى نجاح المؤسسة أو فشلها ويعتبر القائم بالاتصال في المؤسسة هو المرأة العاكسة لمحتواها لهذا كان لازما علينا دراسة سلوك هذا الموظف اتجاه الجمهور الخارجي حتى نكتشف مدى انعكاس أدائه بالإيجاب على هذه المؤسسة فهذا الأخير يؤكد ويركز على مدى فعالية العنصر البشرى داخل المؤسسة وخارجها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة حيث تبين لنا أن العلاقات العامة بين موظفي قسم العلاقات العامة مبنية على أساس الثقة والتفاهم والتعاون وهذا ما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة حيث ساهم هذا القسم بالشكل كبير في كسب رضا وتحقيق انطباع جيد حول المؤسسة والوظائف الاتصالية تقوم بها إدارة العلاقات العامة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

الكتب :

1ــ قائمة المراجع :

الكتب :

1ــ أنعام حسن أيوب ،فارس محمد مقداد ،زاهر عبد القادر جميل ،مصطفي كافي ،العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن (عمان)،ط1،2016

2ــ أحمد مرسلي مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، القاهرة ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، 2005

3ــ جمال راسم ، مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،2004

4ــ عماد الدين تاج السر فقير عمر،إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ،دار البداية للنشر والتوزيع، ط1،2013

6ــ على عجوة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، (القاهرة) ، دار النشر والتوزيع عالم الكتب

7ــ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي ،أسس العلاقات العامة،دار اليازوري للنشر والتوزيع،الأردن (عمان) 2009

8ــ عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط1، دمشق (سوريا)، دار النمر للنشر والتوزيع ،2004،ص172

9ــ محمد العزازي أحمد إدريس ، العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية ، 2005

10ــ فوزي عبد الغني ، حمدي عبد الحارس ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، 2005 **11ــ** نيقن أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، (القاهرة) 2008

12ــ سمير محمد حسين إسماعيل ،مناهج البحث الإعلامي ، ط 1 ،القاهرة ، دار الفكر العربي ، **2011**

13ــ إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج ، مناهج وطرق البحث العلمي ،ط 1،عمان ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،2010

14ــ موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبة للنشر والتوزيع (الجزائر)، 2004ــ 2006 ، ص 311

الرسائل :

1ــ كموش مراد،العلاقات العامة وإدارة الأزمة(دراسة تجريبية لشركة توزيع الخطوط الجوية الجزائرية) مذكرة تخرج ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،2007ــ2008

2ــ محمد بشير محمودى، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهاري، 2019ــ 2020

3ــ سحنون ريحانة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية (دراسة ميدانية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة ، 2015/2014

4 شاذلي عوض عبد الفضيل أحمد (فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية)دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية) ، رسالة ماجستير قسم علوم الاتصال (علاقات عامة وإعلان)، ــ

المقابلات :

1ــ مقابلة مع السيد : رفيق فرحات ، القائم بالاتصال حاليا بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (فرع المدية)

الملاحظات :

1ــ ملاحظة ، على مستوى المؤسسة

المواقع الالكترونية :

1-http//:www.sonalgaz.dz

2-https:// ar.m.Wikipedia.org

الرسائل :

1ــ كموش مراد،العلاقات العامة وإدارة الأزمة(دراسة تجريبية لشركة توزيع الخطوط الجوية الجزائرية) مذكرة تخرج ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،2007ــ2008

2ــ محمد بشير محمودى، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهاري، 2019ــ 2020

3ــ سحنون ريحانة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية (دراسة ميدانية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة ، 2015/2014

4 شاذلي عوض عبد الفضيل أحمد (فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية)دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية) ، رسالة ماجستير قسم علوم الاتصال (علاقات عامة وإعلان)، ــ

المقابلات :

1ــ مقابلة مع السيد : رفيق فرحات ، القائم بالاتصال حاليا بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (فرع المدية)

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس ــ المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية في المؤسسة

دراسة ميدانية

مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز(سونلغاز فرع المدية)

يندرج هذا الاستبيان ضمن إطار انجاز مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ــ تخصص اتصال وعلاقات عامة ــ حول الموضوع المشار إليه . وهذه المعلومات ذات قيمة علمية ، وهذا باعتبارك أحد المبحوثين لذا نرجو منك :

1ــ مراعاة الدقة والأمانة في الأسئلة المرفقة .

