جامعـة يحيى فـارس بالمديـة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

العلاقات العامة داخل المؤسسة

دراسة حالة: مديرية التجارة لولاية البليدة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

إعداد الطالبة

بوخلفة حنان

تحت إشراف الأستاذة:

د. أمينة نبيح

السنة الجامعية: 2016-2017

جامعـة يحيى فـارس بالمديـة

كلية العلـوم الإنسانيـة و الإجتماعيـة

قـسم عـلـوم الإعـلام و الاتـصـال

العلاقات العامة داخل المؤسسة

دراسة حالة: مديرية التجارة لولاية البليدة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

إعداد الطالبة:

بوخلفة حنان

تحت إشراف الأستاذة:

د. أمينة نبيح

السنة الجامعية : 2016-2017


بسم الله الرحمن الرحيم

" يمكنك التوصل إلى أعظم الأفكار ،لكنك ستحتاج إلى من يساعدك على تحويل هذه الأفكار إلى نتائج ،فلا يمكننا الوصول إلى القمة إلا إذا تعاونا جميعا "

المبدع والت ديزني

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

(.... رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين...) الآية 19 سورة النمل

❖

أولا و قبل كل شيء أحمد الله عز وجل على توفيقه لي في انجاز هذا العمل حمدا يليق بجلاله

و عظمته...

بصدق الوفاء والإخلاص أتوجه بخالص شكري و عرفاني إلى الأستاذة الدكتورة أمينة نبيح،

أولا لقبولها الإشراف على هذه المذكرة،

و ثانيا على ما أسدته لي من نصح و إرشاد لإنجازها و إتمامها على أحسن وجه،

حيث قدمت لي الكثير من التوجيهات القيِّمة...

وأتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني إلى زملائي في الدراسة و في العمل الذين كانوا الساعد

المعين في جميع مراحل إعداد هذه المذكرة...

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد...

❖

" لقد كنت آتيه غارقة في أوراقي تائهة بين الأفكار فيبذل الجهد بالاستماع و التفهم

راسما طريقا من نور ، أرى فيه بوضوح حتى ما وجدت صعوبة في التعبير عنه."

إهداء

إلى من قال فيهما سبحانه و تعالى: "و قل ربي إحفظهما كما ربياني صغيرا"

إلى سيدة الموطن الدافئ و المنبع الطاهر, إلى من كانت سببا في وجودي, إلى التي كانت شمعة صامتة تحترق لتنير دربي, إلى أمي الحبيبة التي بالروح تفديني و أفديها أطال الله في عمرها...

إلى من حرم نفسه و منحني إلى أعظم فيض نادي بالحب و العطاء و أطلق يد بسطت بالتضحية

و الصفاء, إلى أروع إنسان ساعدني في هذه الحياة, فكان مرشدي من المتاهات إلى الذي غرس في بذرة العلم و التعلم, إلى أبي الغالي حفظه الله و أطال في عمره...

إلى الزهور التي عطرت بالحب حياتي, إلى الجواهر الرقيقة التي قاسمتني الأبوة و الأمومة...

إلى سندي في الحياة راضية و زوجها و أبنائها، إلى فرح القلب أمينة و زوجها و أبنائها، إلى بهجة القلب إكرام و زوجها و أبنائها...

إلى العزيز رفيق و زوجته صباح و بنتيهما الغاليتين...إلى رمز البراءة كريم و آخر العنقود رياض...

إلى رفيق دربي و سندي خطيبي محمد...

إلى الوردة المشرقة و أغلى ما منحتني الدنيا ذات القلب الطيب و الوجه البشوش جارتي حنان التي كانت تساندني و تدعمني طوال الوقت و إلى زوجها و أبنائها...

إلى قطرتا الندى في الصباح الجميل صديقتاي العزيزتان، فتيحة التي كانت و لازالت شفاء الروح

, و فاطمة اللؤلؤة النادرة صديقة العمر، و إلى كل موظفي مديرية التجارة لولاية البليدة...

إلى من كانوا ذكرى رائعة و محطة باسمة في حياتي صديقاتي و أصدقائي...

إلى كل أساتذتي في جميع مراحلي الدراسية...

إلى الأستاذة المشرفة الفاضلة التي كانت لنا نعم السند نبيح أمينة...

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي...

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

- الإشكالية.

- تساؤلات الدراسة.

- أسباب اختيار الموضوع (ذاتية و موضوعية).

- تحديد المطلحات و المفاهيم.

- أهداف الدراسة.

- أهمية الدراسة.

- الاجراءات المنهجية للدراسة.

أ- منهج الدراسة.

ب- مجتمع و عينة البحث.

جـ- أداة الدراسة.

- مجال الدراسة.

- الدراسات السابقة.

- صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة.

<u>المبحث الأول:</u> مفهوم العلاقات العامة و المفاهيم القريبة لها.

1- مفهوم العلاقات العامة.

2- نشأة و تطور العلاقات العامة.

3- العلاقات العامة و المفاهيم القريبة لها.

المبحث الثاني: مبادئ و أسس العلاقات العامة.

1- المبادىء و الأسس.

2- خصائص العلاقات العامة.

المبحث الثالث: العلاقات العامة و الجمهور.

1- تعريف الجمهور.

2- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام.

3- أسباب التعريف بجمهور العلاقات العامة و نتائج عدم تحديده.

الفصل الثالث: الاتصالات و دورها في تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

1- مفهوم و أهمية الاتصال.

2- أنواعى و خصائص الاتصال.

3- معوقات الاتصال.

المبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

1- تعريف المؤسسة.

2- دور العلاقات العامة داخل المؤسسة.

3- استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال و العلاقات العامة.

1- تعريف وسائل الاتصال.

2- أنواع وسائل اتصال العلاقات العامة.

3- علاقة وسائل الاتصال بالعلاقات العامة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.

1- بطاقة فنية للمؤسسة.

2- التعريف بميدان الدراسة.

3- تحليل الجداول الإحصائية كميا و كيفيا.

4- مرحلة التقييم.

5- نتائج الدراسة.

6- التوصيات.

خاتمة

مقدمة

مقدمة

العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية و وظيفة إدارية مميزة مخطط لها مسبقا و باستمرار، إذ أنها تهدف إلى تحديد أهداف المؤسسة أو المنظمة، بحيث تسهل الاتصال بينها و بين جمهورها، كما أنها تحتل مكانة و أهمية كبيرة في النظم الإدارية الحديثة، و لها دور كبير في تنمية و تطور المؤسسة كما أنها تعتبر وسيلة فعالة في خلق الاتصال و التفاعل داخل و خارج المؤسسة .

وبما أن العلاقات العامة لا بد لها أن تتطور و تتقدم بتقدم المجتمعات و تعدد العلوم الانسانية في مختلف المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و حتى الثقافية..... إلا أنه لا يمنع من وجودها و دراستها، بحيث أن العلاقات العامة كانت و لا تزال موجودة داخل المجتمعات و المؤسسات قابلة للبحث و الدراسة و التعمق فيها.

فالعلاقات العامة في خدمة الأفراد و الجماعات البشرية بصفة عامة ، إذ أنها تعتبر العنصر الفعال في القيام بدورها كما ينبغي في مختلف الميادين، و تطور العلاقات العامة مرتبط بالتطور السريع و المتواصل لأفراد المجتمع.

و مما سبق نجد بأن العلاقات العامة قفزت قفزة نوعية في تغيير نمط سير المؤسسات و نجاحها و تطورها، غير أنها لم تلاقي إهتماما كاف خاصة في المجتمعات العربية، إذ أن كل الجهود المبذولة لذلك ركزت فقط على التعريف بها دون الاهتمام بالأدوار التي تقوم بها داخل المؤسسة.

و تعتبر وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمات أو المؤسسات إحدى الوظائف المستحدثة للإدارة، إلا أنه يمكن القول أنها لم تأخذ الشكل المتكامل لها كوظيفة رغم أهميتها و تطورها السريع إلا في الأونة الأخيرة. فالعلاقات العامة أصبحت على درجة عالية من الكفاءة بسبب تطور الأساليب و الفنون التي تعتمدها، بالإضافة إلا أن مسؤولي و خبراء العلاقات العامة يتزايدون يوما بعد يوم، مما يؤدي إلى إحساس الإدارة بمدى أهمية و فائدة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

ومن خلال عملنا هذا المتواضع نحاول ابراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها و فاعليتها داخل و خارج المؤسسة، بحيث أنها تعتبر خطوة هامة و جدية تتبعها أية منظمة تريد أن تستمر و تتطور و تنجح دائما. و مع الأسف أن معظم مؤسساتنا بمختلف مجالاتها لا تعطي أهمية كبيرة لهذا الجانب.

و لمعالجة الإشكالية و إثرائها تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، و لدراسة وتحليل الموضوع إرتأينا تقسيم الدراسة إلى مقدمة و أربعة فصول ثم خاتمة عامة تحتوي مجموعة من الاستنتاجات و الاقتراحات فيما تخص العلاقات العامة داخل مديرية التجارة لولاية البليدة.

بحيث سيتضمن الفصل الأول الجانب العام للبحث ومن خلاله يمكن تقديم صورة عامة عن عملنا هذا، حيث نقوم بإبراز موضوع البحث المدروس و كيفية صياغة الإشكالية و كذا تحديد التساؤلات، بالاضافة إلى تحدثنا عن المنهجية المعتمدة لإنجاز عملنا هذا المتواضع و كذلك الأسباب التي دعت إلى إختيار هذا الموضوع و أهمية دراسته، و كذا الدراسات السابقة التي لها علاقة بهذا الموضوع مع تحديد حدود و أدوات الدراسة المتبعة لإنجازه، و كما نجد أيضا في هذا الفصل هيكل البحث و الصعوبات التي صادفناها خلال قيامنا بإنجازه، وفي الأخير نجد خلاصة الفصل الأول.

أما بالنسبة للفصل الثاني، سيتم التطرق من خلاله إلى مفهوم و أهمية العلاقات العامة، وهو بدوره يحتوي على ثلاثة مباحث و قسمناه إلى عدة عناصر، فالمبحث الأول يتحدث عن مفهوم العلاقات العامة و المفاهيم القريبة لها و تضمن كل من مفهوم و نشأة و تطور العلاقات العامة و حتى المفاهيم القريبة منها.

و في المبحث الثاني فتطرقنا من خلاله إلى مبادئ و أسس العلاقات العامة و تحدثنا فيه أيضا عن خصائص العلاقات العامة المتنوعة.

و في المبحث الثالث تطرقنا إلى العلاقات العامة و علاقتها مع الجمهور، بحيث قمنا بتعريف الجمهور أولا ثم قمنا بذكر سمات و تصنيفات الجمهور المتعددة، بالإضافة إلى دوافع استخدامه لوسائل الإعلام ، و في الأخير خلاصة عامة عن ما سبق ذكره في هذا الفصل.

و بالنسبة للفصل الثالث يتحدث عن الاتصالات و دورها داخل المؤسسة، ففي المبحث الأول خصصناه لماهية الاتصال بصفة عامة و تضمن هذا المبحث مفهوم و أهمية الاتصال و كذا أنواعه و خصائصه إضافة إلى المعوقات التي تحدث فيه. و في المبحث الثاني خصصناه لطبيعة العلاقات العامة داخل المؤسسة و قمنا فيه بتعريف المؤسسة المدروسة و دور العلاقات العامة داخلها و كذا استراتيجيات العلاقات العامة المتخذة داخل المؤسسة.

و تناولنا في المبحث الثالث وسائل الاتصال و العلاقات العامة، بحيث عرفنا وسائل الاتصال بصفة عامة و ذكرنا أنواعها المتعددة و المتنوعة، بالاضافة إلى علاقتها بالعلاقات العامة، و خلاصة الفصل تأتي في الأخير.

و اخر فصل هو الفصل الرابع، خصصناه للإطار التطبيقي و الذي قمنا فيه بتعريف المؤسسة المدروسة في هذا البحث، و كذا عرض مفصل للنتائج المتحصل عليها بالاضافة إلى تحليلها و مناقشتها بطريقة علمية، و في الأخير خلاصة ما توصلنا إليه في هذا الفصل.

و أخيرا خاتمة عامة، و هي خلاصة لموضوع البحث عامة الذي قمنا بدراسته، و تعتبر النتيجة التي تحصلنا عليها و كذا بعض الحلول المقترحة لتحسين و تطوير العلاقات العامة داخل المديرية.

الإشكالية:

تلعب العلاقات العامة دور فعال في التنمية داخل مختلف المؤسسات و لها أهمية بالغة في ذلك، إلا أنها لا تزال كمفهوم لم يحظ بالدراسة و الإهتمام الكافي، حيث أن مفهوم العلاقات العامة تنقصه الدقة و الفاعلية في التطبيق نتيجة لسوء الفهم الذي لطالما اعترى هذا المفهوم و طبيعته، و هذا ما كون لدى بعض المهتمين بهذا المجال الرغبة في الإهتمام به أكثر في البحوث و الدراسات تخصص علوم الاعلام والاتصال.

تبرز أهمية العلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الاتصال التسويقي و المؤسسي، والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات في بناء و توطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير و بالأخص في تحسين صورتها. فالنشاط الاتصالي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في هاته المؤسسات يعتبر من أهم العمليات التسويقية والإدارية، و بصفة عامة يمكن القول أن العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة لدى فئات الجمهور الخارجي (العملاء، وسائل الإعلام، الموردين و الموزعين...إلخ) و الداخلي (أفراد الاتصال، حملة الأسهم،...إلخ) لذا يمكن القول أن العلاقات العامة نشاط يمس كافة الاتصالات الهادفة إلى تحسين و توطيد العلاقات.

فالعلاقات العامة يقصد بها إقامة صلات و علاقات طيبة بين المنظمة و بين جمهورها بصفة دائمة و ذلك من أجل ضمان تحقيق الرضا و التفاهم و الثقة المتبادلة بينهما. و تجدر الإشارة إلى أن كل مؤسسة في وقتنا الحالي تسعى إلى كسب تأييد و ثقة الرأي العام لأنه يعتبر واجب مهم و أساسي من واجبات الإدارة.

و من خلال فترة تواجدي بمديرية التجارة لولاية البليدة لفت انتباهي عدم إهتمام الإدارة العليا للمديرية بالدور الهام و الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في التطور و التنمية الإدارية و تحسين الصورة للمؤسسة.

ففي بحثنا هذا قمنا بدراسة حالة مديرية التجارة و أخذناها كنموذج لم تكن فيه إدارة مستقلة للعلاقات العامة. و لذلك أسعى من خلال هذه الدراسة إلى إيضاح دور إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين لتحقيق أهدافها و معرفة مدى أهمية و فاعلية العلاقات العامة و الدور الذي تلعبه داخل مديرية التجارة لولاية البليدة.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

"ما مدى توظيف العلاقات العامة داخل مديرية التجارة لولاية البليدة ؟"

تساؤلات الدراسة:

تبعا للإشكالية تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو موقع العلاقات العامة في مديرية التجارة ؟
- ما مدى إستيعاب الأفراد داخل المديرية لمفهوم العلاقات العامة ؟
- ماهي مهام و وظائف العلاقات العامة في مديرية التجارة لولاية البليدة ؟
- ماهي وسائل التي تتبناها مديرية التجارة لولاية البليدة لتثبيت العلاقات العامة داخلها ؟

أسباب إختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- إهتمام شخصي بدراسة هذا الموضوع.
- شعورنا بأهمية هذا البحث نظرا لأهمية العلاقات العامة في تحقيق التقدم و التطور.
- علاقة الموضوع بالتخصص الذي ندرسه اتصال و علاقات عامة.

الأسباب الموضوعية:

- عدم التميز بين العلاقات العامة كوظيفة و نشاط و بين إدارة المؤسسة الأخرى و مختلف النشاطات بها.
- عدم تحديد أنشطة العلاقات العامة تحديدا دقيقا في مديرية التجارة لولاية البليدة.
- عدم إقتناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، و إضفاء الدور الهامشي لها.

وعليه جاءت هذه الدراسات كمحاولة لمعرفة العلاقات العامة في مديرية التجارة كمثال عن المؤسسات الوطنية، ثم لأن هذا الموضوع يعتبر موضوعا جديدا لم يتطرق له الاخرون، و محاولة أيضا طرح بعض الأفكار الجديدة من أجل التفكير في إنشاء مكتب خاص بالعلاقات العامة لمديرية التجارة لولاية البليدة.

تحديد المصطلحات و المفاهيم:

- **العلاقات العامة:**

هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجياً) .

- وتقدم **Public Relation News** تعريفاً على أنها : وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة ، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله .
- ويعرف قاموس وسائل الاعلام والاتصال الصادر عن "**Longman**" العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور ، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور.

- **الجمهور:**

هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس، تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، و تجمعهم مصالح مشتركة و هذه الجماعة من الناس تقع في محيط يمكن أن يكون مؤسسة أو مدينة أو إقليم. و يعرف أيضا على أنه:" مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين و تجمعهم مصالح واحدة و قيادة واحدة، و ظروف بيئية واحدة."[1]

- **الاتصال:**

لغة: هو كلمة مشتقة من مصدر "وصل" فهو الصلة و العلاقة و بلوغ غاية معينة من تلك الصلة.

اصطلاحا: الاتصال "**Communication**" تعني عملية نقل و تبادل المعلومات و جعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو أثر ما. فالاتصال هو عملية متحركة يؤثر فيها الإنسان من خلال عدة عوامل تستخدم عن طريق الرموز.

و يعرف الاتصال في العلاقات العامة على أنه: "هو تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة، من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف."[2]

[1] أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة ، ص: 157.
[2] محمد منير حجاب، سحر وهبي، المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ص: 37.

- **المؤسسة:**

حسب تعريف **Labstein** : هي مجموعة مستقرة من الرجال وظيفتهم تقديم للجماعات منتوجات أو خدمات عن طريق استخدام وسائل تقنية و مالية.[1]

إن المؤسسة عبارة عن تطور إرسال الرسائل و الإشارات الموجهة إلى الجمهور بصفة خاصة، و ذلك بقصد تحسين صورة المؤسسة، و الدفاع عن مصالحها، و ترويج منتوجاتها.[2]

- **الرأي العام:**

" إن الرأي العام مصباح بدونه لا نستطيع أن نلتمس طريقنا في عالم يكتنفه الضباب و تحيط به شراك الألغام..... إن الرأي العام أصبح يصنع كل شيء و هو أشبه ما يكون بالشهاب يخترق الفضاء في سرعة مذهلة..... و بدونه نكون كالأعزل بدون سلاح حقيقي" حسب تعريف **ليستر ماركل***

و يعرفه **جون ستيوارت ميل***: " الرأي العام هو مايريده المجتمع أو الجزء السائد "

أهداف الدراسة:

لدراستنا هذه عدة أهداف نذكر من بينها مايلي:

- تهدف إلى كشف التدخل الأمثل الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المديرية.
- و من أهداف هذه الدراسة أيضا معرفة مكانة العلاقات العامة داخل المديرية.
- وضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي بعد من الباحثين الاخرين لإستكمال النقائص الموجودة فيها.
- معرفة واقع العلاقات العامة في مديرية التجارة لولاية البليدة و مختلف فروعها م تحاول أن تحدد مكانة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.
- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار داخل المؤسسة و تعزيز الثقة مع جماهيرها، كما تعتبر عنصر رئيسي و فعال في خلق مناصب شغل.

أهمية الدراسة:

وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة و دورها الإيجابي في جعل المديرية في أحسن صورة، وتحديد شكلها و مسارها داخل المحيط الاجتماعي، و علاقاتها مع المؤسسات و المديريات الأخرى، و كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر و هي أهمية كسب تأييد الجماهير من خلال تفعيل دور نشاط العلاقات العامة كوظيفة اتصالية تسويقية متخصصة في معرفة اتجاهات الجمهور و الرأي العام حول المؤسسة، و كذا توفر هذه الدراسة لكل من الدارس والممارس وصناع القرارات على حد سواء

[1] François A.R, Manuel d'organisation, organisation de l'entreprise, 2eme édition, Paris, 1985, p: 14.
[2] Philipe Boistel, gestion de la communication d'entreprise, ed. Lavoisier, 2007, p: 29.

مصدرا للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، بل يمتد أيضا إلى تطبيق مفاهيم العلاقات العامة بما يخدم تحسين صورة العلاقات العامة داخل المؤسسة بجل مضامينها التسويقية على أرض الواقع.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

أ-منهج الدراسة:

يعد المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم دراسة أو بحث كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها، وهو يمثل مجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصل إلى الحقيقة العلمية [1].

و يعرف على انه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من اجل الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها " [2]

ويعرف أيضا أنه "مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث ويقوم الباحث سلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج، وذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي ."[3]

تعتمد الأبحاث العلمية على مناهج وطرق كثيرة و متعددة تفرضها شروط كثيرة من أهمها طبيعة مشكلة البحث، و منه عرف منهج البحث علة أنه مجموعة من الأسس النظرية العلمية التي يتوقف على أساسها دراسة و معالجة موضوع معين.

و حتى نستطيع الإجابة على أسئلة البحث ركزنا في دراستنا هذه على منهج واحد لأن موضوع بحثنا لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج. وعليه توجب علينا القيام بدراسة ميدانية لدراسة و مناقشة الأسباب التي تجعل مديرية التجارة لولاية البليدة يحدث فيها هذا النقص خاصة أن المؤسسات الوطنية في وقتنا الحالي تأخذ أشكالا تنظيمية جديدة و عدم الاهتمام بإدارة العلاقات العامة. و هذا ما جعلنا نعتمد في دراستنا على منهج دراسة حالة بحيث هذا الأخير يمكننا بدراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية.