2ــ ضع علامة (X) أمام الإجابات المناسبة .

مع العلم أن المعلومة المقدمة من طرفكم تبقي في كنف السرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

من إعداد : إشراف الأستاذ :

ــ كروش نورا لهدى . كمال فار .

ــ خريفي نسيمة .

الموسم الجامعي 2020/ 2021

المحور الأول : البيانات الشخصية

1ــ الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2ــ السن :

1ــ [18ــ 30] ☐

2ــ [31ــ 40] ☐

3ــ [41ــ 60] ☐

4ــ [60 فما فوق] ☐

3ــ المستوى التعليمي :

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4ــ مكان الإقامة :

داخل المدينة ☐ خارج المدينة ☐

المحور الثاني : علاقة مؤسسة سونلغاز (فرع المدية) بجمهور الزبائن .

5ــ هل تشعر بالارتياح أثناء تعاملك مع مصالح مؤسسة سونلغاز (فرع المدية)؟

نعم ☐ لا ☐

علل إجاباتك في كلتي الحالتين

.....

.....

6ــ هل تتوفر مؤسسة سونلغاز على الهياكل المادية للاستقبال ؟

1ــ قاعة مكيفة ☐

2ــ جناح خاص بالضيوف ☐

هياكل أخرى أذكرها

.....

7ــ هل تجد صعوبة في التواصل مع مصالح المؤسسة ؟

1ــ دائما ☐

2ــ أحيانا ☐

3ــ نادرا ☐

8ــ هل يوجد صندوق مخصص لشكاوى في المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

9ــ هل يتم الرد على الشكاوى والانشغالات في الوقت المناسب ؟

نعم ☐ لا ☐

أذكر نوع شكوى قدمتها

.....

.....

المحور الثالث : رأي جمهور الزبائن حول الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية

10ــ هل تعتمد مصالح مؤسسة سونلغاز على وسائط الاتصال الجديدة في تواصلها مع الزبائن ؟ ☐

1ــ فيسبوك

2ــ توتير ☐

3ــ أنستغرام ☐

أخرى أذكرها

.....

11ــ كيف يتم الرد على انشغالاتك في الغالب ؟

1ــ شفهيا ☐

2ــ كتابيا ☐

3ــ الكترونيا ☐

12ــ كيف تتحصل على المعلومات التي تهمك من مصالح مؤسسة سونلغاز ؟

1ــ الاتصال المباشر ☐

2ــ الكتيبات والمجلات ☐

3ــ عن طريق المراسلة ☐

4ــ عن طريق الملصقات والإعلانات المكتوبة ☐

5ــ في الصحف ☐

6ــ في الإذاعة ☐

7ــ عن طريق الانترنت ☐

أخرى أذكرها

.....

13ــ في رأيك هل ترى أن الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل مصالح مؤسسة سونلغاز كفيلة بالرد على انشغالات الزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐

علل إجابتك

.....

14ــ هل أنت راض عن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز من مصالح المؤسسة (فرع المدية)؟

نعم ☐ لا ☐

علل إجابتك

.....

المحور الرابع : البرامج الاتصالية المعتمدة من قبل إدارة العلاقات العامة في تحقيق الوظائف الاتصالية .

15ــ ما هي أنواع البرامج والحملات التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز لتوعية الزبائن ؟

1ــ حملات الشتاء ☐

2ــ حملات الصيف ☐

3ــ حملات الخريف ☐

أخرى أذكرها

.....

16ــ هل تتضمن برامج وحملات مؤسسة سونلغاز (فرع المدية)اهتمامات ومصالح الزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐

علل كيف ذلك

.....

17ــ هل يستخدم في حملات مؤسسة سونلغاز (فرع المدية)أساليب اتصالية متنوعة لتواصل مع جمهور الزبائن ؟

1ــ سمعية بصرية ☐

2ــ كتابية ☐

3ــ إذاعية ☐

أخرى أذكره

.....