ب-مجتمع و عينة البحث:

اخترنا عينة البحث قصدية تمثلت في موظفي مديرية التجارة لولاية البليدة للحصول على نتائج دقيقة و واضحة، بحيث وزعنا عليهم استمارة تضمنت عدة أسئلة تهدف إلى التعرف على ضرورة تواجد العلاقات العامة داخل المديرية و مدى أهميتها في تحقيق الفاعلية لها.

[1] علي شتا، المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، القاهرة، 1997 ، ص، 296.
[2] نفس المرجع السابق، ص، 29.
[3] محمد غريب عبد الكريم ، البحث العلمي تصميم المناهج و الإجراءات، الإسكندرية، ص، 77.

و تعرف العينة على أنها: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك."[1]

جـ- أداة الدراسة:

من أجل الوصول إلى نتائج جيدة و مضمونة، إعتمدنا في بحثنا هذا على عدة أدوات بحثية و هي: الملاحظة، المقابلة و الإستمارة.

فالملاحظة Observation تعتبر من أهم الأدوات التي يبتدئ بها البحث العلمي و تستمر حتى نهايته حيث يعتمد عليها الباحث في الدراسة في تحديد و تفسير الظواهر المراد دراستها " فهي تعرف على أنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين.[2]

و يعرفها موقع Arab British Academy for Higher Education على أنها "وصف و فهم التصرفات التي تحدث بشكل طبيعي حيث يقوم الباحث بعملية الملاحظة للحصول على معلومة مفصلة عن التصرفات الواقعية "[3]

و الملاحظة يمكن تقسيمها من حيث درجة تنظيمها ووصفها إلى نوعين:

أ/ الملاحظة البسيطة: حيث يركز فيها الباحث على ملاحظة ما يجري أمامه و تسجيله كما يحدث في الواقع الفعلي حيث لا يكون هناك خطة مسبقة تحدد التصرفات التي سيقوم بملاحظتها و مدى تكرارها.[4]

و هذا النوع من الملاحظة هو المستخدم في دراستنا هذه لأنه ساعد على تزويدنا بمعلومات وفيرة عن موضوع بحثنا. فكانت الملاحظة عند تجولنا داخل أقسام و أرجاء مديرية التجارة، و التي تمكنا من خلالها ملاحظة طريقة التعامل و تصرفات موظفي المديرية مع بعضهم البعض و كذا مع الزوار.

ب/ الملاحظة المنتظمة: و هي التي تتضمن قيام الباحث بملاحظة ظاهرة معينة تحدث أمامه بعد وضع مخطط مسبق لأنواع التصرفات التي يقصد مشاهدتها و التي لها علاقة بالبحث الذي يقوم بإجرائه.[5]

---

[1] رشيد زرواتي، تدريبات على منهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، منشورات جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2002، ص: 197.
بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية بتروكيميائية سكيكدة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة ص: 122.[2]

[3] www.abahe.co.uk

[4] علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب،القاهرة، د ط، 2001، ص: 70.

[5] نفس المرجع، ص: 70.

و بالنسبة **للمقابلة** "**Interview**" فقد عرفها **أنجرس** على أنها: **"**محادثة موجهة يقوم بها فرد مع اخر أو مع أفراد اخرين، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لإستخدامها في بحث علمي و الإستعانة بها في عمليات التوجيه و التشخيص و العلاج**"**.

و أسئلة المقابلة يمكن تصنيفها إلى أسئلة مفتوحة غير محددة الإجابة، و هناك مقابلة تتطلب أسئلة مغلقة أي محددة الإجابة إما بنعم أو لا أو غير ذلك..... و يمكن أيضا أن تتضمن أسئلة المقابلة النوعين معا.[1]

و كانت مقابلتنا في بحثنا هذا مع رئيس مصلحة الإدارة و الوسائل و كذا رئيس مصلحة ملاحظة السوق و الإعلام الإقتصادي، و لقد شمل مضمون هذه المقابلات عدة تساؤلات من بينها ضرورة وجود علاقات عامة داخل المديرية، و كذا عن علاقة المديرية بجمهورها الخارجي و علاقة الموظفين فيما بينهم.

و فيما يخص **الإستمارة Questionnaire** أو الإستبيان و يقصد به: "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة**"**[2]

فقد تضمنت أسئلة واضحة تهدف إلى التعرف على مدى أهمية و فاعلية العلاقات العامة داخل مديرية التجارة لولاية البليدة لذا جاءت أسئلة الاستمارة و التساؤلات البحثية بذلك الترتيب، من أجل تفكيك الظاهرة المدروسة و إبراز مكوناتها و تحليل بعض من أبعادها و تأويلها على ضوء ما جاء في الإطار النظري.

مجال الدراسة:

يتضمن مجال الدراسة عدة مجالات مختلفة الاتجاهات و السبل، نذكر من بينها:

❖ المجال المكاني:

تجدر الإشارة إلى أنني اخترت مديرية التجارة كميدان لبحثي هذا عن قصد، لأني أعمل فيها و كذا لقربها من منزلي، و كذا وجدتها مناسبة لإجراء هذه الدراسة الميدانية لأنها تهتم بمختلف نشاطات العلاقات العامة.

إن مديرية التجارة لولاية البليدة هي إدارة عمومية ذات صفة إدارية تتمتع بالإستقلال و الشخصية المعنوية الخاضعة للقانون الأساسي للوظيفة العامة، تهدف إلى تحقيق السياسة التجارية و المنافسة و الجودة و حماية المستهلك و تنظيم النشاطات التجارية، و فيها عدة مصالح و هي:

- مصلحة ملاحظة السوق و الاعلام الاقتصادي.

[1] فخرالدين خيري خمس، علم اجتماع الموضوع و المنهج مع التركيز على المجتمع الغربي، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص: 284.
[2] أحمد بن مرسلي، منهاج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط2، الجزائر، المطبوعات الجامعية، 2005 ، ص: 220.

- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة.
- مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش.
- مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية.
- مصلحة الإدارة و الوسائل.

و هذه المصالح بدورها تنقسم إلى عدة أقسام مختلفة و متعددة.

❖ **المجال الزماني:**

ويقصد به المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة الميدانية من الدراسة الاستطلاعية إلى نهاية البحث.

تمت هذه الدراسة حول مدى وصول أهمية و فاعلية العلاقات العامة داخل مديرية التجارة لولاية البليدة و كان تطبيق هذه الدراسة في العام الدراسي (2017/2016)، و من جانب آخر إمتدت الفترة الزمنية التي أجرينا فيها الدراسة التطبيقية بين شهري مارس و ماي 2017.

الدراسات السابقة لهذا الموضوع:

بعد المسح المكتبي لمختلف المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع، اطلعنا على بعض الدراسات التي كانت في سياق بحثنا هذا، و تجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة حول موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة ليست بالكثيرة و نذكرمن بينها مايلي:

الدراسة الأولى: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال،من إعداد الطالبة: لقصير رزيقة و إشراف: د.حسين فريق، السنة الجامعية 2006-2007، و تنحصر مشكلة هذه الدراسة في أن المؤسسات الإقتصادية لم تكن تولي إهتماما بصورتها، إذ أنها كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتوج المباع أو المؤسسة ككل، كما أنها لم تكن تحاول كسب ثقة و تقدير جمهورها الخارجي.

من خلال ماسبق قامت الباحثة بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية و منتجاتها، و دراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها و محاولة كسب ثقة و تقدير جمهورها الخارجي ، كما تتمثلت أهمية الدراسة في أهمية صورة المؤسسة و تزايد الإهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تتولى هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث و الدراسة، و كذا تزايد الإهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار و ضمان استمرارية المؤسسة الإقتصادية في ظل المنافسة. أما أهدافها فتمثلت في: الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسبن صورة المؤسسة

الإقتصادية و إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، أما المنهج المتبع في هذه البحث هو الدراسة الوصفية التحليلية لأنها تقوم بعملية الوصف، و اختار الباحث هذا المنهج لأن طبيعة الدراسة تفرضه و اعتباره المنهج الأنسب لما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الموضوع بالإضافة إلى استخدام أدوات بحثية و هي: الملاحظة، المقابلة و الإستمارة، كما إختار الباحث في دراسته العينة الدائرية حتى يمس جميع أنواع الزبائن التي تأتي إلى مؤسسة الأملاح، و توصلت الدراسة إلى النتائج المتمثلة في أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقصادية و مستوى الخدمات جيد، كما أن الزبون يريد أن يستمر في العلاقات مع المؤسسة لأنها توفر له منتوج جيد و لا تمارس عليهم أي نوع نت الإغراء.

الدراسة الثانية: رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير بعنوان: "الاتصال الخارجي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية لمؤسسة سونالغاز-عنابة- من إعداد الطالبة: هامل مهدية، تحت إشراف، أ.د. فضيل دليو، سنة:2000-2002، و اهتمت هذه الدراسة بالكشف مدى استعمال المؤسسة الجزائرية لأهم تخصصات الاتصال الخارجي-العلاقات العامة، الإشهار، العلاقات مع الصحافة- و وسائله للإستجابة لكل ما يتطلبه و يفرظه الوضع الحالي، و كان سبب اختيار الباحثة لهذا الموضوع هو قلة الدراسات النظرية و الميدانية التي تناولت مثل هذا الموضوع انذاك، و تمثلت إشكالية الباحثة عن هذه الدراسة في: ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ؟

وعليه تطرقت إلى التساؤلات التالية: كيف تستخدم المؤسسة الإقتصادية الجزائرية الاتصال الخارجي ؟ و فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ؟ أما بالنسبه لأهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الجانب المعرفي في مجال اتصال المؤسسة، و مجال العلوم الاجتماعية بالإضافة إلى محاولة توجيه مسيري المؤسسات إلى نقاط الضعف في العملية الاتصالية و إرشادهم إلى التخصص الذي ينبغي أن تركز عليه إستراتيجية ميدان البحث، كما تتمثلت أهدافها في الكشف عن عملية اتصال المؤسسة بجمهورها الخارجي و البحث عما لدى المؤسسة الجزائرية من يخص الاتصال من أجل الترويج لصناعتها أو خدماتها. و استخدمت الباحثة في دراستها الإستمارة و المقابلة بالإظافة إلى الملاحظة بالمشاركة و المقابلة الموجهة غير المقننة، و توصلت عدة نتائج من بينها: تخصص الاتصال الإشهاري و العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة و الهدف من العلاقات بالصحافة هو تعديل مواقف و اتجاهات الجمهور الخارجي.

الدراسة الثالثة: "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" (دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس-قسنطينة-) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، من إعداد الطالب: ياسين مسيلي و إشراف الدكتور: صالح بن نوار. السنة: 2009/2008، و كانت مشكلة هذه الدراسة بسبب إزدياد المؤسسات و تنوع نشاطاتها أدى إلى إزدياد عدد الجماهير التي تتفاعل معها سواء كان الجمهور الداخلي و المتمثل في العمال و المسؤولين داخل المؤسسة أو الجمهور الخارجي المتمثل في المساهمين

و عملاء و مستهلكين و غيرهم، وعليه توصل إلى الإشكالية التالية: هل يوجد إهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة ؟ حيث تندرج تساؤلات عديدة منها: ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية ؟ و هل هناك متخصصون قائمون على نشاط العلاقات العامة ؟

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في تعرضها لموضوع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، و تمثلت أهدافها في: التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة و كيفية عملها و كذا مختلف الأساليب و الرسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها بالإضافة إلى محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة، و المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يعتبر أكثر مناهج البحث العلمي الملائم للواقع الإجتماعي و يعتمد عليه في جمع و تحليل البيانات، و كما اعتمد الباحث في بحثه أيضا على أدوات بحثية كالمقابلة و الملاحظة و الإستمارة من أجل الوصول علة معلومات عن مجتمع البحث و الإجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث و اعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة الطبقية العشوائية، كون أن مجتمع الدراسة غير متجانس و هذه العينة يكون فيها مجتمع البحث طبقات، و توصل الباحث في هذه الدراسة إلى النتائج المتمثلة في أن الدراسة حققت هدفها بالكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية- المستشفى- من خلال مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى و كذا الأساليب و الوسائل الاتصالية التي يعتمدها المستشفى في أداء أنشطته و كذا القائمين عليها.

صعوبات الدراسة:

صادفتنا أثناء البحث مجموعة من العراقيل تتمثل في:

- صعوبة الحصول على المعلومات.
- طابع التعقيد و السرية في بعض المعطيات يجعل تحليلها أمر صعب للغاية.
- ضيق المدة الزمنية المحددة لإنجاز هذه الدراسة.

الفصل الثاني: مفهوم و أهمية العلاقات العامة.

تمهيد:

إن التعريف بالعلاقات العامة و التطرق إلى نشأتها و بداياتها و تطورها و العلاقة بين مفهومها، يعتبر شيء مهم و ضروري من أجل إزالة الغموض الذي يدركنا خلال الدراسة، كما أن الكشف عن خصائصها و سماتها لكي يتعرف عليه الأفراد و يتفهموا طبيعتها يعتبر من الأمور الهامة التي تؤكد و توضح أهمية العلاقات العامة و دورها في المؤسسات و عليه سنتطرق إلى مايلي:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

إن استخدام مصطلح العلاقات العامة كان في أواخر القرن 19، و أصبح شائعا و متداولا في منتصف القرن 20، و قد لاحظنا ذلك في العديد من الدراسات و المؤلفات العربية و الأجنبية في ممارسة هذا النشاط من طرف المؤسسات العامة و الخاصة في جميع أنحاء العالم.

إن العلاقات العامة تقوم أساسا على التفاهم الإنساني و إقامة العلاقات و الصلات الحسنة و الطيبة بين أطراف لها مصالح مشتركة أي بين مؤسسة مهما كان نشاطها و بين جمهورها، فالعلاقات العامة تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة أ المنظمة و الجمهور الذي يتعامل معها.

1- مفهوم العلاقات العامة:

بالرغم من كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة، سوف نحاول استعراض جملة من هاته التعريفات بغية التوصل إلى تعريف شامل يوفق بين وجهات النظر المختلفة، وقبل الخوض في محتويات التعاريف التي قدمت العلاقات العامة سوف نحاول تحليل مصطلح العلاقات العامة، بحيث يشتق هذا المصطلح من المصطلح الإنجليزي" **public relations**" و المصطلح الفرنسي" **public relations "** و الملاحظ أن المصطلح يتكون من كلمتين هما العلاقات و عامة.[1]

ا/ العلاقات: و تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر، إذ أن العلاقات بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، و هذا ما يسمى بالتفاعل، فقد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات إجتماعية قائمة على التعاون و الإرتباط بين الأفراد و قد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع و يؤدي هذا إلى التفكك و الإختلاف بين الأفراد.[2]

[1] عبد الحارث حمدي البخشوشي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص: 30.
[2] محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم و التطبيقات، دار الحطمة للطباعة و النشر: العراق، 1991، ص: 21.

ب/ العامة: و تعني الجمهور الناس، و تشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.[1]

كما يكون من الصعب علينا تحديد أو إختيار مفهوم أو أكثر من مفاهيم العلاقات العامة العديدة، حيث أن الباحثين و المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهوم و تحديد طبيعة العلاقات العامة. و قد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم حيث وجدها تقترب من المائتين مفهوم.[2]

و على ضوء ما تقدم نذكر بعض المفاهيم التالية للعلاقات العامة :

1-1 المفهوم اللفظي: هي مفهوم من كلمتين: "العلاقات " و "العامة" –كما تطرقنا لتعريفهما فيما سبق- و تعني حصيلة الروابط و الصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها.[3]

2-1 المفهوم التخصصي: و نقصد به عرض و تقديم المفاهيم التخصصية التي لها علاقة بمجال من المجالات الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، السياسية و غيرها .....

3-1 مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة: "هي التي يبدلها فريق ما لإقامة العلاقات العامة الطيبة و إستمرارها بين أعضائه و بين مختلف قطاعات الرأي العام."[4]

4-1 مفهوم المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "هي المجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وشعوبها." [5]، وهي كذلك: "الجهود المخططة والمرسومة يقصد بها التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها."[6]

5-1 و يعرفها محمد منصور هبة: "هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق و بناء و دعم الاتصال الفعال و الفهم المتبادل و الموافقة و التعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها الداخلية و الخارجية، و تعمل على مواجهة و حل المشكلات التي تواجه الإدارة، و إمدادها بتيار مستمر من المعلومات و النيات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، و تحدد و تؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير و تساعدها على أن تواكب التغير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات و توقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب و طرق و وسائل الاتصال وفنونه على أسسأخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية."[7]

---

[1] محمد حربي حسن، المرجع نفسه، ص: 22.
[2] سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة-دار المعرفة الجامعية- ص: 12.
[3] المنجد الأبجدي-بيروت- المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري.ط:08 ، ص: 60.
[4] سمير حسن منصور ، مرجع سابق. ص: 15.
[5] - Danielle Maisonneuve et autres : relation public édition 02 canada presse de l'université du quebec.2000.p:10.
[6] محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام،القاهرة، مكتبة دار التأليف، 1982 ، ص: 15.
[7] محمد منصور هبة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004 ، ص: 08.

و على ضوء ماسبق ذكره يمكن تقديم بعض التعريفات المتداولة للعلاقات العامة و هي كالاتي :

❖ **تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:** "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف، و ذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل و المخطط."

❖ **تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:** "العلاقات العامة هي فن إذا تطرقنا إليها من الناحية التطبيقية، التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية، حيث اساليب تطبيق مبادىء هذا العلم تختلف من أخصائي إلى اخرن متأثرة بمنهجه و استعداده و طريقة إعداده."[1]

❖ **يعرف باسكا (Baskin)** العلاقات العامة بأنه: "الوظيفة الإدارية التي تساعد المؤسسات في تحديد أهدافها وبلوغها وتحديد فلسفتها وتسهيل عمليات التغيير داخل المؤسسة، فرجال العلاقات العامة يمارسون العمليات الاتصالية مع كل الجماهير الداخلية و الخارجية التي ترتبط بها المؤسسة لتطوير العلاقات الايجابية، و خلق حالة من التوافق بين أهداف المؤسسة وتوقعات العميل[2]."

❖ **تعريف الموسوعة الإعلامية:** عرف"محمد منير حجاب" العلاقات العامة كمايلي: " هي النشاط الذي يختص بعلاقة و اتصال المنظمة بجمهورها، و يشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين و الموردين و حملة الأسهم و العاملين بالشركة، و جمهور المواطنين بصفة عامة. وتهدف عملية الاتصال بإستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الإتجاه الإيجابي نحو المؤسسة."[3]

❖ **تعريف محمد فريد الصحن:** "العلاقات العامة هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية."[4]

❖ **تعريف قاموس"ويبستر" Webster's new Collegiate Dictionary :** "العلاقات العامة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الإجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة و جيدة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستخدمين و المستهلكين و الجمهور بوجه عام، و ذلك لتفسير نفسها للجمهور حتى تكتسب رضاه."[5]

و يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "هي الجهود الاتصالية الإدارية المخططة و المدروسة و المستمرة و الهادفة و الموجهة لبناء علاقات سليمة قائمة على أساس التفاعل و الإقناع و الاتصال بين

[1] منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الخامس، 2003، ص:1619.
[2] راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص-ص: 37-38.
[3] إبراهيم على عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب، القاهرة،1988، ص:33.
[4] محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادىء و التطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص: 22.
[5] حسين عبدالحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الإجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1993، ص: 110.

أي مؤسسة و جمهورها لتحقيق أهداف و مصالح الأطراف المعنية و لتحقيق إنسجام إجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع و النشاط الخارجي الذي يشغل جميع و سائل النشر الموجودة من أجل نشر و بث الحقائق و المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها و تطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أشخاص مؤهلين أكفاء لممارسة أنشطتها المختلفة."[1]

2- نشأة و تطور العلاقات العامة:

2-1 النشأة:

يعتقد الكثير من الأفراد أن العلاقات العامة هي شيء جديد، و أن نشاطها حديث النشأة و وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في الأنظمة الحديثة فقط، و لكن عند النظر و التعمق في تاريخها نجد بأنها قديمة منذ قدم المجتمع البشري.

تعد العلاقات العامة ظاهرة نشات مع الحياة الإنسانية، كانت ملازمة لها في تطورها و الذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني هو تفهم الأي العام و التفاعل معه و الاتصال به، و ذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة و التي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالهم بالجمهور و الجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم و إيجاد علاقات سليمة بين الأفراد و الجماعات و بين الهيئات التي يمثلونها.[2]

و يعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات بشكلها و معناها الحديث تعود إلى سنة 1802، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون **Thomas Jefferson** هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس.[3]

و في رأي الدكتور على عجوة أستاذ العلاقات العامة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو"تيودور فيل" **Thiodorphil** رئيس شركة الهاتف و التلغراف الأمريكية عام 1908 حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير و تجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.[4]

[1] تعريف إجرائي، مسح شامل في ضوء التعاريف السابقة.
[2] إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999، ص: 06.
[3] Jean chaumely . les relations publiques. P.U.F. paris. 1962. P 11
[4] على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص: 06.

2-2 التطور:

من خلال ما سيتم عرضه سنتطرق إلى تطور العلاقات العامة عبر مختلف العصور و ذلك في ما يلي:

العلاقات العامة عند **البدائيين** كانت موجودة بين القبائل، إذ أن هذه الأخيرة كانت دائما تحاول أن تتماسك و تتعاون عن طريق التفاهم المشترك، و تهتم بإقامة علاقات بينها و بين قبائل أخرى تفاديا للحروب و المشاكل، و المعروف في القبائل البدائية أن زعيم أو رئيس القبيلة كان ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما يريد إبلاغهم من أخبا و مبادىء و توجهات و يحرص أيضا على تدعيم العلاقات الداخلية بينهم و يفصل في المنازعات بينهم حتى تسود المحبة و الوئام بين أفراد القبيلة.

و هكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر، و أنها بدأت في نشاط رؤساء القبائل في بادىء الأمر ثم اتخذت أشكالا أخرى كالإستعانة بالسحرة و الأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية.[1] و نجد أن خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل طرق قياس الرأي و الإستفتاء و الإحصاء، و البدائي كان يستعمل السحر و الرقص و قرع الطبول كوسائل للنشر و الإعلام، بينما الخبير الحديث يستعمل الصحف و المجلات و الأفلام و الإذاعات .....وغيرها.[2]

أما في **العصور الوسطى** كانت مجتمعات العلاقات العامة أنذاك تعيش في ظلمات التعصب و الجهل نتيجة الفساد و التعصب الديني و الإنحلال الإقتصادي و الإجتماعي و النفوذ الإقطاعي، و مع الثورة البروتستانية التي قام بها "مارتن لوثر" و تحديد لسلطات الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الأخيرة أنه لابد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية و البشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، و من هنا أخذ الإهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، بحيث تم إستخدامها في الكثير من المجالات الإقتصادية و السياسية إلى جانب المجالات الدينية و ذلك عن طريق الكتاب و المؤلفين و الصحفيين و غيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير و تاييدهم.[3]

و بالنسبة **للحظارة الإسلامية** فاستطاعت هذه الأخيرة تطوير العلاقات العامة إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد توجيه إجتماعي و سياسي. و كان الفاطميون و الشيعة من أشد الناس إتقانا لفنون الدعوة لمذهبهم، و ابتدع بذلك الفاطميون إقامة الموالد و الحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، و كانت المساجد من أفضل الاماكن التي ظهرت فيها العلاقات و الاتصالات الطيبة بالنس و الدعوة إلى الدين الإسلامي،[4] و في هذا الجو الإجتماعي المفعم بتكريم الإنسان و إحترام الفرد،

[1] عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص: 13.
[2] جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة1، 1998، ص: 37.
[3] محمد مصطفى أحمد، الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 12.
[4] إسماعيل مصطفى سالم، مرجع سابق، ص: 13.

عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم أفراد المجتمع، و كنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد و الجماعة بشتى الوسائل و أساليب اتصال الفرد الجماعي.[1]

ظهرت العلاقات العامة في **العصور الحديثة** بإعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية و ما صاحبها من توسع ضخم في العمل و التجارة، إلا أنها لم تعرف بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن 19 و أوائل القرن 20، فإثر التقدم الصناعي نتج في المجتمعات الغربية مؤسسات صناعية ضخمة التي تستخدم الاف العمال بحيث كان أصحاب الشركات ينظرون إلى العمال على أنهم الات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم من طرف هؤلاء المحتكرين إلا على أنهم مكسب للعيش وضحايا الإستغلال، ولا يهم نوعية الإنتاج المقدم لهم، و كانوا يتطلعون دائما إلى البحث عن أسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير و الحصول على رضاها و تأييدها فاستخدمت بذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة و ذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة إيجابية و فعالة في المجتمع و في الرأي العام، و التأثير على عقولهم في وقت قصير.[2]

كان الإعلام و الدعاية من أهم المجالات التي شهدتها العلاقات العامة إبان **الحربين العالميتين الاولى و الثانية**، و لولا التقدم الهائل في فنون الإعلام و الطباعة و طرق التأثير الإذاعية و السينمائية لما استطاعت الدول الحديثة من إجراء دعايتها و ترويج أفكارها لجمهورها و تتسابق في التودد إلى شعوبها لكسب رضاها و تأييدها، و هذا طبعا عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، و يعتبر كل هذا إمتدادا للعلاقات العامة التي تقوم عليها اليوم كل مؤسسة إقتصادية أو جمعية خيرية، و الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر من السباقين في مجال العلاقات العامة سواء من حيث عدد المتخصصين أو من حيث العمل الذي يؤدى من خلال هذا المجال.

أما العلاقات العامة في **القرن ال20** اتسمت بظهور شاب أمريكي يدعى "Levy" و كان من أهم رواد العلاقات العامة، بحيث كان هذا الشاب من واضعي أسس و دعائم العلاقات العامة، فهو من استطاع أن يعيد لرجال الإعلام ثقتهم و تأييد الجماهير لهم لا عن طريق الأساليب المخادعة و الدعاية الكاذبة، بل وفقا لأساليب تتفق مع المبادىء الأخلاقية و المصالح العامة.

كما بدأت العلاقات العامة في بريطانيا في الإزدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطانية في سنة 1948، و في سنة 1970 ظهر إتحاد العلاقات العامة الإيطالي و يتكون من 100 عضو، و في سنة 1973 أنشئت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها ثلاث سنوات، أما في فرنسا فقد تكونت جمعية للعلاقات العامة سنة 1949، و في أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة سنة 1950، و في بلجيكا أنشئ

[1] جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 48.
[2] إسماعيل مصطفلى سالم، مرجع سابق، ص-ص: 18-19.

أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952، و في سنة 1955 أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية، و قامت بتنظيم عدة مؤسسات تهدف إلى مناقشة أسس و مبادئ العلاقات العامة.[1]

أما في **عصر مجتمع المعلومات** أي منذ سنة 1965 حتى هذه اللحظة، فقد شهدت هذه المرحلة تطورا تكنولوجيا واضحا و تعددا في قنوات الاتصال و الإنتقال إلى الإقتصاد العالمي و التنافس الدولي، و هذا ما حمل العلاقات العامة مسؤولية مضاعفة في تحقيق التوافق و الروابط بين المصالح المتعارضة.

3- العلاقات العامة و المفاهيم القريبة لها:

لقد اختلف العلماء و المتخصصين و المهتمين بالعلاقات العامة فيما إذا كانت علما أو فنا[2]، أم إذا كانت جامعة لكل هذه النشاطات.[3] و من خلال ما سيأتي سنحاول الحكم، و من أجل ذلك يجب أن نتطرق و نعرف أولا معنى هذه المصطلحات:

أ/ الفن: يعرفه المرحوم الأستاذ حامد عبد القادر –عضو مجلس اللغة العربية بالقاهرة سابقا- على أنه: "مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين."[4] فالإنسان لا يعمل عمله لنفسه و ذاته فقط و إنما يقصد به غرض معين.

و يقسم الأستاذ حامد عبدالقادر الفنون إلى نفعية مادية و رفيعة أو جميلة، فإذا كان الغرض من الفن هو المنفعة المادية فهو الفن المادي أو النفعي ك: الملاحة، الزراعة، الصناعة .....الخ، و إذا كان الغرض منه هو إشباع غريزة حب الجمال فهو الفن الجميل أو الرفيع ك: التصوير، الموسيقى .....الخ.[5]

ب/ العلم: هو مجموعة من الحقائق المنتظمة المتحدة الموضوع، الثابتة بالدليل العقلي أو التجريبي.[6]
و تنقسم العلوم بدورها إلى محضة و تطبيقية ثم إلى وصفية و معيارية.

- العلم المحض: هو المشتمل على مبادئ و أصول مجردة ليس لتطبيقها عمليا إلا منزلة ثانوية كالعلوم الرياضية و المنطق و غيرها من العلوم التي يكون الغرض الأساسي من دراستها تدريب العقل و تعويده على التفكير الصحيح و انتهاج السبل المؤدية إلى النتائج الصحيحة.
- العلم التطبيقي: هو ما يكون للإتجاه فيه منزلة كبيرة كالطب و الهندسة المعمارية و الإقتصاد السياسي و علم النفس و علم الإجتماع، فالغرض النهائي من دراسة هذه العلوم هو تطبيقها على الواقع.

[1] حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، سنة 2010/2009
[2] حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة-المبادئ و التطبيق- مكتبة عين شمس القاهرة، 1979، ص: 30.
[3] محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة-دار مجدلاوي- عمان، 1998، ص: 180.
[4] حسن محمد خيرالدين، العلاقات العامة-المبادئ و التطبيق- مرجع سابق، ص: 31.
[5] نفس المرجع، ص-ص: 31.32
[6] نفس المرجع، ص: 32.

- العلم الوصفي: هو الذي يصف الأشياء كما هي، و يسرد الحقائق سردا مطابقا للواقع دون التعرض إلى ما يجب أن يكون عليه و ذلك كالعلوم الطبيعية و الكيمياء و الفيوياء.
- العلم المعياري: هو الذي يبحث عما يجب أن يكون عليه الشيء، إذ أنه يضع القوانين أو القواعد التي تضبط السلوك الإنساني قولا أو تفكيرا، كعلم النحو الذي يضع القواعد التي تعصم اللسان من الخطأ أو اللحن في الكلام.[1]

إذا كانت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة فهي في ذات الوقت مهنة بمعنة أنها ذات قواعد و أصول و متطلبات كغيرها من المهن يمكن أن عن ممارستها تأثير إيجابي كما أيضا أن يحدث عن ذلك تأثير سلبي و يتوقف الأمر بطبيعة الحال على قدرات و مهارات و مع رجل العلاقات العامة علم العلاقات العامة.[2]

من الواجب أن نعرف أن العلم والفن مرتبطان إرتباطا وثيقا، ولا يمكن أن تتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرقى و يتطور فن بدون علم، و كل هذا يتجلى في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني.

إن الفن يعتمد غالبا على علم أو عدة علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد في رقيها على معرفة علم الإقتصاد و الرياضيات، و الملاحة تعتمد على الرياضيات و تخطيط البحار و هكذا.[3]

و يمكن القول أن هذا الإرتباط و التكامل في أن أي تقدم و تطور يحققه العلم في مختلف المجالات يقابله بالضرورة تقدم في فن أدائه من جهة، و من جهة أخرى فإن القائم بالعلاقات العامة لو يستغنى عن العلم فإنه يفشل لأن تطبيقه يكون قائما بالضرورة على الحدس و التخمين، ذلك بسبب استغنائه عن المبادئ و القواعد العلمية التي تعد أساس نشاطات العلاقات العامة.

و بالإضافة إلى ماسبق نجد أيضا أن لمصطلح العلاقات العامة يتشابه مع بعض المصطلحات الأخرى إلا أنهم يختلفون في بعض النشاطات، و من بين تلك المصطلحات نذكر:

- ✓ **العلاقات العامة و الإدارة:** تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة في المؤسسات الحديثة، و هي وظيفة استشارية متخصصة تقدم النصح و الإرشاد للإدارة، و يكمن الفرق بين العلاقات العامة و الإدارة في كون العلاقات العامة تقدم النصح و المشورة لإدارة المؤسسة، لكنها لا تصدر القرارات لأن ذلك من صلاحيات الإدارة العليا وحدها، و بذلك تبقى العلاقات العامة دائما ذات وظيفة استشارية.[4]

[1] حسن محمد خيرالدين، العلاقات العامة-المبادئ و التطبيق- مرجع سابق، ص: 32.
[2] طاهر مرسي عطية، فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص: 12.
[3] حسن محمد خيرالدين، العلاقات العامة و التطبيق، مرجع سابق، ص: 32.
[4] شريف أمد شريف و اخرون، الترويج و العلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة- الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص-ص: 321-322

- ✓ **العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية:** تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر و التي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل، كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو إعتراف الإدارة بالجانب المعنوي و النفسي للأفراد و الإهتمام بتحقيق رفاهيتهم، حيث تتناول خلق جو من الثقة و التعاون المتبادل بين الأفراد و الإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي و زيادة الإنتاجية.[1]
- ✓ **العلاقات العامة و الإعلان:** يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواظحة بينهما، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم و الإستخدام و التوظيف، و العلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلاميا فهي أشمل.[2] و يعرف الإعلان حسب لجنة التعارف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية: "هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل، بواسطة ممول معين لعرض الافكار او السلع أو الخدمات و ترويجها."[3]
- ✓ **العلاقات العامة و الترويج:** يستهدف الترويج كسب الدعم و التأييد لصالح فكرة أو شخص أو مؤسسة، بحيث يستعين ببعض الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، و قد تستفيد هذه الأخيرة من الترويج بتوظيفه في حملاتها، و قد لا تستعين به بالمرة، و يعرف ترويج المبيعات بانه الجزء الذي يربط ما بين الإعلان و المبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام و البيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات.[4]

و بالإضافة إلى هذه المصطلحات هناك مفاهيم اخرى مشابهة للعلاقات العامة و هي: العلاقات الإجتماعية، العلاقات الصناعية، الإعلام، الدعاية، الشؤون العامة،الشائعات و النشر ....الخ.

و يمكن تلخيص ما سبق في أن العلاقات العامة هي مهنة تعتمد على أساليب و طرق علمية تعتمد على أساليب و طرق علمية تحتاج إلى فنيات لتطبيقها عند ممارسة نشاطها فهي تعتبر نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع، و العلاقات العامة تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم المجتمع و تعمل على صيانة مصالحه و من ناحية أخرى تعمل على صيانة مصالحه و من ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على المصلحة العامة.[5]

[1] شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص: 36.
[2] نفس المرجع، ص: 41.
[3] على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط:02، 1983، ص: 25.
[4] شدوان على شيبة، نفس المرجع السابق، ص: 41.
[5] صالح خليل أبو إصبع، مرجع سابق، ص: 79.

المبحث الثاني: مبادئ و أسس العلاقات العامة.

تقوم العلاقات العامة على عدة أسس و مبادئ يلتزم بها المتخصصون و المهتمون بهذا المجال، و تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "ادوارد ليرنيز" في قاعدتين اساسيتين هما : الأداء النافع أولا و الأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانيا، و أوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى[1] .

1- المبادىء و الأسس:

و على ضوء ماسبق نوضح هذه الأسس و المبادئ فيما يلي:

- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:**

إن نجاح أي مؤسسة نتيجة العلاقة المبنية على أساس التعاون و التفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن غير المنطقي أن تبدا المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي و علاقتها مع جمهورها الداخلي على غير مايرام[2]، لذلك وجب عليها أولا خلق الروح الجماعية و جو من التعاون بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم نشرع بعد ذلك في تنمية و توطيد العلاقات الطيبة بينها و بين جمهورها الخارجي.[3] فلا يمكن لأي مؤسسة تريد الهيمنة على دائرة جمهورها الخارجي إلا إذا انطلقت من قاعدة صلبة و متينة مبنية على جمهور داخلي يسوده التفاهم و التعاونن و كلما زاد رضا الجمهور الداخلي، زاد طبعا رضا الجمهور الخارجي و بالتالي الإستمرار و الإزدهار للمؤسسة.

- **ضرورة مراعاة الصدق و الأمانة:**

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق و الأمانة، و أن تتقيد بالعدالة، و أن تعمل على تنمية الثقة و الإحترام المتبادل بينها و بين جماهيرها، فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق و البعد عن وسائل الغش و الخداع و التضليل و الدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلا تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها، و في مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها، و هذا يؤكدعنصر أساسي في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة بإعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الإجتماعي.[4]

- **اتباع سياسة البحث العلمي:**

إن العلاقات العامة تعتمد في برامجها على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق و اساليب البحث العلمي، إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، و يبدأ هذا الأسلوب بتعريف و تحديد المشكلة، و متى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تفيد في حلها و تحديد الأهداف المراد الوصول إليها.

---

[1] عبد المحيي محمود صالح، مرجع سابق، ص: 41.
[2] هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية، أسس نظرية و مجالات التطبيق، مرجع سابق، ص: 41.
[3] سمير حسن منصور صالح، مرجع سابق، ص: 40.
[4] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص: 52.

و بالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة و البدائل و أساليب الوصول إليها و الإمكانيات و الموارد المطلوبة لتحقيقها.[1]

- **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:**

أصبح لزاما على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لهل دورا هاما و مؤثرا في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه و رفاهيته، فلم يعد الأن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو تحقيق رفاهية المجتمع و لاسيما في المجتمعات الإشتراكية، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة و خارجها.[2] و أصبح الإهتمام بالمجتمع و تقدم أفراده أكبر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي.

- **نشر الوعي بين الجمهور:**

إن القيام بشرح سياسة الدولة و خطط و برامج تنميتها و دور المؤسسة في ذلك أصبح من المهام الواقعة على عاتق العلاقات العامة، و ذلك عن طريق توظيح الأهداف و الإتجاهات العامة للدولة و المشاركة في مناقشة خطط الحكومة و مشروعاتها.

كما تقوم بحملات التوعية بمختلف صورها من أجل تبصير المواطنين بمشكلات بلادهم و العمل على زيادة الإهتمام بتلك المشكلات، كما تهدف العلاقات العامة في جانبها السياسي إلى وضع الحقائق و البيانات عن النشاط الحكومي أمام الجمهور لتكوين رأي عام حقيقي حيالها.[3]

- **كسب ثقة الجماهير:**

إن كسب ثقة الجماهير يعتبر هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، و هذا يعني أن أنشطة المؤسسة لايمكن أن تنجح إلا إذا حقق رضا جماهيرها عنها، و لذلك يجب أن يكون هناك تدريب للعاملين بالمؤسسة، حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه و هذا بحسن أدائهم لعملهم و إحترامهم لجماهيرها.

- **تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:**

من الصعب علينا أن نتصور أن تنجح أي مؤسسة في تأدية رسالتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح، فالتعاون و التكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطا أساسيا لتقدمه و تحقيقه لأهدافه."

و لذا يصبح التعاون هو أحد الأسس الهامة للنجاح، فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطها و توطد علاقاتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى، و من هنا نشأت الحجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات و بعضها للإتفاق علة أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.[4]

---

[1] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص-ص: 52-53.
[2] نفس المرجع، ص: 54.
[3] نفس المرجع، ص-ص: 52-53.
[4] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص-ص: 52-53.

- **إتباع سياسة الإفضاء و عدم إخفاق الحقائق:**

و ذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمينة،[1] إذ أننا لو قمنا بتدقيق النظر في أعمال المؤسسات و الهيئات و المنظمات بصفة عامة لوجدنا أنه ليس هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلى و الخارجي، ما عدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج و التي تميز مؤسسة عن أخرى من تركيباته و خلافاته،[2] و سياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تمحو الثقة، و تكبح جماح الأقاويل الكاذبة التي يستعملها بعض المعرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة، كما تبني جسرا من التفاهم و التعاون المشترك.[3]

- **إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:**

يعد هذا المبدأ لممارسة نشاط العلاقات العامة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية و تتاح الفرص لإبتكار و عرض الإقتراحات، و لا يستطيع المدراء فرض سياستهم الذاتية دون إشراك الإدارة و العاملين في تحمل المسؤولية..... مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العلماء، و كصدى لما يبدله الأخصائيون من مشورة و مقترحات، و هذا تشجيعا للديمقراطية و دعم للمبادئ الإنسانية.[4]

و بالإضافة إلى ما سبق نجد أيضا عدة عناصر أخرى عدة عناصر أخرى تعتبر من المبادئ و الأسس التي ترتكز عليها العلاقات العامة و منها:

وسائل الإتصال التي تلعب دورا هاما في الربط بين الطرفين، و كذا إتساع نشاط العلاقات العامة في عدة ميادين ك التجارة و الصناعة و الإدارة و غيرها، كما تشغل القطاع العام و الخاص بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات المتقدمة و النامية بحيث أنها تدخل في جميع المؤسسات و التنظيمات.

[1] محمد منير حجاب، سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجرللنشر و التوزيع، القاهرة، 1993، ص:46.
[2] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص: 53.
[3] هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص: 42.
[4] عبدالمحيي محمود صالح و أخرون، مرجع سابق، ص-ص: 42-43.

2- خصائص العلاقات العامة:

و على ضوء ما سبق من تعريفات و مفاهيم العلاقات العامة، إلا أن هذه الأخيرة لا تخلو من خصائص هامة تميزها عن غيرها من النشاطات، و عليه يمكن طرحها فيمايلي:

- ✓ أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية، و كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت، و من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الإستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين.
- ✓ أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، و هذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب و إنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا و لهذا فعلينا أن نضع الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.[1]
- ✓ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع و الجمهور، بحيث هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- ✓ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، و كسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد و الهابط من أجل إحداث التوافق و التكيف و التعاون.
- ✓ العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري و حيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثاره و نتائجه.[2]
- ✓ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط و هذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا و ليست نشاطا مؤقتا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة و ينتهي حين تنتهي الأزمة و ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى و نتائجها بعيدة الأثر.
- ✓ العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات و الأفكار و ترشحها و تفسرها للجماهير.[3]
- ✓ ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها.

تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون أخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية .....الخ، و كافة المؤسسات بأشكالها و أنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة.[4]

[1] ياسين مسيلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، 2009/2008.
[2] عبدالمحيي محمود صالح و أخرون، مرجع سابق، ص: 33.
[3] نفس المرجع، ص-ص: 33-35.
[4] ياسين مسيلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، 2009/2008.

المبحث الثالث: العلاقات العامة و الجمهور.

إن كلمة جمهور تتضمن معاني عديدة يرتبط كل منها بالموضوع الذي يتم دراسته فإذا كانت هناك قضية قومية تتطلب الدراسة من أجل وضع الحلول مثل الدعم الإقتصادي للسلع أو الخدمات، يكون الجمهور المتأثر بها من عامة المواطنين أو كلهم، سواء كانت قضية خاصة بفئة معينة مثل قضية البطالة فإن الجمهور مقصود فقط على فئة البطالين أما إذا كان الموضوع الذي نتناوله خاص بالعلاقات العامة، فإن الأمر هنا يحتاج إلى كثير من التوضيح و التفسير، كون الجمهور هنا هو المادة الخام الذي تتعامل معه العلاقات العامة.[1]

1- تعريف الجمهور:

إن كلمة جمهور مستمدة من الفعل يتجمهر، وتعني التجمع و الإلتقاء، و الجمهور اصطلاحا يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة و التنظيم، تؤثر فيه و تتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الرطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، و أحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم و أحيانا يكون العام بأسره، و في المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة.[2]

الجمهور في استخدام علماء الإجتماع يشير إلى تكوين اجتماعي غير محدد الشكل، يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي.[3]

و يعرف أحمد منير المصري الجمهور على أنه: " مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين و تجمعهم مصالح واحدة و قيادة واحدة، و ظروف بيئية واحدة".[4]

من التعريف السابق يمكن استخلاص النقاط التالية:[5]

- الجمهور لا يقتصر على الأفراد الطبيعيين فقط، بل يشمل الهيئات والمؤسسات باعتبارها أفرادا أو أشخاصا معنويين.