18ــ هل سبق لك وأن تعرضت لهذا النوع من البرامج والحملات ؟

نعم ☐ لا ☐

علل اجابتك

.....

19ــ هل تقوم بتطبيق كل التعليمات الواردة في الحملات التوعوية والتحسيسة ؟

نعم ☐ لا ☐

علل إجابتك

.....

20ــ ما هو تقييمك للحملات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز(فرع المدية)؟

جيدة ☐ مقبولة ☐ سيئة ☐

دليل المقابلة :

المحور الأول : مكانة العلاقات العامة بمؤسسة الكهرباء والغاز (فرع المدية)

1/ هل تمتلك شركة الكهرباء والغاز على قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

.....

.....

.....

.....

2/ ما هي التسمية الخاصة بهذا القسم ؟

.....

3/ ما هو عدد موظفي هذه المصلحة أو القسم ؟

.....

4/ ما هو الارتباط الادارى للقسم في الهيكل التنظيمي ؟

.....

.....

المحور الثاني : وظائف ادراة العلاقات العامة بمؤسسة الكهرباء والغاز (فرع المدية)

1/ وظيفة البحث :

1. هل تعتمدون على وظيفة البحث في مؤسستكم ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتكم بنعم كيف يتم ذلك

.....

.....

ما هي المجالات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ؟

.....

.....

.....

.....

/ وظيفة التخطيط :

هل يتم التخطيط لوضع برامج وحملات العلاقات العامة ؟

.....

.....

في حال كانت إجابتكم بنعم علل كيف ذلك

.....

.....

.....

ما هي أشكال التخطيط ؟

طويل المدى ☐ متوسط المدى ☐ قصير المدى ☐

3/ وظيفة التنسيق :

ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لضمان التنسيق بين مختلف المصالح ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

هل هناك تبادل للمعلومات بين إدارة العلاقات العامة وباقي المصالح الأخرى ؟

.....

.....

.....

.....

4/ وظيفة التنظيم :

هل ترى أن موقع أو مكانة العلاقات العامة يتماشى وطبيعة البناء التنظيمي للمؤسسة ؟

.....

.....

.....

.....

.....

هل تتوفر إدارة العلاقات العامة على قاعدة معلوماتية لانجاز المهام والنشاطات بشكل جيد ؟

.....

.....

.....

هل تستجيب إدارة العلاقات العامة للمتطلبات الوظيفية لكل وحدات الأقسام الإدارية لمؤسسة الكهرباء والغاز(المدية)؟

.....

.....

.....

.....

5/ وظيفة التقييم :

1ــ حديد مدى اعتماد العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز ؟

.....

2/ الكشف عن الطرق المتبعة في عملية تقييم برامج العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز ؟

.....

3/ أهمية وظيفة التقييم للعلاقات العامة في الكشف عن جوانب القصور في توصيل رسالة المنظمة في جماهير المؤسسة ؟

.....

4/ مقارنة النتائج المتوصل إليها بالأهداف المخطط لها بدأ ؟

.....

.....

دليل الملاحظة :

الملاحظة:

الساعة التاريخ	المكان	محاور الدراسة	أهم الملاحظات
اليوم/التاريخ	المصلحة	معرفة طبيعة عمل القائم بالعلاقات العامة	
الساعة			
اليوم/التاريخ	المصلحة	معرفة طبيعة عمل الاتصال بين المكلف بالعلاقات العامة والجمهور الخارجي للمؤسسة	
الساعة			
اليوم/التاريخ	المصلحة	معرفة طبيعة الوسائل التي تستخدمها التواصل مع الجمهور الخارجي وأنواعها	
الساعة			

فهرس الجداول

فهرس الجداول :