- جمهور المؤسسة يشمل أولئك الأفراد المتعاملين معها أو المتواجدين بجوارها سواء في الحاضر أو من المحتمل أن يصبحوا كذلك في المستقبل

[1] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص: 94.
[2] محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، 2003، ص: 909.
[3] مجلة العلوم الإجتماعية.
[4] أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص: 157.
[5] شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدر الجامعية، الإسكندري-مصر، 2006، ص-ص: 383-384.

- أساس تكوين جمهور المؤسسة أساس مزدوج بمعنى أن جمهور المؤسسة يتكون من الأفراد الطبيعيين والاعتباريين الذين يتعاملون مع المؤسسة، بالإضافة إلى أولئك الأفراد المتواجدين في المحيط الجغرافي الذي تقع فيه المؤسسة، ولا يمكن تجاهله بحكم المسؤولية الاجتماعية للإدارة.

أما على مستوى العلاقات العامة فيستخدم الباحثون و الممارسون مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة أو المستهدفة بالرسائل الاتصالية، و يستخدم للإشارة إلى قطاع معين من السوق "**Segment**": و تعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية و اجتماعية و ثقافية مشتركة تجعلها تستجيب :" "للرسالة بطريقة متشابهة.[1]

1-1 السمات العامة للجمهور .

يقصد بالسمات العامة للجمهور تلك الخصائص التي يشترك فيها أفراد المجتمع، هذه الخصائص تتكون وفقها فئات متعددة ، تصف التركيب السكاني لهذا ا تمع مثل : السن، النوع، أو الجنس، التعليم و غيرها.. ، وتعمل هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية و الفردية في تشكيل خبرات الفرد و موقعه في سياق حياته ، وبالتالي فهي تؤثر في كل من شخصية الفرد و نماذج سلوكه، لذلك أصبحت دراسة هذه السمات اتجاها في بحوث الإعلام ، يهدف إلى تحليل تشكيلة جمهور المتلقين لمعرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة معينة في أوقات مختلفة و نوع المحتوى خلال ساعات البث التي تعرف بنماذج الاهتمام .[2]

و تصنف هذه السمات إلى نوعين أساسين : [3]

1-1-1 السمات الأولية : و تنسب إلى الفرد بميلاده و تتميز بعدم قابليتها للتغير مثل : السن الجنس والانتماء العرقي .

1-1-2 السمات المكتسبة : القابلة للتغير مثل اللغة ، الدين ، الإقامة ، الوظيفة ، التعليم الدخل....و كل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي .

1-2 أنواع و تصنيفات الجمهور:

تعتبر دراسة الجمهور و معرفة تصنيفاته من مهمة القائم بالعلاقات العامة الأساسية و التي تستلزم دراسة وفحص الجمهور فحصا دقيقا و شاملا لكل صفاته و مكوناته و اتجاهاته، و من المعروف أنه

[1] راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص-ص: 248-249.
[2] علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية ادراسات التلقي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص: 75.
[3] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة 3، عالم الكتب، مصر، ص: 36.

يوجد لكل مؤسسة أو منظمة جمهورها الخاص بها. فمثلا مديرية التجارة تتعامل مع جمهور معين بصفة خاصة و مميزة يتمثل في المؤسسات الإقتصادية و أصحاب المحلات التجارية(التجار و الحرفيين) بالإضافة إلى رجال القضاء.....

كما أن تحديد الجمهور تحديدا دقيقا يساعد أخصائي العلاقات العامة على معرفة الخلفيات الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية و السياسية لأفراد الجمهور و معرفة أيضا معتقداتهم و احتياجاتهم، و في الوقت ذاته التعرف على الجوهرية لأفراد الجمهور و خصائصه و مصالحه لأن مصالح الجمهور تختلف من جمهور لأخر، و عليه فإن دور القائم بالعلاقات العامة هنا هو التوفيق بين هذه المصالح و مراعاة تحقيق هذه الرغبات.[1]

و على ضوء ما تقدم نذكر تصنيفات الجمهور كالأتي:

1-2-1 تصنيف الجمهور وفقا للسمات الأولية:

إن السمات الأولية تعتبر السمات التي يشترك فيها كل أفراد المجتمع و تتمثل هذه السمات في: السن، الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، الحالة العائلية .....الخ. و سنتطرق فيمايلي إلى أهم هذه السمات و هي:

1-2-2 السن: و نقصد به الأطفال و الشباب و الكهول و الشيوخ، و يتجه خبراء التلاقات الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار الفئات العمرية المذكورة مسبقا.

كما أن هناك تقسيم أخر للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة يمكن أن يتخذ كمعيار موحد الإستخدام في دراسة السن التركيب العمري يراعي الفرق في النضج و تأثيرات الخبراء المتراكمة إلى حد بعيد منها يكتسبه بفعل المراحل التعليمية.[2]

1-2-3 التعليم: تهتم هذه السمة بتحديد مستوى المعارف و المهارات التي قام بها الفرد، ليحدد كل مستوى فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة، و لهذا السبب كان الإتجاه في دراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل: التعليم الإبتدائي أو الأولى، التعليم المتوسط، التعليم الجامعي.[3]

و على الرغم من أهمية هذا التقسيم إلا أن فئة الأميين تعتبر ضرورية بصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث، و كما يجب أن نفرق بين الفئة التي تدرس في مرحلة تعليمية فعلا و بين من أنهى هذه المرحلة.

[1] محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص: 92.
[2] محمد عبدالحميد، مرجع سابق، 1993، ص-ص: 44-47.
[3] نفس المرجع، ص-ص: 47-50.

1-2-4 الجنس: تستخدم فيه فئة الذكور والإناث ،منهم الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية، بحيث يلزم التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور و الإناث حسب الرسائل الإقناعية و التعرف على طبيعة العادات الاتصالية.

1-2-5 الحالة الإقتصادية: إن تقسيم الجمهور وفقا للحالة الإقتصادية يساعد خبير العلاقات العامة على التعرف على مدى الحصول على المادة الإعلامية، و نفقات الحصول عليها و الوقت المتاح للتعريف الإعلامي، أي التعرف على جوانب السلوك الاتصالي كالتعرض و الإهتمام و الرضا التي تتباين وفقا للحالة الإقتصادية.[1]

1-3 تصنيف الجمهور وفقا للسمات الإجتماعية و الفردية:

تعد السمات التي لها علاقة بالبيئة الإجتماعية و التكيف معها، و عليه يقسم هذا الجمهور إلى عدة تقسيمات منها:

جمهور الموالين و هو المؤيد للفكرة المطروحة، و جمهور المعارضين و هو الجمهور الرافض للفكرة المطروحة رفضا نهائيا، و كما نجد جمهور المحايدين و يقصد به الجماهير الخارجة عت مجال المشاركة الإيجابية بإبداء أي رأي المعارضة أو الولاء.[2]

1-4 تصنيف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية:

ويصنف الجمهور وفقا لهذه المعايير إلى:

1-4-1 الجمهور الأمي: و يمثل هذا النوع جزء من الجمهور الكسول الذي يميل إلى المشاهدة وليس القراءة، دون أن يحتاج إلى تفسير أو فهم الأحداث و هو يميل إلى الوحدة.

1-4-2 الجمهور المفكر: يهتم بالأراء و وجهات النظر و المشكلات الفلسفية و المفاهيم و الأحداث الفنية والجمالية، لا يهتم بالماديات، يتركز هذا النوع حول ذاته، يبحث عن الصحة و لكنه ضد مفهوم الجمهور العام.[3]

1-4-3 الجمهور المادي: هو جمهور يرغب في رفع مستواه و زيادة دخله، و يبحث عن المعرفة التي تساعده على التقدم و تجعله يميز بين الأخرين و بين ما هو عملي و اجتماعي.

[1] محمد منير حجاب، مرجع سابق، 2003، ص-ص: 50-52.
[2] محمد منير حجاب، المرجع السابق، 2003، ص-ص: 104-105.
[3] نفس المرجع، ص: 107.

1-5 تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة:

يقسم الجمهور تبعا لسماته العامة إلى:

1-5-1 الجمهور المثقف: و هو ذلك الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من التعليم و الثقافة و المعرفة و الذي لديه قدرات كثيرة في الجدال و المناقشة، و لهذا على رجل أو خبير العلاقات العامة أن يتعامل معه بشيء من الحرص و الحذر حتى يستطيع أن يبلغ هدفه الذي يتطلع إليه.[1]

1-5-2 الجمهور الذواق: و هو ذلك الذي يتجاوب و يتفهم و يحترم من يتحدث إليه كما أنه يمتاز بإحساس مرهف و بإمكانه كذلك أن يدرك الصحيح من الخطأ، و هذا لأن أغلبيته من الطبقة المثقفة و المتعلمة التي لها القدرة علة إستيعاب و مناقشة و مجادلة أي موضوع كما أنه دقيق جدا في أحكامه على الأمور.[2]

1-5-3 الجمهور العنيد أو الرافض: و هو ذلك النوع من الجمهور الرافض لكل ما يوجه إليه، سواء كان مقتنعا أو غير مقتنع، فهو من أصعب الجماهير معاملة لأنه يكون متشبعا بأراء و أفكار مسبقة، و لذا على رجا العلاقات العامة أن يتحلى بالكثير من الصبر و العقلانية في الاتصال به.

1-5-4 الجمهور الغامض: يتميز هذا النوع من الجمهور بالهدوء، فهو منغلق و لا يعبر عن نواياه و اتجاهه نحو المواضيع و القضايا، و من مميزاته أنه لا يتأثر و لا ينفعل بسهولة.

1-5-5 الجمهور الجاهل: يعتبر من أصعب أنواع الجماهير لكونه لا يقرأ و لا يهتم بالمفاهيم و الأراء، و في غالب الأحيان لا تفيد معه الرسائل المكتوبة.

1-5-6 الجمهور البسيط: و يتميز هذا الجمهور بأنه سهل التكون و أنه ينفض كذلك بسهولة و ينفعل بسرعة، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم و أسلوب تداولهم و مناقشتهم للأمور.[3]

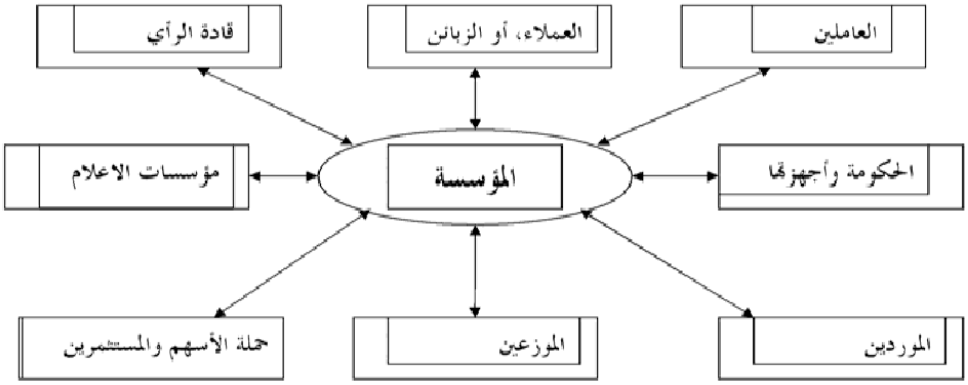
1-6 تصنيف الجمهور وفقا للحجم:

و ينقسم بدوره إلى **جمهور داخلي** و **جمهور خارجي**، فالأول يتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية و التقنية، بحيث تسعى العلاقات العامة من خلال هدا النوع إلى تحقيق الإستقرار له، أما النوع الثاني فيظم الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين، الموزعين و المستفيدين من خدمة ما، و هذا ما يسمى بالجماهير الخارجية و الخاصة، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة.[4]

---

[1] أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2003، ص: 88.
[2] محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص: 110.
[3] محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص: 110.
[4] غريب عبد السميع،الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر،مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006، ص-ص: 104-105.

الشكل (01) الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة:



Source:Marien burk wood, marketing planning, Pearson edu, France, 2005, page: 85.

2- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبر و المعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة و المحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه[1]. يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر.[2]

أما عن الدوافع فيقسمها روبن"**Robin**" إلى فئتين هما:

2-1 الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.

2-2 الدوافع الطقوسية: و تستهدف تمضية الوقت، و التنفيس و الاسترخاء، و الهروب من الروتين اليومي والمشكلات.[3]

[1] محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية-مصر، 2007، ص: 73.
[2] محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة-مصر، 2005، ص: 105.
[3] مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات و الإشباعات، ط1، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2004، ص: 80.

3- أسباب التعريف بجمهور العلاقات العامة ونتائج عدم تحديده:

1-3 أسباب تعريف وتحديد جمهور العلاقات العامة: من الأسباب التي تستدعي من المؤسسات تحديد و تعريف جمهور العلاقات العامة ما يلي:[1]

- تحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرامج العلاقات العامة.

- تأسيس الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد والبرامج المتعلقة بالعلاقات العامة.

- اختيار وسائل ورسائل الاتصال المناسبين للجمهور المستهدف.

2-3 نتائج عدم تحديد جماهير العلاقات العامة [2] : إن عدم تحديد جماهير العلاقات العامة سوف يوقع المؤسسة أو إدارة العلاقات العامة في النقاط التالية:

- استهدار وتبعثر الجهود والأموال عند محاولة الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

- عدم جدوى الرسائل الصادرة أو الموجهة للجماهير المستهدفة وبالتالي لن يكون هناك التشويش اللازم إحداثه من خلال عملية الاتصال.

- توقيت العمل سوف يكون غير مناسب للوصول إلى أفضل النتائج فيما يتعلق بساعات العمل و الموارد والتجهيزات المستخدمة.

خلاصة :

في ضوء ماسبق ذكره، نستخلص أن العلاقات العامة من خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة المؤسسة للاطلاع والإحاطة بالكثير من المعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه، وأداة فعالة و هامة لإدراك أمور حياته وحياة مجتمعه و أيضا حياة المجتمعات الخارجية.

[1] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص-ص: 286-287.
[2] ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص: 265.

الفصل الثالث: الاتصالات و دورها في تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة.

تمهيد:

إن العلاقات العامة ليست مجرد فلسفة إجتماعية تعبر عن السياسات و الممارسات الإدارية من طرف المؤسسة، بل ينبغي أيضا الاعلام عن هذه السياسات للجمهور، و ذلك بإجراء البحوث العلمية لإستطلاع أراء الجماهير و من ثم يسهل شرح القضايا المختلفة بين المؤسسة و الجمهور المتلقي[1]، و هذا من خلال إتجاهين مهمين:

الأول يتمثل في الاتصال الصادر من المؤسسة إلى الجمهور و الذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات مختلفة عن طريق و سائل الإعلام المختلفة. و الثاني يتمثل في الاتصال الصادر من المجتمع إلى المؤسسة و ذلك عن طريق نقل أراء و وجهات نظر المجتمع في نشاطات المؤسسة.[2]

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

يأخذ الاتصال دورا و حيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات بصورة عامة نظرا لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الأخرين للوصول إلى الأهداف المطلوبة، و بالتالي فهو وظيفة أو مهمة أساسية لوجود المؤسسات و استمرارها، بل إنها تعد مؤشر لمدى كفاءتها في الوصول إلى الأخرين، كما أنها تعد جزءا أساسيا في تحقيق التواصل و الإنتماء الإجتماعي و التطور الفكري و الثقافي و الإنساني، و بالتالي فإن الاتصال هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى الطرف الأخر لإحداث الإستجابة.[3] و عليه سنتطرق إلى مايلي :

1- مفهوم وأهمية الاتصال:

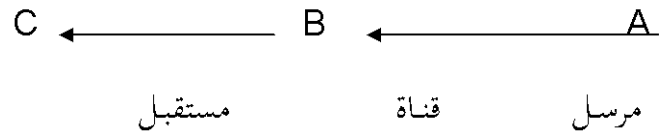
إن الاتصال قبل أن يصبح علما في التاريخ الحديث، هو مقوم أساسي من مقومات الوجود الانساني، فالاتصال في جميع أشكاله هو التعبير عن الصلة بيننا و بين الأخرين، و إن لم ينجح هذا الاتصال تعطلت الحياة اليومية و اضطربت العلاقات، كما أن جميع وظائف الإدارة داخل المؤسسة تتم من خلال عملية الاتصال التي تعتبر وسيلة للتعريف بأهداف و قرارات المؤسسة و توضيحها لجميع العاملين.[4]

فمنذ أقل من 50 سنة فقط شهد الحقل المعرفي تطورا مذهلا أسهمت فيه سوسيولوجيا وسائل الاتصال ،البسيكولوجيا ، السيميولوجيا و غيرها من العلوم و التيارات الفكرية التي جاءت لتوضيح خفايا

[1] محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، مرجع سابق، ص: 40.
[2] نفس المرجع، ص، 41.
[3] تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الكامد للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2006، ص: 34.
[4] مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الإدارة،المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة 3، 2000، ص:17.

الاتصال و غاياته ، ومن المفارقات التي نجدها في فكرة الاتصال أن هذه العملية هي الفعل الأكثر سهولة ، بحيث تعني نقل معلومة من مرسل إلى مستقبل بواسطة قناة أي التواصل بالشكل التالي : [1]

شكل رقم (02) يمثل عملية الاتصال.



أحمد بخوش، مرجع سابق، ص: 12.

1-1 تعريف الاتصال:

لغة: هو كلمة مشتقة من مصدر"وصل" الذي يحمل معنيين رئيسيين: الربط بين كائنيين أو شخصين، فوصل الشيء بالشيء وصلا و جمعه ضد فصله، وصل إلى الشيء، بلغه، فالاتصال لغة هو الصلة و العلاقة و بلوغ غاية معينة من تلك الصلة.[2]

اصطلاحا: تشتق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني **Communication** و تعني مشترك و في الأصل الإنجليزي تعني كلمة **Common** أي شائعا و مألوفا، فمن خلال هذه المفردات نستطيع الإلمام بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية تبادل المعلومات و جعل معانيها معروفة بين الناس.[3]

و عرف الاتصال على أنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة كائنات حية، أو بشر أو ألات في مضامين إجتماعية معينة، أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن حينما نحاول أن نشرك الأخرين و نشترك معهم في المعلومات و الأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الأراء.[4]

وتعرفه **الجمعية القومية لدراسة الاتصال:** "هو تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأراء أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضا و استقبالا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأفراد، بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني."[5]

[1] أحمد بكوش، الاتصال و العولمة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص: 06.
[2] مصطفى حجازي، مرجع سابق، ص: 18.
[3] نفس المرجع، ص: 19
[4] محمد مصطفى أحمد، الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص: 81.
[5] يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، دار النهضة العربية، القاهرة، 199.، ص: 12.

و يعرف الاتصال كل من:

- **موريس Morris** : الاتصال هو كل ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأشياء في أمر معين...
- **شيري C. Cherry** : الاتصال هو عنصر أساسي في الحياة الاجتماعية و مشاركة الأفراد في الرمز و المعنى و الإشارة و اللغة، و كافة أنواع العلاقات الاجتماعية التي تحدث في الحياة اليومية، و الاتصال يجعل الأفراد يفهمون بعضهم.... و يجعلهم في وحدة واحدة، ربما تكون الجماعة أو المجتمع أو الثقافة ككل.[1]
- **موران E. Morin** : الاتصال يمثل رابطة تنظيمية تجري عن طريق انتقال و تبادل الرموز.[2]

2-1 أهمية الاتصال:

إن الاتصال الفعال في مجال العلاقات العامة هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الإستجابة اتجاه أهداف المؤسسة حتة تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل و بأقل التكاليف، و الاتصال بالنسبة لأعضاء المؤسسة يعد السبيل الوحيد لديناميكية الجماعة و التغلب على النزاع الذي ينشأ بين أفراد المؤسسة على كل المستويات.

و عليه و بدون الاتصال الدائم تفتقد المؤسسة إلى التفاعل الضروري لسير العمل، لذلك يعتبر الاتصال من أهم العمليات الإدارية بها، بحيث يعتبر وسيلة و ليس غاية إذ أنه يجعل العملية الإدارية تتم بسهولة، كما أنه يساعد على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة، فيقوم كل فرد داخل المؤسسة بوظائفه الإدارية استنادا على الاتصال الذي يعد جزء من العمل و في إنعدامه ينعدم السير الحسن للمؤسسة.

2- أنواع و خصائص الاتصال:

إن التطلع على مختلف الكتب و المراجع المتمحورة حول الاتصال، يضعنا أمام مادة ثرية، يصعب إيجازها أو حصرها نظرا لتنوع و تعدد اختصاصات أصحابها من مؤلفين و مفكرين و باحثين. و عليه سنتطرق إلى مايلي:

2-1 أنواع الاتصال:

فعند تحدثنا عن أنواع الاتصال، نجد أن هناك عدة تصنيفات تعتمد أهمها على أحد المعايير التالية:

- اللغة المستخدمة (اتصال لفظي، غير لفظي).

[1] د. عبدالله عبدالرحمن، سوسيولوجيا الاتصال و الاعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص-ص: 35-55.
[2] Alain Laramée / Bernard vallée, La recherche en communication : éléments de méthodologie, presse de l'université du Quebec Quebec, 1991, p.77

- الإتجاه (اتجاه واحد، اتجاهين).
- درجة التأثير (شخصي، جمعي، جماهيري).
- مصدر الاتصال (رسمي، غير رسمي).

2-1-1 أنواع الاتصال وفقا لمعيار اللغة المستخدمة:

ويمكن تقسيم هذا الاتصال حسب اللغة المستخدمة إلى:

2-1-1-1 الاتصال اللفظي: و هو الذي يستخدم فيه اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل و ينقسم هذا النوع بدوره إلى نوعين:

أ/ اتصال شفهي: و هنا يصل اللفظ منطوقا إلى المستقبل و يدركه بحاسة السمع و يتميز بقدرته على توفير الوقت كما أنه يسمح بالمواجهة. و هو كثير الإستعمال في الإدارية مثل: إصدار الأوامر و التعليمات الشفهية، المقابلات و الاجتماعات.....الخ.[1]

ب/ اتصال كتابي: هذا الاتصال يسمح بتوصيل جميع المعلومات و تقديمها بصورة تفصيلية مثل: السجلات و المنشورات و الصحف و التقارير.....الخ.

2-1-1-2 الاتصال غير اللفظي: و يشمل على كل الاتصالات التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، فهو يشمل على كل ما من شأنه نقل رسالة ما بالإعتماد على كل ما يختلف عن الكلام المنطوق أو المكتوب.[2]

2-1-2 أنواع الاتصال وفقا لمعيار الإتجاه:

و يعتمد هذا التصنيف على عدة اتجاهات و ينقسم إلى:

أ/ اتصال ذو اتجاه واحد.
ب/ اتصال في اتجاهين.

يتوقف هذا النوع من الاتصال على مدى وجود رسالة راجعة من المستقبل نحو المرسل البادئ في الاتصال من جهة، و على عدد الأطراف المتصلة من جهة أخرى، و يؤثر اتجاه الاتصال على عملية الاتصال بصرف النظر عن المضمون، و إذا كانت السرعة مطلوبة أو رغب المرسل ألا تكتشف أخطاؤه أو رغب في

[1] ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني و التنظيمي، الإدارة العامة للبحوث، السعودية، 1995، ص: 471.
[2] منير حجاب و سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص: 36.،

حماية قوته و هيبته فإن الاتصال في اتجاه واحد أفضل، و رغم صعوبة الاتصال ذو الاتجاهين إلا أنه أكثر فائدة مدى فهم المستقبل للرسالة و الأثر الذي أحدثته فيه.[1]

2-1-3 أنواع الاتصال من حيث درجة التأثير:

و ينقسم هذا النوع من الاتصال إلى: اتصال شخصي، اتصال جمعي، اتصال جماهيري.[2]

2-1-3-1 الاتصال الشخصي: يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات بين الأفراد بالطريقة المباشرة وجها لوجه و في اتجاهين و دون قنوات وسيطة، و أما بالنسبة للاتصال الشخصي غير المباشر فتستعمل فيه بعض الوسائل الوسيطة، كالهاتف و التقارير.....الخ.

2-1-3-2 الاتصال الجمعي: و هو أحد الأنماط التي تسنخدمها العلاقات العامة، كما أمه يعتبر عنصر أساسي في إدارة المؤسسات بحيث يساعد على تحقيق وظائفها.

2-1-3-3 الاتصال الجماهيري: يقصد به العملية التي يتم من خلالها نقل الأفكار و المعلومات و الاتجاهات إلى عدد كبير من الأفراد بإستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال الجماهيرية، و يتمخ بطريقة مباشرة ، في اتجاه واحد و لعدد كبير من الأفراد.

2-1-4 أنواع الاتصال وفقا لطبيعة مصدر الاتصال:

و ينقسم هذا النوع إلى: اتصال رسمي و اتصال غير رسمي.

2-1-4-1 الاتصال الرسمي:

و يقصد به ذلك الاتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي، و يعتبر من أهم عمليات الإدارة بصورة عامة، و يلاحظ تنوع مادته بين بيانات، أراء، معلومات.....الخ، خاصة بالأهداف و السياسات و الأحداث، و وفقا لما سبق يصنف علماء الإدارة شبكة الاتصال الرسمي إلى ثلاثة أنواع و هي: الاتصال الهابط، الصاعد و الأفقي.

أ/ الاتصال الهابط: و هو الاتصال الذي يتدفق من أعلى التنظيم إلى الأسفل، و يهدف إلى نقل الأوامر و التعليمات و التوجيهات و القرارات من الرئيس أو المسؤول إلى المرؤوسين.

ب/ الاتصال الأفقي: و هو الاتصال الذي يتم بين الأعضاء على مستوى التسلسل التنظيمي كاتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم في المؤسسة مثلا، و يكون خارج منافذ الاتصال الرسمية.

ج/ الاتصال الصاعد: و يتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين إلى رؤسائهم، مثلا من العاملين في المدرسة إلى المدير، و يتضمن حول ما يريد الفرد قوله، سواء عن نفسه و مشاكله أو عن الأخرين و مشاكلهم.

[1] منير حجاب و سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص-ص: 36-40.
[2] منير حجاب و سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص-ص: 40-43.

2-1-4-2 الاتصال غير الرسمي:

و يحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال و يعتبر جزءا طبيعيا من حياة المنظمات، و لا يمكن للإدارة إغفال وجوده، فقد يؤثر على فاعلية الاتصالات الرسمية و قد يخدمها إذا تم التحكم فيه، و يتميز بنقل معلومات غير دقيقة عن طريق اللقاءات غير الرسمية حتة داخل المنظمة، و الإشاعات و الأخبار الكاذبة.[1] كما يسمى أيضا اتصالا جانبيا.[2]

2-1-5 أنواع الاتصال حسب طبيعة مضمونه:

و من معايير تصنيف الاتصال نجد أيضا معيار طبيعة مضمونه، و يفيد هذا المعيار في "التعرف على المادة الحقيقية للاتصال بعيدا عن كل المظاهر الجانبية"[3]

و من الأنواع الرئيسية لهذا الاتصال مايلي:

2-1-5-1 المعلومة، الأمر، التوجيه و التعليق: المعلومة يرتبط مضمونها بالشيء كما هو، و الأمر يرتبط بما يجب أن يكون عليه الشيء، أما التوجيه فيرتبط بما كان يجب أن يكون عليه، بينما التعليق فيرتبط بما يمكن أن يكون عليه الشيء.

2-1-5-2 النوع الإدراكي و النوع العاطفي: يمكن للاتصال أن ينقل محتوى إدراكي كالأفكار و المعارف، و محتوى عاطفي إنفعالي كالمشاعر و الأحاسيس، بصفة مستقلة أو قد ينقلها معا.

2-1-5-3 الصمت: إن أهمية الصمت تأتي حين يكون حاملا لرسالة ما، فيمكن للصمت أن يكتسب قيمة اتصالية و معنة حقيقي، حتى أنه قد يستعمل لتعويض الاتصال اللفظي (النظرة، الحركات....).

2-1-5-4 الإرشاد: و يتعلق بتوصيل المعرفة و تعليم الأساليب و جذب المستقبل، و مضمونه هو المعارف و المهارات.

2-1-5-5 المحادثة: و هي من مميزات الاتصالات المنطوية على عنصر تبادل الرسائل اللفظية و الشفوية في إطار سيرورة إتصالية ذات اتجاهين أو عدة اتجاهات.

2-1-5-6 الفن: هو نوع من الاتصال، يكون فيه المدلول عموما عبارة عن شعور و الدال يكون مجموعة من إشارات و رموز و لغة معينة كالموسيقى و الرسم و الهندسة المعمارية، و يتم الاتصال فعليا عندما يصل الشعور إلى المستقبل.[1]

[1] د.منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص-ص: 43-48.
[2] ناصر محمد العديلي، مرجع سابق، ص: 468.
[3] François Eldin ; op.cit, p. 84.

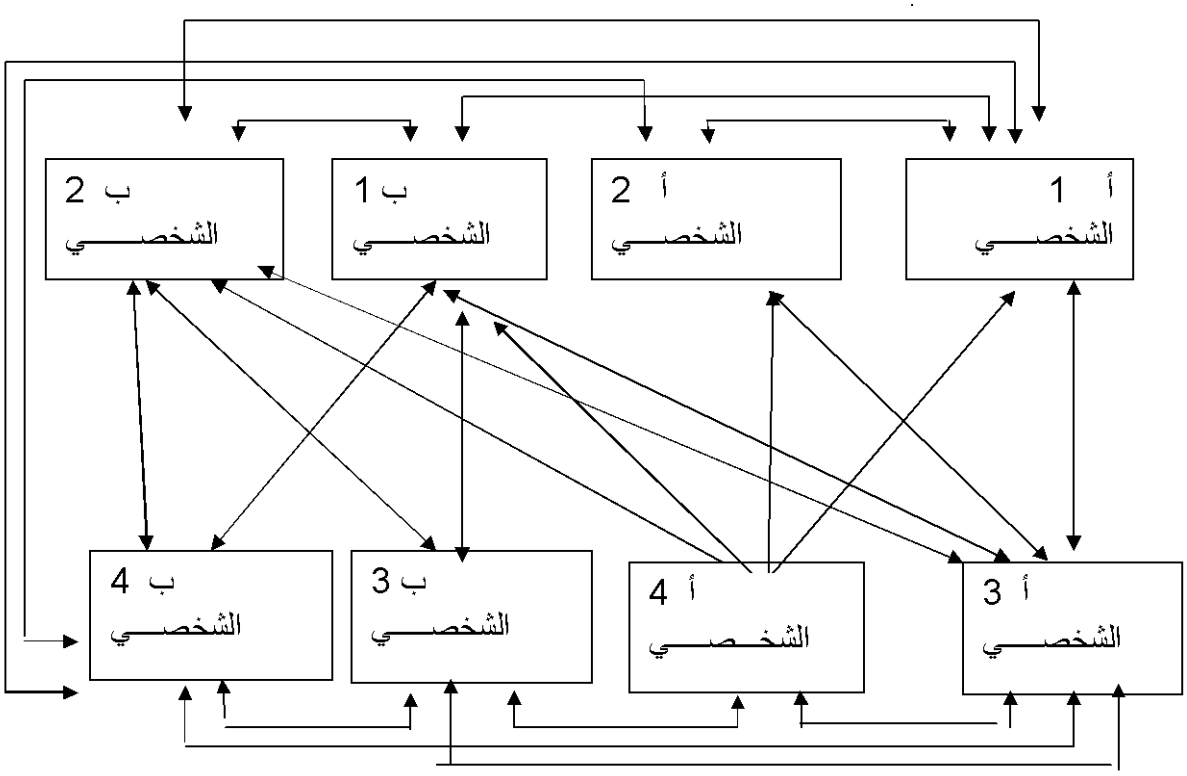
2-2 خصائص الاتصال:

تمتاز العملية الاتصالية بعدة خصائص أهمها:

2-2-1 الاتصال عملية ديناميكية:

تعتبر عملية الاتصال عملية تفاعل إجتماعية تمكننا من التأثير في الأخرين و التأثر بهم مما يمكننا من تغيير نفسنا و سلوكنا بالتكيف مع الأوضاع المختلفة، فعملية الاتصال تعني التغيير.[2]

الشكل رقم (03) الاتصال عملية ديناميكية.



المصدر : محمد المصيرفي – مرجع سبق ذكره – ص : 19.

2-2-2 الاتصال عملية مستمرة:

الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الإبد فليس لها بداية أو نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا و مجتمعنا و الكون المحيط بنا، فالاتصال مستمر ما استمرت الحياة الدنيا و الحياة الأخرة.[1]

[1] Ibid, p.p, 84-86.-

[2] محمد المصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، مرجع سابق، ص: 19.

2-2-3 الاتصال عملية موضوعية و واقعية:

الاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية و إنما يخضع للعوامل الموضوعية، فلا يمكن للإنسان أن يخفي مشاعره السلبية اتجاه شخص آخر مهما مرت الأيام و لا بد أن يعبر الاتصال عن نفسه من خلال المشاعر الحقيقية و الواقعية التي ترتبط بنوعية الأحداث في مكان معين و زمن معين وعليه فالاتصال يستمد أصوله من الواقع و ما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه.[2]

و تحدث عملية الاتصال في حال توفر الشروط التالية: [3]

أ- يجب أن يكون للمرسل فكرة " سياسية، اجتماعية، ثقافية...."

ب- الفكرة تصبح رسالة اتصالية.

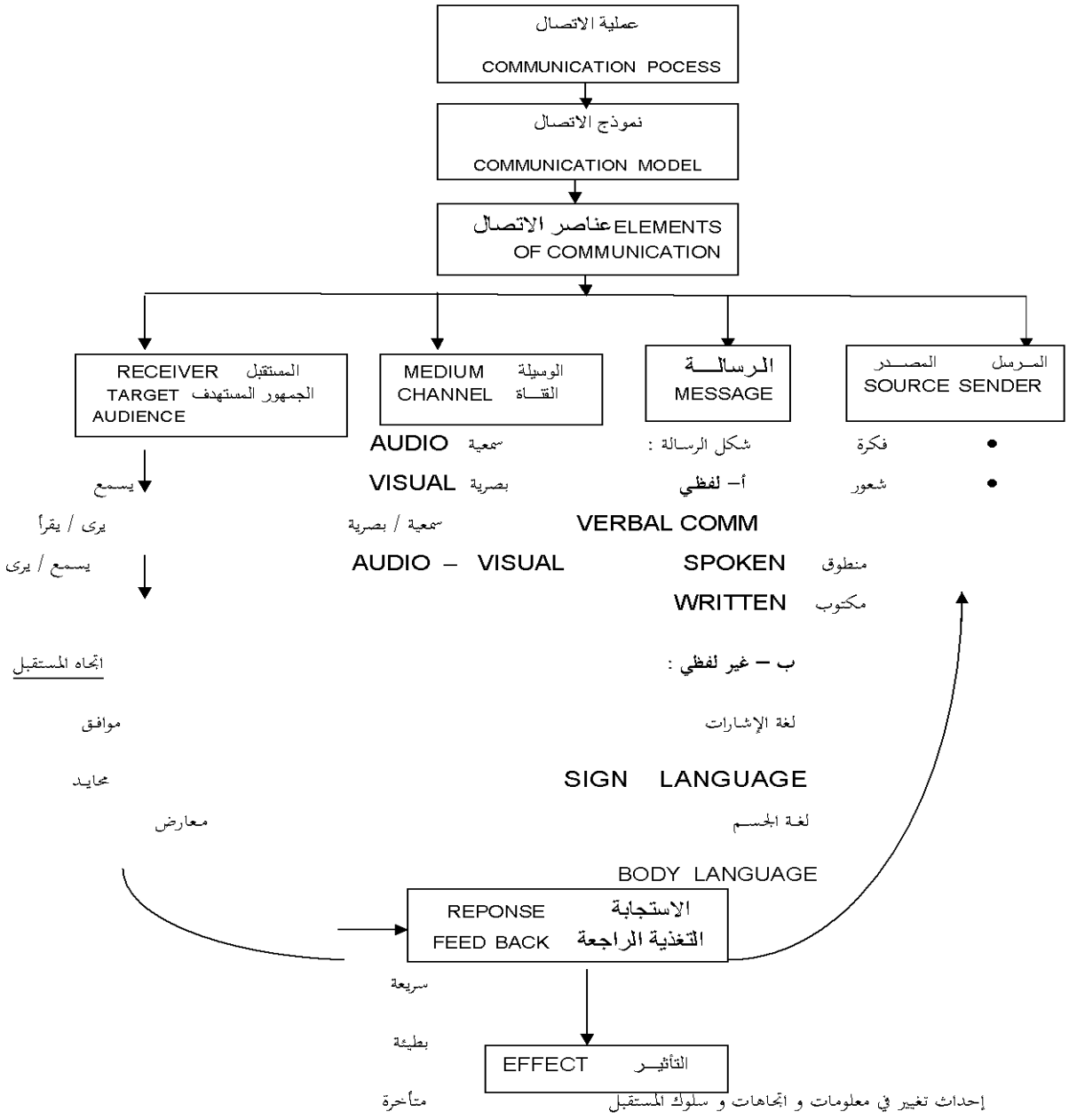
ت- ترسل الرسالة.

ث- يتلقى المستقبل الرسالة.

ج- يتفاعل المستقبل مع الرسالة و يرسل إستجابة أو تغذية راجعة إلى المرسل

[1] ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال و دوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ،1993، الأردن، ص: 50.
[2] أحمد بخوش، مرجع سابق، ص: 17.
[3] إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سابق، ص: 41.

الشكل رقم (04) كيف تتم عملية الاتصال ؟



المصدر: إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سابق، ص: 42.

3- معوقات الاتصال:

يمكن حصر معوقات و عراقيل الاتصال فيما يلي:[1]

1-3 عراقيل تخص المتلقي(المستقبل): و تتمثل في:

- انطباعات المتلقي(المستقبل): تؤثر الانطباعات و الأراء السابقة للمتلقي على الفهم الإيجابي للرسالة.

- تشوش الإدراك: هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل: الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة....الخ.

2-3 عراقيل تخص المؤسسة: و تتمثل أهمها فيمايلي:

- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على المتلقي.

- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة و معقدة و عسيرة الشرح و التطبيق، و قد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها و بالتالي تركها.

[1] محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة،دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص-ص: 61-63.

المبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

تمهيد:

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات العامة التي تربطها بالجماهير المختلفة هي ألزم الأمور لنجاحها، و العلاقات الطيبة هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة و خططها، و على ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنما أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير.

1- تعريف المؤسسة:

حسب ما ورد في **المنجد الأبجدي**، أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس و تعني جمعية أو شركة.

لايوجد تعريف محدد للمؤسسة، لكنها تعتبر وحدة إقتصادية مؤلفة من مجموعة أفراد متضامنين تربطهم علاقات معينة من أجل تحقيق هدف معين، تتمتع بالإستقلال و الذاتية، و تتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة. و هذا يعني أنها "كيان اجتماعي، وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ و أداء أعمال و نشاطات لا يمكن للفرد الواحد أن يقوم بها."[1] و هناك ثلاثة أنواع للمؤسسة:

- مؤسسات عامة غير ربحية.
- مؤسسات خاصة ربحية.
- مؤسسات مختلطة.

و تعرف المؤسسة على أنها: "اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين أخريين، وهذا في إطار قانوني و مالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد. وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق و الكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى"[2]

2- دور العلاقات العامة داخل المؤسسة :

أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا و أكثر تطورا غير موجود من قبل داخل المديرية، و أغلب موظفيها يرغبون في تواجد

[1] نبيل جواد: إدارة و تنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص:19.
[2] ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص: 10.

إدارة العلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة و المستمرة لبناء و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات و جمهورها.

فالعلاقات العامة هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر و هو المجتمع الذي تعمل فيه، و بما أن العلاقات العامة تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات و ذلك من خلال الوثائق الرسمية، التقارير، النشرات، الندوات، و كذلك وسائل الاعلام بالإضافة إلى مواقع الأنترنت و هذا ما يؤكد مساهمة العلاقات بجزء كبير في صناعة و تعزيز الثقة بين المؤسسة و جمهورها.

3- استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة:

كل البحوث في مجال المؤسسات أظهرت وجود تحولات كبيرة، حيث أصبحت المؤسسات الجديدة اليوم تقوم على نظام تسيير يأخذ بعين الإعتبار العلاقات الجدية بين جميع الأطراف التي لديها علاقة مع المؤسسة، من عمال و زبائن و شركاء و ممولين بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أضفى نوعا من التميز في طرق العمل، كما خلق نوعا من العلاقات المتميزة و الحديثة و التي تدعو إلى التغيير و قطيعة مع بعض الممارسات القديمة التي لم تعد في صالح المؤسسات اليوم.[1]

إن تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تتبع سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي حتى تكون لنفسها صورة حسنة وطيبة اتجاه جمهورها. لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص قسم أو مصلحة خاصة بالعلاقات العامة و الاتصال و تكلف موظف أو أكثر من أجل القيام بمهام إعداد و تنفيذ برامجها و من أجل ذلك يجب على المكلف بهذه المهام أعداد استراتيجية عمل مضبوطة و التي تتضمن في أغلب الأحيان مايلي:[2]

- جمع الأخبار و المعلومات الجديدة المنشورة أو المبثة أو المذاعة في وسائل الاعلام، و من ثم يقوم بتنقيتها و جمعها في قصاصات، سيما ما يفيد المؤسسة أو الموظفين.
- تمثيل المؤسسة، و إقامة علاقات ودية مع مسؤولي المؤسسات و التنظيمات الأخرى.
- يعمل على تخفيف حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين، فيما يسمى بالاتصال في أوقات الأزمات **La communication de crise**.
- إدارة الاتصال الداخلي، و العمل على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي، و بين الموظفين و الإدارة المسؤولة فيما يسمى بالاتصال العمودي.

[1] Herardj, Manuel d'organisation appliqué, recevoir les processus et coordonner les activités, ed: Dumont, Paris, 2003, p: 01.
[2] William Ujeux , Les relations publiques .Belgique : Editions Gérard et Verviers , 1973. p42
(أ.يامين بودهان، مجلة العلوم الانسانية، السنة الرابعة: العدد 29، يوليو 2006).