رقم الجداول	عنوان الجداول	الصفحة
01	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس .	71
02	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن .	71
03	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي .	72
04	يوضح توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة	72
05	يبين العلاقة بين متغير الجنس والسن .	74
06	يبين العلاقة بين متغير الجنس والمستوى التعليمي	74
07	يبين العلاقة بين متغير السن والمستوى التعليمي .	74
08	يوضح العلاقة بين متغير المستوي التعليمي وطريقة الرد على انشغالات الزبائن .	75
09	يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ومدي استجابة الحملات مؤسسة سونلغاز لاهتمامات وانشغالات الزبائن	76
10	يبين العلاقة بين مكان الإقامة والوسيلة الأكثر فعالية .	76
11	يوضح العلاقة بين مكان الإقامة وتقييم الزبائن للحملات التي تقوم بها المؤسسة .	78
12	يبين العلاقة متغير الجنس وصعوبة التواصل مع مصالح المؤسسة	79
13	يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدي شعور المبحوثين بالارتياح أثناء التعامل مع مصالح المؤسسة	80
14	يبين العلاقة بين متغير الجنس و طريقة الرد على انشغالات الزبائن من طرف المؤسسة . :	81
15	يبين العلاقة بين متغير السن ومدي جمهور الزبائن في تطبيق التعليمات الواردة في الحملات.	82
16	يوضح العلاقة بين متغير السن ومدي تطبيق الزبائن لتعليمات الواردة في الحملات الإعلامية .	83

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
شكل رقم 1	نموذج تمطي لإدارة العلاقات العامة	29
شكل رقم 2	نموذج نمطي لإدارة العلاقات العامة متوسطة	30
شكل رقم 3	نموذج العلاقات العامة كبيرة الحجم	31
شكل رقم 4	ا لتنظيم الوظيفي والاتصالي	33
شكل رقم 5	هرم التخطيط الاستراتيجي	34
شكل رقم 6	صندوق تخطيط الفرص والتحديات	36
شكل رقم 7	مكونات عملي تحليل الموقف	37
شكل رقم 8	سلم التخطيط الاستراتيجي	39
شكل رقم 9	أنواع الاتصالات السائدة	48

فهرس المحتويات

الفهرس

البسملة	أ
شكر وتقدير	ب
إهداء	ج
خطة البحث	ه
المقدمة	1
الاطار المنهجي	
الإشكالية	5
التساؤلات	7
أسباب الدراسة	7
أهمية الدراسة	8
أهداف الدراسة	9
منهج الدراسة	9
مجتمع الدراسة والعينة	10
أدوت الدراسة	11
مصطلحات الدراسة	11
مجالات الدراسة	15
الدراسات السابقة	16
الفصل الأول : العلاقات العامة في سياق المؤسسة	
المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة	23
المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة	24
المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة	25
المطلب الثالث : وظائف العلاقات العامة	26
المبحث الثاني : إدارة العلاقات العامة بين التوجه الاستراتيجي والعملي	29

فهرس المحتويات

المطلب الأول: العلاقات العامة كإدارة في المؤسسة	29
المطلب الثاني : أساليب تنظيم العلاقات العامة	32
المطلب الثالث : التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة	33
الفصل الثاني : إدارة العلاقات العامة وتحقيق الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة	
المبحث الأول :الوظائف الاتصالية في العلاقات العامة	44
المطلب الأول : مفهوم الوظيفة الاتصالية	45
المطلب الثاني : الانواع الاتصالية	46
المطلب الثالث : وسائل الاتصال المستخدمة في إدارة العلاقات العامة	49
المطلب الرابع : جمهور العلاقات العامة	56
المبحث الثاني : الوظائف الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة	58
المطلب الأول : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة الإعلامية	58
المطلب الثاني : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة الاقناعية	58
المطلب الثالث : دور إدارة العلاقات العامة في الوظيفة التوجيهية	59
الفصل الثالث :إدارة العلاقات العامة والوظائف الاتصالية في المؤسسة	
المبحث الأول : لمحة عن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز	63
المطلب الأول : مفهوم مؤسسة سونلغاز	63
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز	63
المطلب الثالث : مهام وأهداف مؤسسة سونلغاز	66
المبحث الثاني : عرض وتحليل بيانات الدراسة	67
المطلب الأول : التحليل الكيفي والكمي لبيانات الدراسة	67
المطلب الثاني : نتائج الدراسة	84
الخاتمة	87
الملاحق	89
فهرس الجداول	
فهرس الموضوعات	

فهرس المحتويات