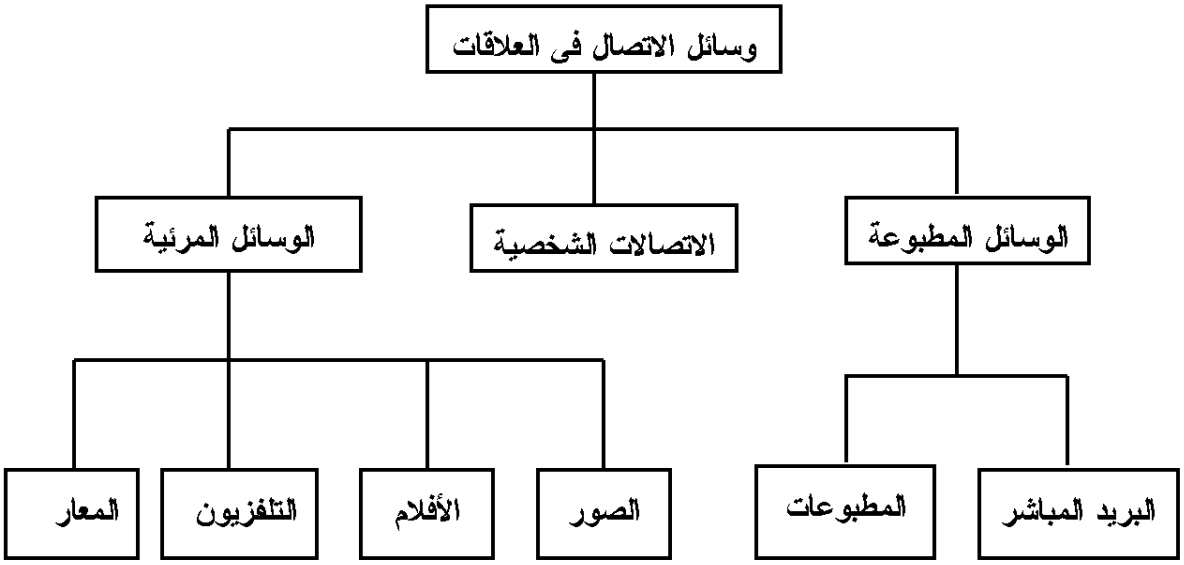
- يقوم بدور الوساطة بين المؤسسة و مختلف وسائل الاعلام الأخرى، أي يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الاعلام **Les relations presse**.
- يقوم بإعداد و تحرير الملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير،البيان الصحفي، و مختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال و العلاقات العامة.

تعد وسائل الاتصال الاعلامية من أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة في مزاولة نشاطهم الذي يستهدف جماهير مختلفة، لذلك فإن إستخدام وسائل الاعلام يستوجب فهم كبير لخصائصها و أساليبها.[1]

و بما أن العلاقات العامة شأنها شأن أي نوع من فروع المؤسسة في استخدامها لعدد من الاتصالات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، و لقد أوضح "تامر البكري" هذه الوسائل في الجدول التالي: [2]

الشكل (05): **وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.**



1- تعريف وسائل الاتصال:

هي عبارة عن وسائل و أساليب تعمل على نقل الإشارات و المعلومات بين الناس، و تتمثل في التبادلات الفكرية و الوجدانية بينهم، بحيث تتم من خلال نقل مجموعة من الرسائل.

[1] جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص-ص: 142-143.
[2] تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص: 292.

و هي" ما تؤدى بها الرسالة الاعلامية سواء كانت هذه الوسيلة لغة، صحيفة، إذاعة، تلفاز، حاسوب، أو معرضا."[1] أي أن الوسائل تمثل مجمل القنوات التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، و تجدر الإشارة أن للوسائل الاتصالية أهمية قصوى، حتة أن "ماكلوهان" اعتبرها الرسالة في حد ذاتها حين قال أن: "الوسيلة هي الرسالة" أي أن الوسيلة أهم من الرسالة.[2]

2- أنواع وسائل اتصال العلاقات العامة:

إن تقسيمات الوسائل تختلف من باحث إلى آخر فمنهم من قسمها إلى وسائل شفهية مكتوبة وسمعية بصرية كما ورد في كتاب " Gestion au personnel" لـ جون هيلين "Jean Hélène"، ومنهم من قسمها إلى وسائل الاتصال المكتوبة، الشفوية وغير اللفظية كما ورد في كتاب "السلوك الإنساني في المنظمات" لـ "صلاح الدين محمد عبد الباقي"، ومنهم من قدمها جملة دون تفصيل كما ورد في كتاب "الاتصال بين النظرية والتطبيق" لـ "هناء حافظ بدوي"، لكننا تبنينا في هذا البحث التقسيم الذي قدمه "يس عامر" ذلك لأننا رأينا أنه يضم جميع أشكال التقسيم الممكنة ويلم بجميع وسائل الاتصال، و يمكن تقسيم وسائل الاتصال طبقا لطريقة "يس عامر" إلى أربعة أنواع أساسية و هي:[3]

2-1 وسائل الاتصال الشفوي:

ومنها الاتصال المباشر الذي يتم دون استخدام أداة وسيطة و أهمها التعليقات و الأوامر و الاستشارة و المقابلات و الاجتماعات.....الخ، و كذا اتصال غير مباشر يتم على عكس من الأول و يتمثل في الهاتف، نظم الإذاعة الداخلية و المخاطبة العامة و الاتصال الهاتفي التسجيلي و غيرها.....الخ.

2-2 وسائل الاتصال الكتابي:

نشأت هذه الوسائل نتيجة لعدم توافر إمكانية الاتصال الشفهي و ضيق وقت المسؤولين وجها لوجه مع العاملين و كذا لصعوبة نقل الرسالة بصورة شفهية و من أهمها: التعليمات و الأوامر، مجلات المؤسسة، الرسائسل الخاصة، لوحة الإعلانات و النشرات.....الخ[4]

[1] فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال،(قسنطينة: سيرتا كوبي، 2006)، ص: 14.
[2] فضيل دليو، مرجع سابق، ص: 24.
[3] يس عامر، مرجع سابق، ص: 67.
[4] محمد ناصر العديلي، مرجع سابق، ص: 470.

2-3 وسائل الاتصال التصويري:

هناك وسائل و قنوات أخرى تم التوصل إليها حديثا نسبيا و هي مرتبطة بعصر التكنولوجيا، صممت خصيصا لتفادي عيوب القنوات الشفهية و المكتوبة و تتمثل أساسا في:[1] الملصقات، الأفلام، الكاريكاتير،الرسوم البيانية و الخرائط.....الخ.

2-4 وسائل الاتصال غير اللفظي:

و تتمثل أساسا في حركات الجسم أو ما يعرف بلغة الجسم التي من خلالها يتم نقا المعاني بواسطة حركات و تعبيرات الوجه و الإيماءات.....الخ.

و قد تم تصنيف تعبيرات الوجه إلى الإهتمام و الإثارة، الإستمتاع و البهجة، الصدمة، الرعب، الغضب، الإنفعال.....، و تعد العين من أكثر مكونات الوجه تعبيرا، أما الحركات الجسمانية فهي تعد أيضا من العناصر المعبرة بدرجة عالية و تشمل الحركات الفعلية موقع الجسم أثناء الاتصال، فمثلا المباني و المكاتب فهي كلها تعبر عن المؤسسة و الشخصيات داخلها، و المكتب الفاخر يعبر عن شخصية المدير، و ترتيب حجرات المكاتب توضح المركز و القوة و مكانة الفرد في المؤسسة.[2]

و فيما يلي يوضح **الجدول رقم (01)** وسائل الاتصال المؤسساتي بصفة عامة:[3]

وسائل الاتصال الشفوي	وسائل الاتصال الكتابي	وسائل الاتصال التصويري	وسائل الاتصال غير اللفظي
التعليمات والأوامر الاستشارة والنشرات المقابلات، اللجان الاجتماعات، البرامج التدريبية الهاتف، نظم الإذاعة الداخلية والمخاطبة العامة الاتصال الهاتفي التسجيلي	التعليمات والأوامر لوحة الإعلانات والنشرات مجلات المؤسسة الرسائل الخاصة الأدلة والكتيبات مطبوعات النقابات صندوق الاقتراحات، التقارير	الملصقات الكاريكاتير الأفلام الرسوم البيانية والخرائط	الإيماءات حركات الجسم البنايات المكاتب

[1] يس عامر، مرجع سابق، ص: 103.
[2] راوية حسن، السلوك في المنظمات، الاسكندرية، دار المعارف، 2001، ص: 170.
[3] الجدول من إعداد الباحثة.

3- علاقة وسائل الاتصال بالعلاقات العامة:

يرى خبراء و مختصوا العلاقات العامة أن هذه الأخيرة تربطها علاقة وطيدة مع وسائل الاتصال، حيث يرون أن التعامل مع وسائل الاتصال الناجح و الإعلام لابد أن يرتكز على دراسة واعية لتلك الوسائل و قد اهتموا أيضال بأشكال الاتصال المختلفة على أنها الوسائل الأساسية لتحقيق رسالة العلاقات العامة و لذلك فهي تكتسب أهمية كبرى لدى ممارس العلاقات ويترتب على كل ذلك مراعاة التعامل مع هذه الرسائل ومعرفة ما هو متاح أمام المؤسسة أو المنظمة أو الشركة و إدراك كيفية الاختلاف بين هذه الوسائل و كيفية استخدامها و الحصول منها على أفضل النتائج و هذا ينطبق على وسائل الإعلام من صحافة، و إذاعة و الوسائل الكترونية الحديثة وعلى رأسها الانترنت. كما يشمل كذلك وسائل الاتصال الأخرى التي لا غنى للعلاقات العامة عنها، فالاتصالات بوسائلها المختلفة تؤدي مهمة أساسية و فعالة في توصيل المفاهيم و توضيحها لأفراد المجتمع .

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل دراسة نظرية شاملة عن الاتصالات و دورها في تنمية العلاقات العامة، كما تطرقنا إلى تعريف الاتصال و أنواعه و خصائصه بالإضافة إلى وسائل الاتصال و العلاقات العامة و طبيعة هذه الأخيرة داخل المؤسسة، بحيث أن الاتصال و وسائله لهم دور فعال في تنمية العلاقات العامة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.

تمهيد:

من خلال ما سبق ذكره عن العلاقات العامة و مفهومها و أهميتها و كذا علاقة الاتصال و وسائل الإعلام بها و دورهم الفعال في تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة، سأتطرق في هذا الفصل الأخير من هذه الدراسة لعرض و تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي المطبق على مديرية التجارة لمعرفة مدى توظيف العلاقات العامة داخلها.

و حاولت في دراستي هذه التحصل على بيانات كمية و أخرى كيفية، أما الكمية فكانت في شكل جداول تضمنت نسبا مئوية منها البسيطة المتعلقة بالبيانات الخاصة بسؤال واحد في الاستمارة، ومنها المركبة المتضمنة لسؤالين، و أما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول و تحليل البيانات و تفسيرها و التعليق عليها و محاولة ربطها مع بعضها البعض وبما جاء في الإطار النظري للدراسة ثم استخلاص النتائج.

1- بطاقة فنية للمؤسسة:



- **اسم المؤسسة:** مديرية التجارة لولاية البليدة.
- عنوانها: حي أول ماي-أولاديعيش- البليدة.
- **الهاتف:** 025.20.47.32
- الفاكس: 025.20.47.09
- **البريد الإلكتروني:** contact@dcwblida.dz

- **المساحة الإجمالية لها:** 1500 متر مربع.
- **مصالحها:** تتضمن المديرية 05 مصالح و في كل مصلحة 03 مكاتب و ذلك حسب النص القانوني رقم 1109 المؤرخ في 20 جانفي 2011.
- **عدد موظفيها:** 280 موظف عادي و 17 موظف متعاقد و 20 موظف في إطار عقود ماقبل التشغيل.

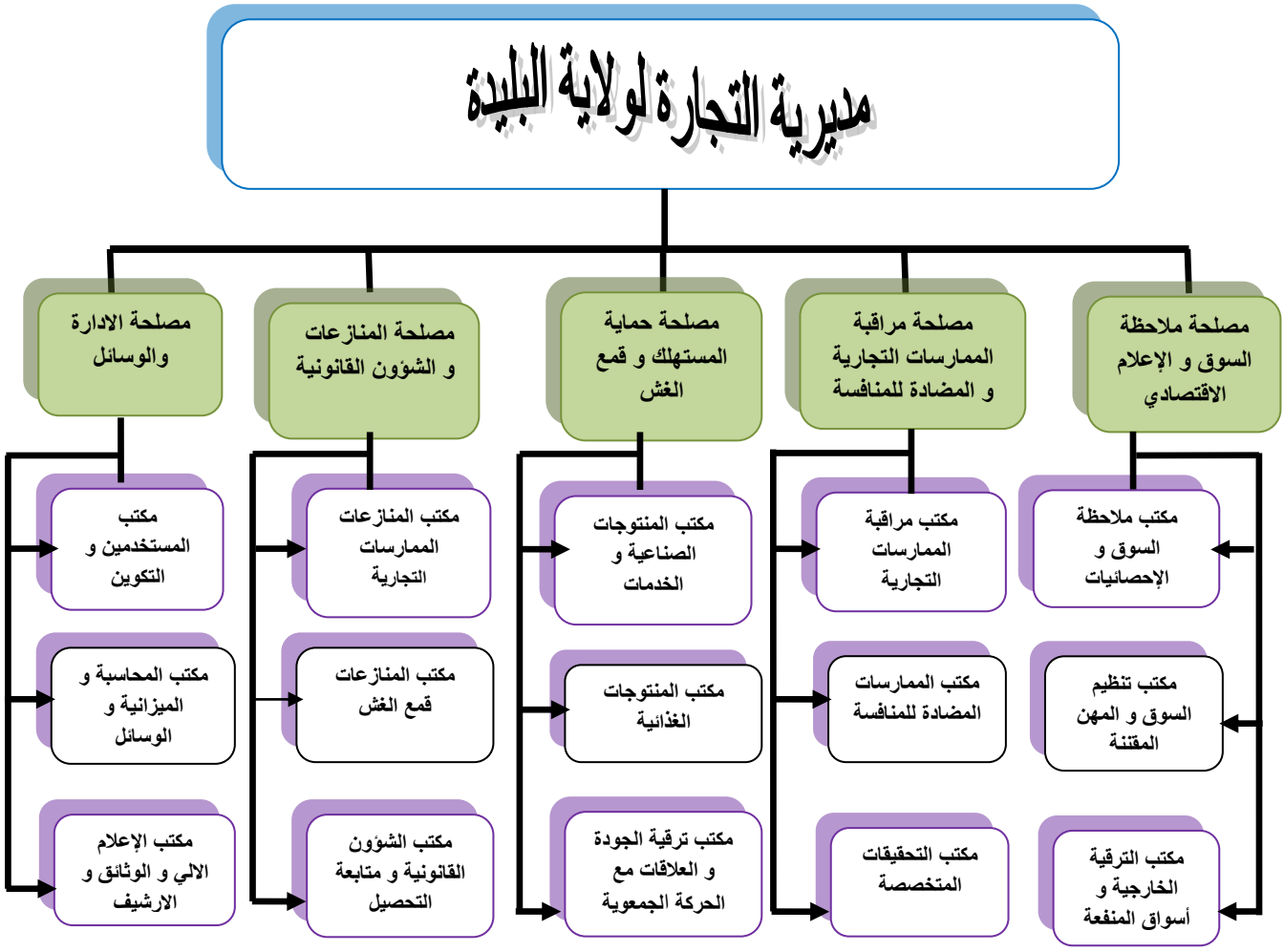
2- التعريف بميدان الدراسة.

مديرية التجارة هي إدارة عمومية ذات صفة إدارية تتمتع بالاستقلال والشخصية المعنوية خاضعة للقانون الأساسي للوظيفة العامة تهدف إلى تحقيق السياسة التجارية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك وتنظيم النشاطات التجارية.[1]

أنشئت عام 1975 إثر الإنقسام الإداري الذي حصل ولاية البليدة التي أصبحت ولاية في نفس السنة، بحيث كان اسم المديرية أنذاك مديرية تجارة الأسعار و المواصلات ثم أصبحت بعد ذلك مديرية المنافسة و الأسعار و اليوم هي المديرية الولائية للتجارة.

تظم مديرية التجارة لولاية البليدة 317 موظف، منهم 280 موظف دائمون و 17 متعاقدين و 20 أخرين موظفون في إطار عقود ماقبل التشغيل، كلهم مقسمين عبر مصالحها و المفتشيات الإقليمية التابعة لها. و مقرها في حي أول ماي-أولاديعيش- ولاية البليدة.

الشكل (06): الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية البليدة:



[1] الموقع الرسمي لمديرية التجارة لولاية البليدة، www.dcwblida.dz

و يتضح من الشكل السابق للهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية البليدة أن مكان العلاقات العامة يكون ضمن الإدارات الأخرى و ليس هناك قسم أو مكتب خاص بالعلاقات العامة داخل المديرية، بحيث تقوم بمهامها باسم الإدارات الأخرى و التي تكون لها علاقة مباشرة مع الإدارة العليا للمديرية و التي لها الصلاحية في إبداء الرأي و التوجيهات التي تلتزم بها هذه الإدارات كـ : وزارة التجارة، المديرية الجهوية للتجارة، الولاية....الخ.

2-2 مهام و مصالح مديرية التجارة:

2-2-1 مهام المديرية: و تتمثل فيمايلي:[1]

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و اقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.
- السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة و ضمان مراعاة شروط التنافس السليم و النزيه بين المتعاملين الاقتصاديين.
- المساهمة في تطويرو ترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج و توزيع السلع و الخدمات،
- متابعة تطور الأسعار عند إنتاج و استهلاك السلع و الخدمات و/أو الإستراجية.
- السهر على تطبيق سياسة الرقابة الإقتصادية و قمع الغش.
- تنظيم تسيير الشؤون القانونية و المنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة و متابعة تطبيق قرارات العدالة و التكفل بها،عند الاقتضاء.
- وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.
- متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي،لا سيما الصادرات خارج المحروقات.
- القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي،بالاتصال مع الهياكل المعنية.
- تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين و الجماعات و المستعملين و المستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتوجات و النظافة الصحية.
- تطوير الاعلام و تحسيس المهنيين و المستهلكين،بالتنسيق مع جمعياتهم.
- اقتراح جميع الاجراءات الرامية الى تحسين وترقية جودة السلع و الخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك.

[1] وثائق رسمية لمديرية التجارة لولاية البليدة.

- المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات و التحقيقات و أعمال صياغة المقاييس العامة أو الخاصة في مجال الجودة و النظافة الصحية و الأمن المطبقة على المنتوجات و الخدمات.
- اقتراح برامج تكوين و تحسين المستوى و إعادة التأهيل لصالح الموظفين.
- تنظيم وضع الرصيد الوثائقي و الأرشيف و تسييره.

2-2-2 مصالح المديرية: تتكون مديرية التجارة من خمس(05) مصالح[1] لكل مصلحة مهام خاصة بها بالإضافة إلى ثلاث(03) مفتشيات إقليمية تابعة لها[2].

و تتمثل فيمايلي:

أولا/- مصلحة ملاحظة السوق و الإعلام الاقتصادي: و من مهام هذه المصلحة:

* وضع نظام معلوماتي حول وضعية السوق.

* متابعة التموين و تطوير أسعار المواد الواسعة الاستهلاك.

*المساهمة في تطوير و ترفية المنافسة على مستوى جميع قطاعات الإنتاج، التوزيع و الخدمات.

و تظم مصلحة ملاحظة السوق و الإعلام الاقتصادي ثلاث (03) مكاتب:

☜ مكتب تنظيم السوق و المهن المقننة.

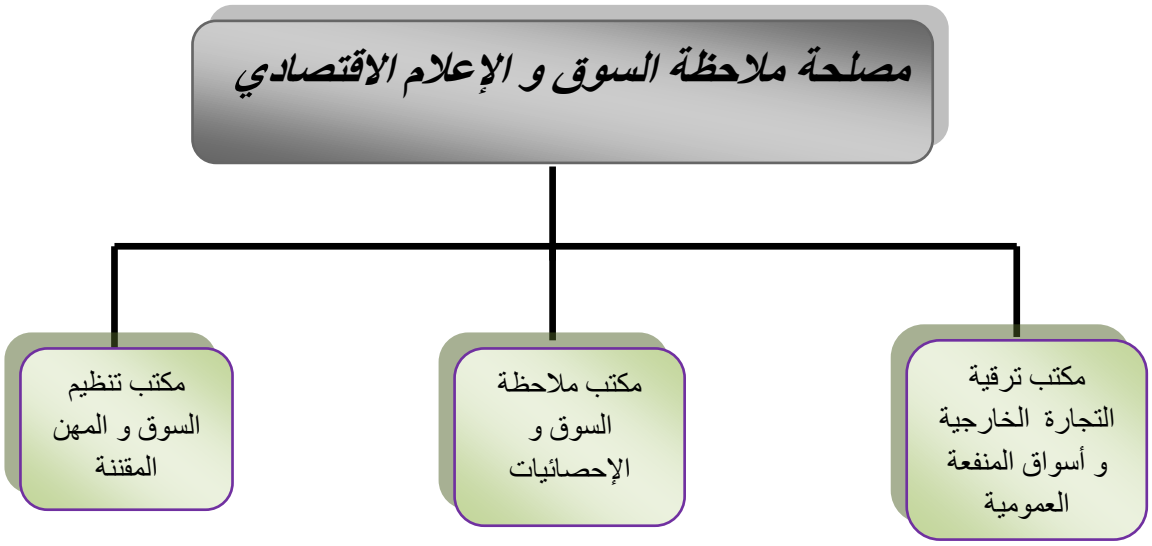
☜ مكتب ملاحظة السوق و الإحصائيات.

☜ مكتب ترقية التجارة الخارجية و أسواق المنفعة العمومية.

[1] www. dcwblida.dz

[2] أرشيف المديرية و وثائق رسمية عنها.

الشكل (07): الهيكل التنظيمي لمصلحة ملاحظة السوق بالمديرية.



ثانيا/- مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة: و مهمة هذه المصلحة تتمثل في:

*التكفل بالرقابة الاقتصادية بالسهر على تطبيق القوانين التشريعات السارية المفعول في مجال الممارسات المضادة للمنافسة وكذا المتعلقة بتنظيم النشاطات التجارية.

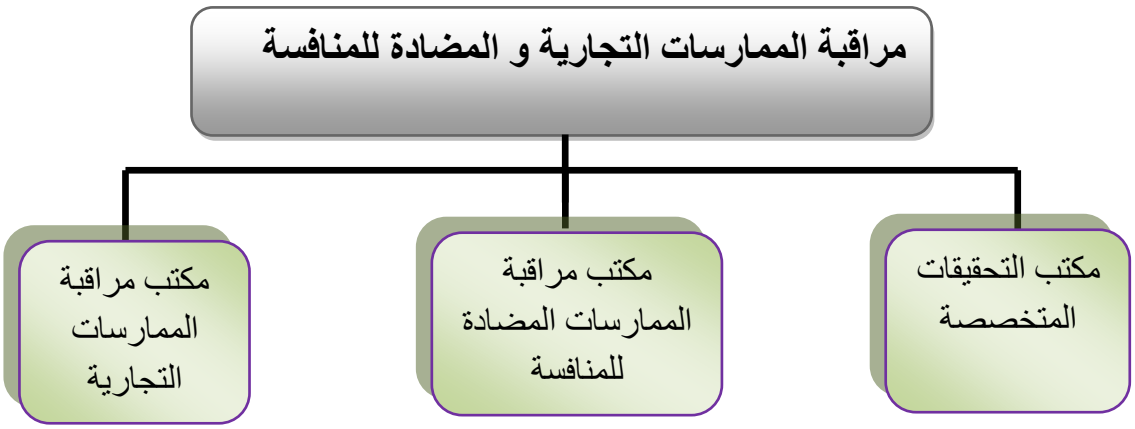
* القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي في المجال الممارسات التجارية و الممارسات المضادة للمنافسة.

*التكفل بوظيفة التحسيس.

و تظم مصلحة مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة ثلاث (03) مكاتب:

- مكتب مراقبة الممارسات التجارية.
- مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة.
- مكتب التحقيقات المتخصصة.

الشكل (08): الهيكل التنظيمي لمصلحة مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة بالمديرية.



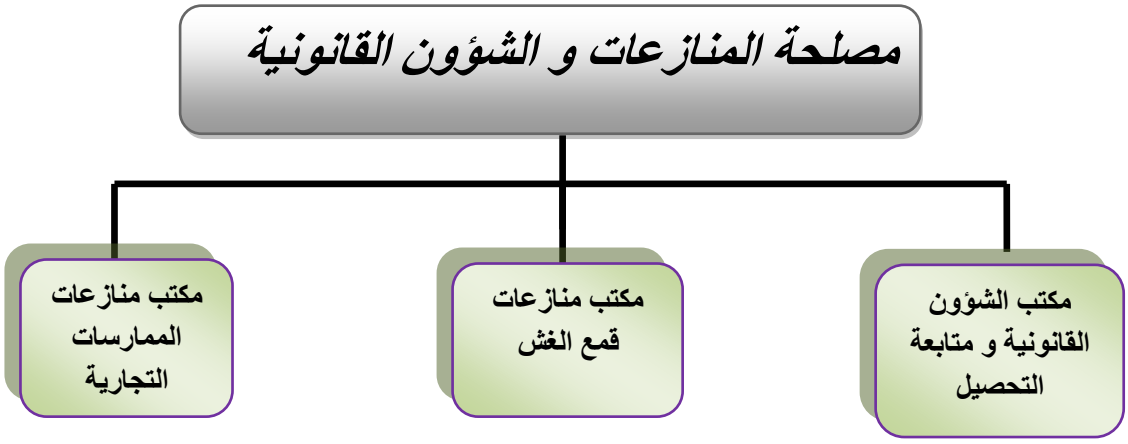
ثالثا/- مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية: و تقوم هذه المصلحة بـ :

*التكفل بتنظيم و تسيير الشؤون القانونية و المنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة و بتنسيق العلاقة مع العدالة، مصالح الأمن والمصالح الولائية المعنية.

بحيث تظم مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية ثلاثة (03)مكاتب:

- مكتب منازعات الممارسات التجارية.
- مكتب منازعات قمع الغش.
- مكتب الشؤون القانونية و متابعة التحصيل.

الشكل (09): الهيكل التنظيمي لمصلحة المنازعات و الشؤون القانونية.



رابعا/ - مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش : تقوم هذه المصلحة بـ :

*التكفل بالرقابة و قمع الغش بالسهر على تطبيق القوانين و التشريعات السارية المفعول في مجال الجودة و النظافة الصحية و الأمن المطبقة على المنتجات و الخدمات و حماية صحة و سلامة المستهلك.

* القيام بالتحقيقات الاقتصادية في مجال النوعية و احترام مقاييسها.

*التكفل بوظيفة تحسيس المهنيين و المستهلكين في هذا المجال .

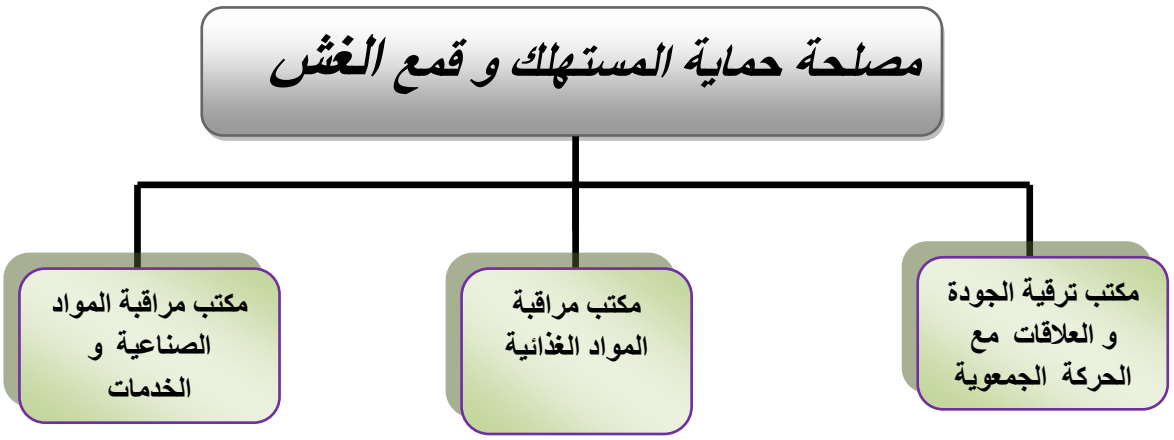
و تظم مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش ثلاثة (03) مكاتب:

☜ مكتب مراقبة المواد الصناعية و الخدمات.

☜ مكتب مراقبة المواد الغذائية.

☜ مكتب ترقية الجودة و العلاقات مع الحركة الجمعوية.

الشكل (10): الهيكل التنظيمي لمصلحة حماية المستهلك و قمع الغش.



خامسا/- مصلحة الإدارة و الوسائل : مهام هذه المصلحة هي:

*متابعة المسار العام للموظفين من توظيف، تنصيب، تثبيت، تكوين و ترقية إلى غاية التقاعد أو الإحالة إلى حالات خاصة أخرى كالعطل المرضية، الاستيداع و غيرها.

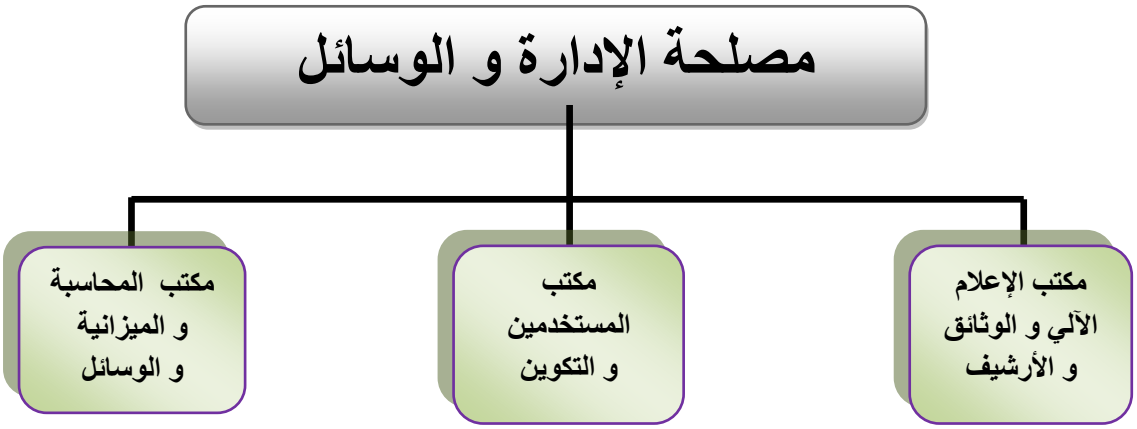
*التعامل مع مجمل المصالح المركزية أو الخارجية فيما يخص المسار المهني للموظفين، كمتفشية الوظيف العمومي، المراقب المالي، الخزينة العمومية و غيرها من المصالح .

*التكفل بجانب إدارة الوسائل (سيارات،أجهزة،مكاتب .....) و كل الجوانب المادية للإدارة .

و تظم مصلحة الإدارة و الوسائل ثلاث (03) مكاتب:

- مكتب المحاسبة و الميزانية و الوسائل.
- مكتب المستخدمين و التكوين.
- مكتب الإعلام الآلي و الوثائق و الأرشيف.

الشكل (11): الهيكل التنظيمي لمصلحة الإدارة و الوسائل.



2-2-3 المصالح التابعة لمديرية التجارة لولاية البليدة:[1]

إن لمديرية التجارة لولاية البليدة ثلاثة مفتشيات إقليمية تابعة لها و تقوم بممارسة المهام و النشاطات الموكلة لها من قبل مديرية التجارة، و ذلك من أجل تطوير و تحسين كل ما له علاقة بالتجارة و السهر على حماية المستهلك عن طريق المراقبة الدائمة للمنتوجات.....الخ

و فيما يلي يوضح **الجدول رقم (02)** المفتشيات الإقليمية التابعة لمديرية التجارة لولاية البليدة و بياناتها الشخصية:

[1] www. dcwblida.com

المفتشية الإقليمية	عنوان المقر	الهاتف/الفاكس البريد الإلكتروني	تاريخ الافتتاح	أيام الاستقبال
بوفاريك	بجوار السوق البلدي للبلدية	025.47.83.15	11/01/2015	كل أيام الاسبوع
بوقرة	امام سوق الجملة للخضر و الفواكه	025.25.45.76	11/11/2015	كل أيام الاسبوع
العفرون	LSP بجوار حي 118 مسكن والإكمالية	025.38.72.59	01/11/2015	كل أيام الاسبوع

3- تحليل الجداول الإحصائية كميا و كيفيا:

3-1 تحليل الجداول البسيطة:

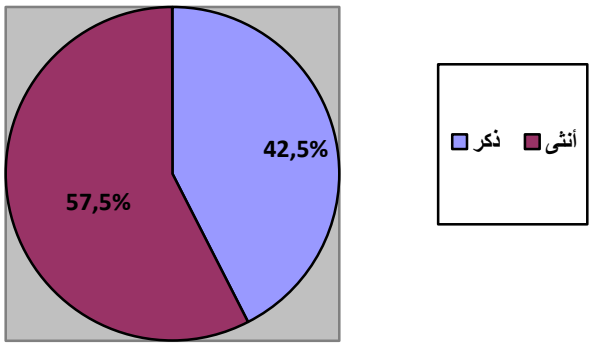
كانت نسبة الرد على 40 إستمارة وزعت على الموظفين و العمال بمديرية التجارة لولاية البليدة 100%، بحيث تضمنت الإستمارة معلومات عن الموظفين بالمديرية في المحور الأول.

و المحور الثاني تضمن أسئلة حول الاتصال الداخلي بالمديرية، و بالنسبة للمحور الثالث فقد شمل أسئلة حول العلاقات الخارجية مع مديرية التجارة لولاية البليدة، و أما المحور الرابع و هو اخر محور فقد تضمنت أسئلته حول مكانة و وظيفة العلاقات العامة داخل المديرية، و كان التحليل كالأتي:

3-1-1 جدول رقم (03) يمثل العينة المدروسة حسب الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	17	%42.5
أنثى	23	%57.5
المجموع	40	%100

الشكل رقم(12) يمثل العينة المدروسة حسب الجنس



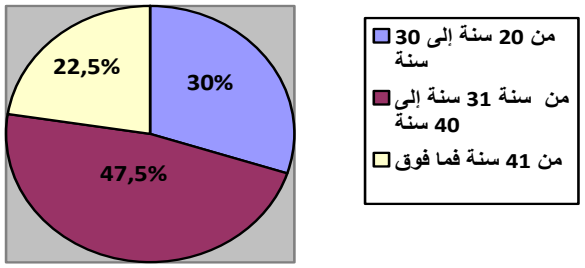
و من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن نسبة الإناث تقدر بـ 57.5% أكثر من نسبة الذكور التي تقدر بـ 42.5%، و عليه يمكن أن نقول بأن مديرية التجارة كغيرها من الإدارات تعتمد على الجانب النسوي أكثر لتسيير أمورها الإدارية.

كان توزيع الإستمارة على الجنسين بطريقة مقصودة قصد التعرف على جميع الأراء بالتساوي، كما تجدر الإشارة إلى أن أغلبية موظفوا مديرية التجارة هن إناث أكثر من الذكور و ذلك راجع إلى أن مديرية التجارة أكثر موظفيها إناث لملاءمة الجو الوظيفي كما أن الوظيفة لا تتطلب جهد عضلي كبير خاصة أن جل الأعمال إدارية مكتبية.

3-1-2 جدول رقم (04) يمثل العينة المدروسة حسب السن.

المتغير	التكرار	النسبة
من 20 سنة إلى 30 سنة	12	%30
من 31 سنة إلى 40 سنة	19	%47.5
من 41 سنة فما فوق	09	%22.5
المجموع	40	%100

الشكل رقم(13) يمثل العينة المدروسة حسب السن

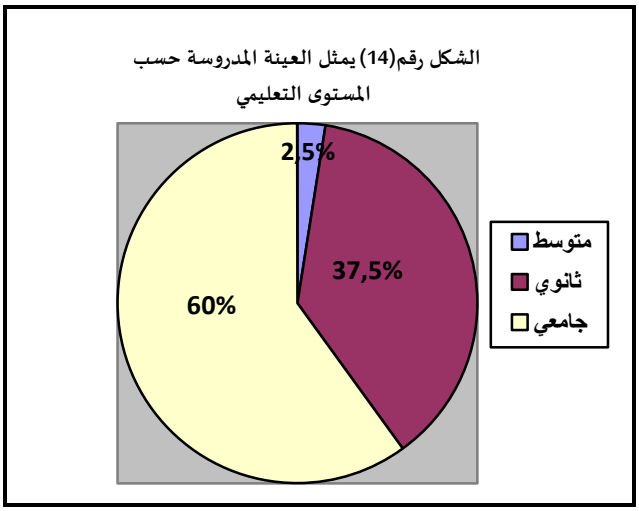


من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول نجد أن أكبر نسبة **47.5%** من العينة المدروسة كانت أعمارهم تتراوح ما بين 31 سنة و40 سنة، و نسبة **30%** كانت للموظفين التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة و 30 سنة، و أما الموظفين الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق قدرت نسبتهم بـ **22.5%**.

و بالتالي نلاحظ أن نسب أعمار موظفي مديرية التجارة بولاية البليدة متقاربة، و هذا يفسر أن غالبية أفراد العينة من فئة الكهول.

3-1-3 جدول رقم (05) يمثل العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي .

المتغير	التكرار	النسبة
متوسط	01	%2.5
ثانوي	15	%37.5
جامعي	24	%60
المجموع	40	%100

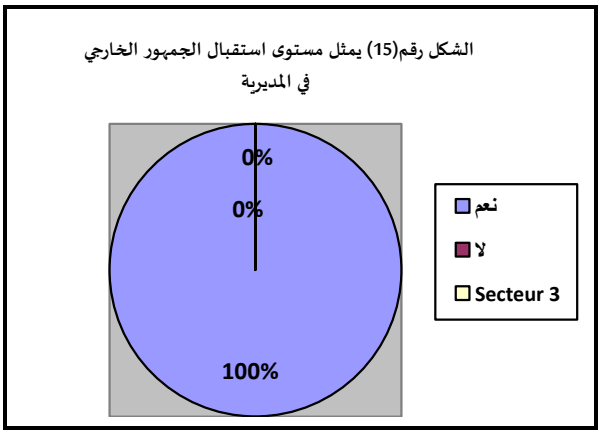


إن أغلب موظفوا مديرية التجارة لولاية البليدة جامعيين و تمثلت نسبتهم من العينة المدروسة **60%**، و نسبة **37.5%** من لهم مستوى ثانوي، و كذا نسبة **2.5%** من لهم مستوى متوسط.

و حسب بيانات الجدول نتوصل إلا أنها دليل على أن المديرية تتبع نظام التوظيف الذي يؤطر فئة لابأس بها من الشباب قصد إعطاء روح جديدة و الحد من نسبة البطالة و هذا كله له دور فعال و صلة وطيدة بنشاط العلاقات العامة داخل مديرية التجارة.

4-1-3 جدول رقم (06) يمثل إذا كان هناك اتصال مع الزملاء.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	40	%100
لا	00	%0
المجموع	40	%100

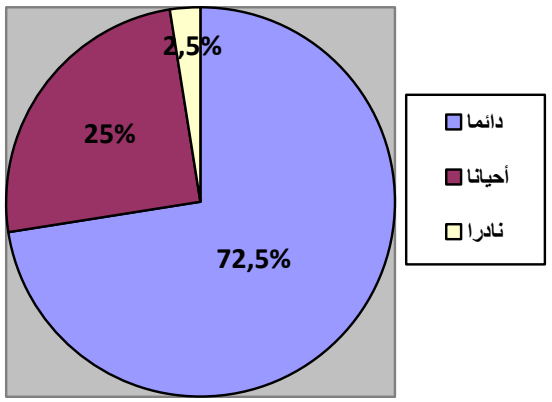


من خلال الجدول يتبين لنا أن 100% من عينة الدراسة أقروا بأن هناك اتصال مع زملائهم في المديرية و ذلك راجع إلى علاقة أعمالهم المرتبطة ببعضها البعض بالإضافة إلى تواجدهم في نفس المكان مما يسمح إلى حدوث اتصال بينهم في جميع الأحوال.

3-1-5 جدول رقم (07) يمثل كيف يكون هذا اتصال.

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	29	%72.5
أحيانا	10	%25
نادرا	01	%2.5
المجموع	40	%100

الشكل رقم(16) يمثل كيف يكون هذا الاتصال

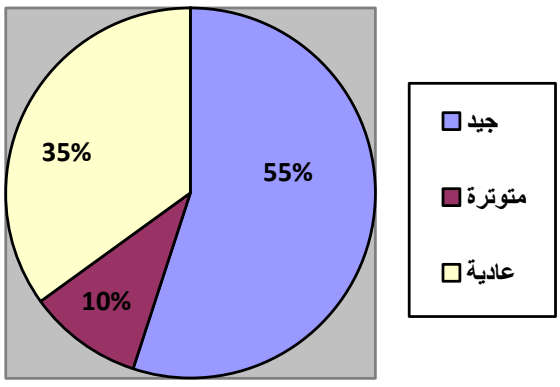


من خلال الجدول نلاحظ أن **72.5%** من أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الاتصال يكون دائما مع زملائهم في العمل، في حين صرح **25%** منهم أن الاتصال يكون أحيانا بسبب خروجهم لأداء مهامهم خارج المديرية ، حيث أكدوا **2.5%** من العينة أن الاتصال مع زملائهم يكون نادرا و ذلك راجع الأعمال المكلفون بها خارجا مما يؤدي إلى عدم تواجدهم في المديرية طيلة الوقت.

3-1-6 جدول رقم (08) يمثل كيف هي علاقة أفراد العينة مع مسؤولهم في العمل.

المتغير	التكرار	النسبة
جيدة	22	%55
متوترة	04	%10
عادية	14	%35
المجموع	40	%100

الشكل رقم(17) يمثل علاقة أفراد العينة مع مسؤولهم في العمل



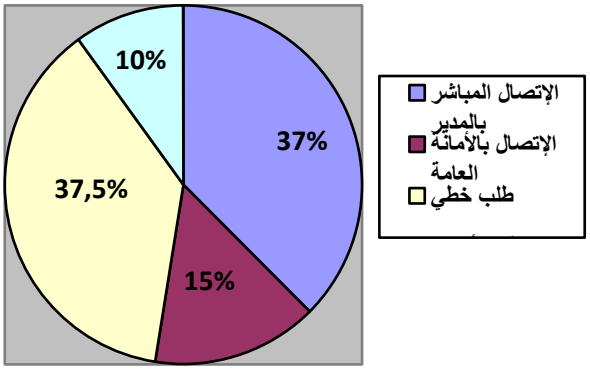
من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة **55%** من أفراد العينة أكدوا أن العلاقة بينهم و بين مسؤولهم هي علاقة جيدة ، كما نجد نسبة **35%** من يرون أن العلاقات بينهم و بين مسؤولهم في العمل هي علاقة عادية، و **10%** من العينة أقروا بأن العلاقة بينهم و بين المسؤول هي علاقة متوترة.

إن أعلى نسبة في الجدول عبرت بأن العلاقة بين المسؤول و الموظفون جيدة و مبنية على الإحترام و التقدير، كما صرح بعضهم أنها علاقة عادية لا تمييز فيها، و القليل منهم أقروا بأن العلاقة مع مسؤولهم متوترة و ربما ذلك راجع إلى بعض الخلافات و عدم التفاهم فيما بينهم أو بسبب ضغوطات في العمل.

3-1-7 جدول رقم (09) يمثل كيفية تقديم أفراد العينة للشكاوي في حالة مواجهتهم لمشاكل بالعمل.

المتغير	التكرار	النسبة
الاتصال المباشر بالمدير	15	%37.5
الاتصال بالأمانة العامة	06	%15
طلب خطي	15	%37.5
طرق أخرى	04	%10
المجموع	40	%100

الشكل رقم(18) يمثل كيفية تقديم الشكاوي

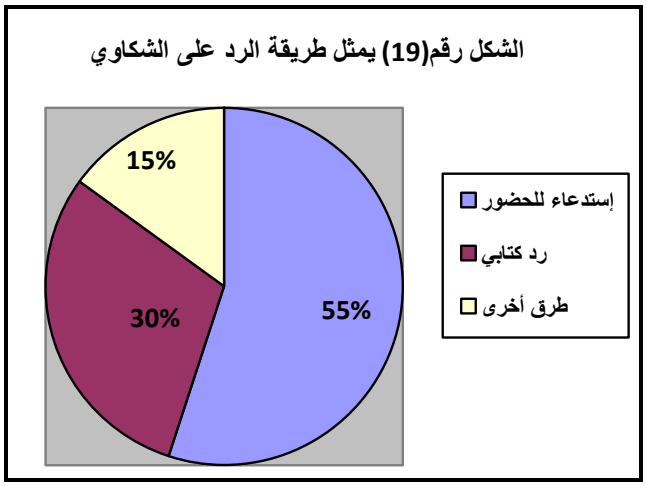


نلاحظ من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه أن النسبة **37.5%** تحصلنا عليها في الحالتين معا أي أن أفراد عينة الدراسة الذين كانت إجابتهم الاتصال المباشر بالمدير تساوي نسبة الذين أجابوا بـ طلب خطي، و **10%** منهم من صرحوا أن عند مواجهتهم لمشاكل بالعمل يلجأون لطرق أخرى لتقديم شكواهم.

كانت نسبة أفراد العينة الذين أقروا بأن تقديم الشكوى تكون عن طريق الاتصال المباشر بالمدير و طلب خطي متساوي، و نستنتج بأن لديهم نفس الأفكار و المبادىء، أما النسب الأخرى فكانت متقاربة فمنهم من صرح بـ الاتصال بالأمانة و منهم من صرح بـ طرق أخرى مثل اعلام المصالح التابعة لهم أو الاتصال بالمسؤول عنهم مباشرة أو المواجهة.

3-1-8 جدول رقم (10) يمثل طريقة الرد على الشكاوي.

المتغير	التكرار	النسبة
استدعاء للحضور	22	%55
رد كتابي	12	%30
طرق أخرى	06	%15
المجموع	40	%100

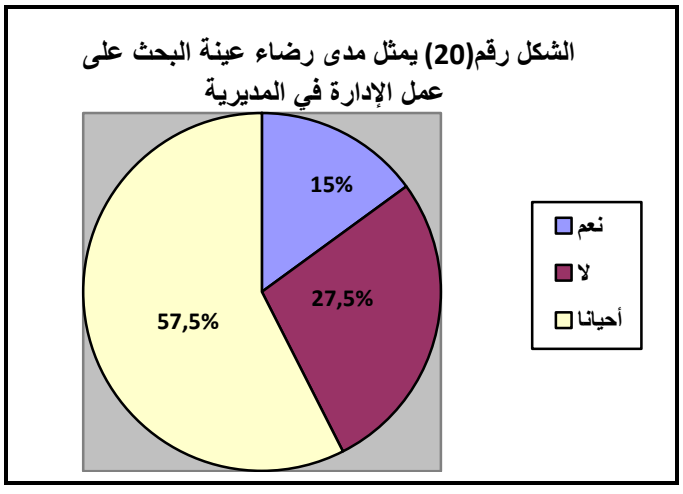


من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة المدروسة **55%** أكدوا أن عند مواجهتهم لمشاكل في العمل و تقديم شكواهم للإدارة يكون الرد بالإستدعاء للحضور ، و **30%** منهم صرحوا بأن الرد يكون عبارة عن رد كتابي من الإدارة، أما **15%** أقروا بأن الرد يكون عبارة عن طرق أخرى تتمثل في رد شفوي أو الرفض.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين كان ردهم بأن الرد على شكواهم يكون عن طريق الرد بالإستدعاء للحضور من أجل الإستفسار عما حدث و تقديم الحل بشكل مباشر ، و منهم من قال بأن الرد يكون كتابيا و اخرون صرحوا بأنه يكون بطرق أخرى.

3-1-9 جدول رقم (11) يمثل مدى رضاء عينة البحث على عمل الإدارة في المديرية.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	06	%15
لا	11	%27.5
أحيانا	23	%57.5
المجموع	40	%100

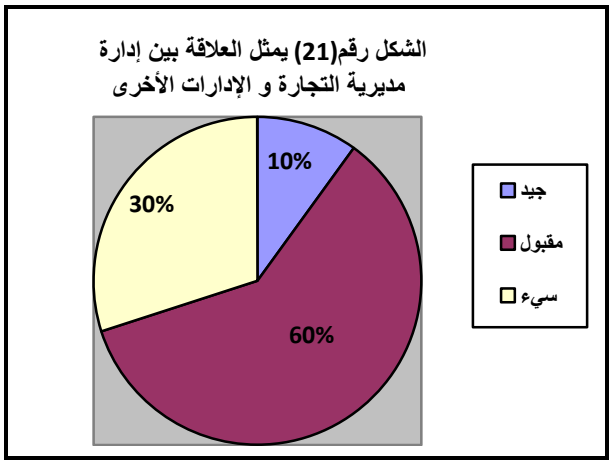


يمكن الملاحظة من خلال النتائج النسبية للجدول أن **57.5%** من عينة الدراسة صرحوا بأنهم راضون عن عمل الإدارة في مديرية التجارة أحيانا، و **27.5%** منهم أقروا أنهم غير راضون أبدا عن عمل الإدارة بمديرية التجارة لولاية البليدة، أما **15%** من أفراد العينة أكدوا أنهم راضون عن عمل إدارة المديرية.

من خلال بيانات الجدول نقول بأن معظم المبحوثين بأنهم راضون على على عمل الإدارة أحيانا و ذلك إثر القيام بعملهم بأحسن وجه تارة و تارة أخرى لا، غير أن بعضهم نفوا ذلك و قالوا أنهم غير راضون عن عمل الإدارة و هذه الأخيرة لا تقوم بعملها كما يجب، و النسبة القليلة المتبقية أكدت برضاها على عمل الإدارة، و عليه يمكن القول بأن إدارة مديرية التجارة تقوم بمهامها بطريقة حسنة و ليست جيدة مئة بالمئة.

3-1-10 جدول رقم (12) يمثل العلاقة بين إدارة مديرية التجارة و الإدارات الأخرى التي تتعامل معها.

المتغير	التكرار	النسبة
جيدة	04	%10
عادية	24	%60
ضعيفة	12	%30
المجموع	40	%100

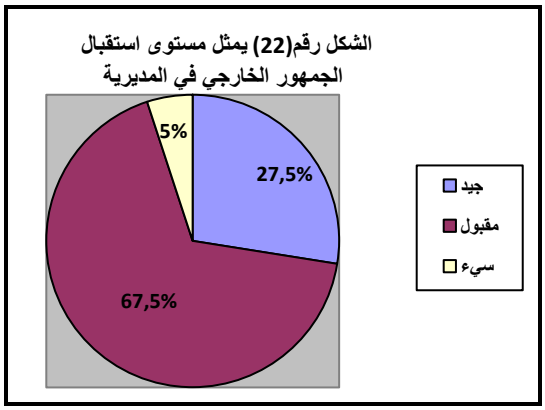


يبين هذا الجدول العلاقة بين إدارة مديرية التجارة و الإدارات التي تتعامل معها، بحيث تمثلت أعلى نسبة **60%** من عينة الدراسة و أكدت هذه الأخيرة على أن العلاقة بينهم هي علاقة عادية، ونسبة **30%** من العينة أقروا بأنها ضعيفة، كما أكد **10%** من أفراد العينة على أنها جيدة، و بالتالي يمكن القول بأن العلاقات بين مديرية التجارة و بين مختلف الإدارات الأخرى هي علاقات مبنية على تبادل المصالح و الأعمال و المعلومات....الخ.

حسب ما سبق نستطيع أن نقول أن أكبر نسبة من أفراد العينة أقروا بأن العلاقة بين مديرية التجارة و الإدارات الأخرى هي علاقة عادية لا تتعدى حدود العمل، و أما هناك من صرح بأنها ضعيفة و ليست قوية، كما أنها في نظر بعض أفراد عينة الدراسة هي علاقة جيدة يسودها التفاهم و التعاون.

3-1-11 جدول رقم (13) يمثل مستوى استقبال الجمهور الخارجي في المديرية.

المتغير	التكرار	النسبة
جيد	11	%27.5
مقبول	27	%67.5
سيء	02	%05
المجموع	40	%100

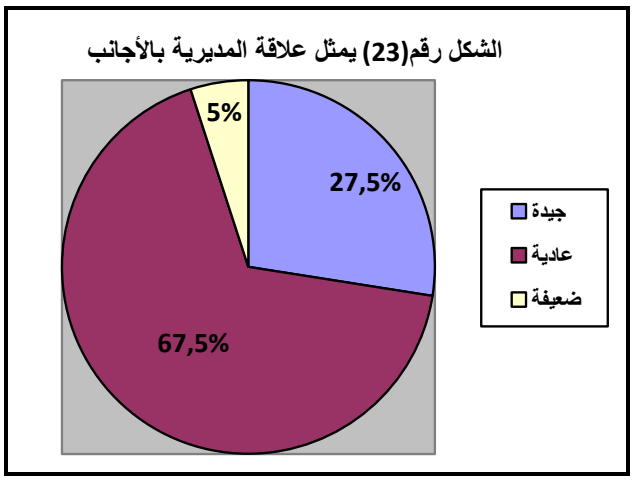


أغلب أفراد عينة الدراسة بنسبة **67.5%** أكدوا على أن مستوى استقبال الجمهور الخارجي في المديرية مقبول، و **27.5%** أكدوا على أن مستوى الاستقبال جيد، و **05%** أقروا أنه سيء و على هذا الأساس يمكن القول بأن مديرية التجارة تستقبل جمهورها الخارجي الذي يظم شرائح مختلفة من رجال الأعمال والتجار....و غيرهم استقبالا مقبول لابأس به.

إن مستوى استقبال الجمهور في مديرية التجارة يعتبر مقبول إلى حد كبير و ذلك حسب ما تبين في بيانات الجدول السابق، حيث أقر أغلب أفراد العينة بأنه مقبول، و جيد بالنسبة لعينة أخرى منهم، أما نسبة قليلة جدا صرحوا بأنه سيء و هذا لا يمنع بالقول أن الإستقبال في المديرية في المستوى.

3-1-12 جدول رقم (13) يمثل علاقة المديرية بالأجانب.

المتغير	التكرار	النسبة
جيدة	11	%27.5
عادية	27	%67.5
ضعيفة	02	%05
المجموع	40	%100

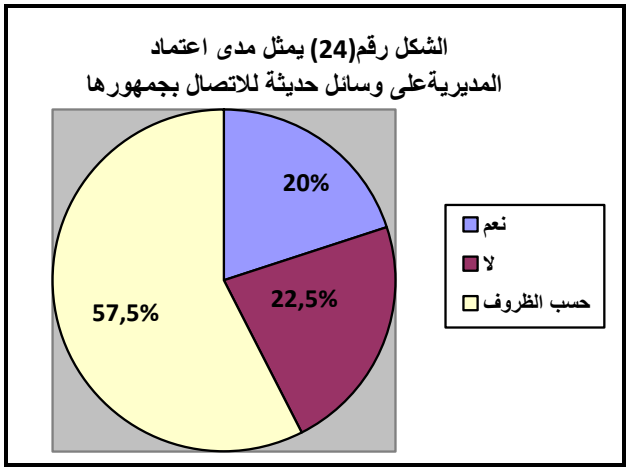


من خلال النتائج تبين أن **67.5%** من عينة الدراسة أقروا على أن علاقة المديرية بالأجانب هي علاقة عادية خاصة بالعمل فقط، و 27.5% منهم أكدوا على أنها علاقة جيدة لأن مديرية التجارة تنتهج استراتيجية اتصالية بينها و بين الأجانب، كما أقر **05%** من أفراد العينة والأجانب هي علاقة ضعيفة.

نستنتج من بيانات الجدول السابق بأن علاقة مديرية التجارة بالأجانب هي علاقة عادية طيبة، تجمعهم روابط عمل لا بأس بها ، قائمة على التفاهم و التقدير و الإحترام المتبادل الذي هو أساس العلاقات العامة داخل المديرية و ذلك حسب ما جاء في السابق.

3-1-13 جدول رقم (15) يمثل مدى إعتماد المديرية على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	08	%20
لا	09	%22.5
حسب الظروف	23	%57.5
المجموع	40	%100

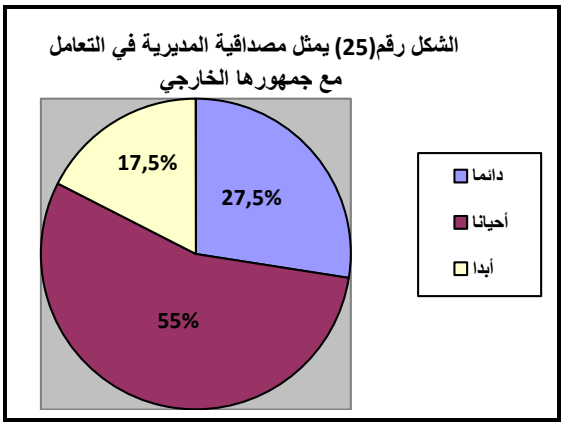


يتبين من خلال الإجابة على الإستمارة أن مديرية التجارة تعتمد حسب الظروف على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها من خلال نسبة **57.5%** التي تحصلنا عليها من أفراد العينة الذين أكدوا ذلك، و **22.5%** من أفراد العينة أجابوا بـ لا، أما نسبة **20%** من العينة أجابوا بـ نعم، و من خلال هذا يمكن اعتبار أن المديرية تعتمد على وسائل اتصالية حديثة مواكبة للعصر للتواصل مع جماهيرها و ذلك يكون حسب الظروف طبعا.

من خلال بيانات الجدول يتوضح لنا بأن أعلى نسبة من المبحوثين صرحوا بأن مديرية التجارة لولاية البليدة تعتمد على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها حتى تقدر ظروفها، و عليه نستنتج أنها تعتمد على ذلك لأن حتى إن لم يكن ذلك دائما حسب ما صرحت به نسبة من المبحوثين، غير أن نسبة قليلة منهم نفوا ذلك.

3-1-14 جدول رقم (16) يمثل إذا كان للمديرية مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي.

العينة	التكرار	النسبة
دائما	11	%27.5
أحيانا	22	%55
أبدا	07	%17.5
المجموع	40	%100

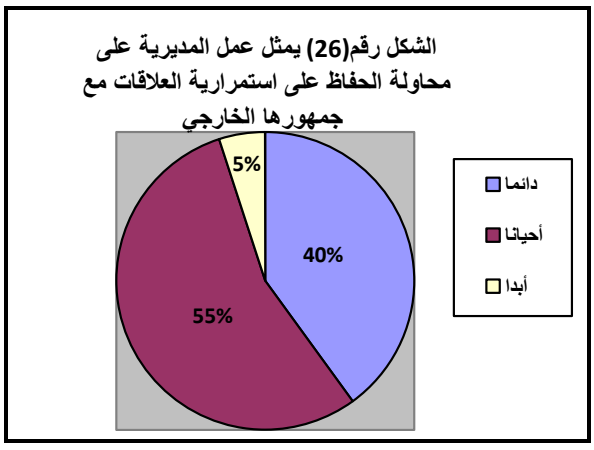


من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة **55%** من عينة الدراسة يرون بأن مديرية التجارة لولاية البليدة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها أحيانا، و **27.5%** من أكدوا على ذلك دائما، أما **17.5%** من أفراد العينة من نفوا ذلك و قالوا أن المديرية ليست لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي.

نرى بأن مديرية التجارة لها مصداقية في التعامل مع متعامليها و ذلك حسب تطلعنا لبيانات الجدول أعلاه، فهدفها أساسا يعتمد على المصداقية و دورها توعية المستهلكين حول مخاطر الغش التجاري و توجيههم و تحذيرهم.

3-1-15 جدول رقم (17) يمثل إذا كانت المديرية تعمل على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي.

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	16	%40
أحيانا	22	%55
أبدا	02	%05
المجموع	40	%100

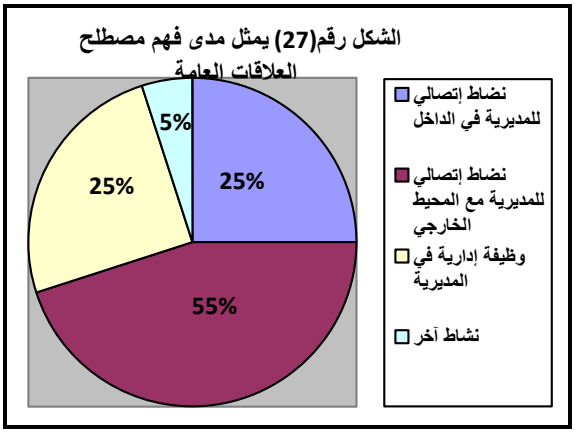


من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة **55%** من أفراد العينة أكدوا على أن المديرية تعمل على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي و ذلك أحيانا، و **40%** أكدوا على أنها تحاول ذلك دائما، في حين صرح **05%** من أفراد عينة البحث عكس ذلك، و عليه تفسر هذه النتائج على أن مديرية التجارة تحاول الحفاظ و توطيد العلاقات مع جمهورها الخارجي.

تعتمد المديرية على إستراتيجيات عديدة من أجل توطيد و تثبيت و استمرارية العلاقات بينها و بين جمهورها الخارجي و ذلك ما أكدته نسبة لا بأس بها من المبحوثين، على الرغم من نفي نسبة قليلة من المبحوثين لذلك، و يكون ذلك بتقديم النصح و الإرشاد و التوجيه و تلبية متطلباته.

3-1-16 جدول رقم (18) يمثل مدى فهم أفراد العينة عند سماع مصطلح العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة
نشاط اتصالي للمديرية في الداخل	10	%25
نشاط اتصالي للمديرية مع المحيط الخارجي	18	%45
وظيفة إدارية في المديرية	10	%25
نشاط اخر	02	%05
المجموع	40	%100

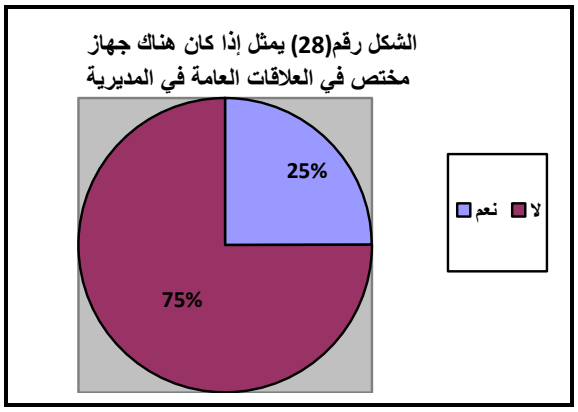


من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين لنا بأن ما يمثل نسبة **45%** من عينة الدراسة يرون بأن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي للمديرية مع المحيط الخارجي بحيث تهتم بالعلاقات خارج المديرية فقط، بينما يعتبرها **25%** من أفراد العينة أنها نشاط اتصالي لمديرية التجارة في الداخل و أن وظيفتها هي الإهتمام بالعلاقات بين الإدارة و الموظفين، و أما **25%** أيضا صرحوا بأنها وظيفة إدارية تهتم بجميع العلاقات داخل و خارج المديرية، و يعتقد البعض بأنها مسؤولية كل فرد في المديرية أي أن كل موظف مهما كان منصبه يجب عليه أن يعمل من أجل تحسين و توطيد علاقاته مع الاخرين كما أوضح **05%** من أفراد عينة البحث.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن نسب بيانات الجدول متقاربة نوعا ما، و هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة ليسوا على دراية بمفهوم العلاقات العامة الصحيح و لازال يسوده شيء من الغموض و الشبه.

3-1-17 جدول رقم (19) يمثل إذا كان هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في المديرية.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	10	%25
لا	30	%75
المجموع	40	%100

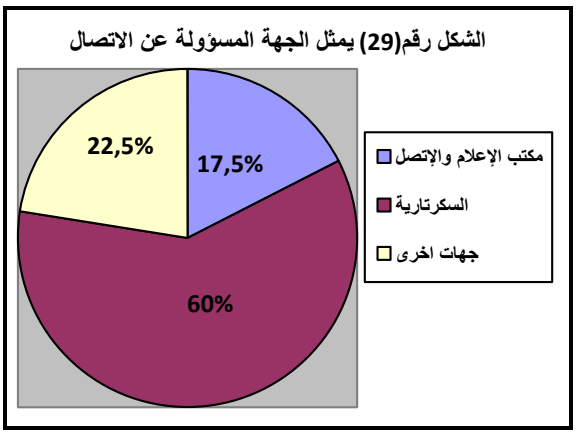


من خلال الجدول يتبين لنا أن **75%** من عينة الدراسة أكدوا على أن مديرية التجارة لولاية البليدة لا يوجد فيها جهاز أو مكتب مختص في العلاقات العامة، بينما **25%** أقروا على أنه يوجد جهاز مختص في ذلك.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على عدم وجود جهاز مختص في العلاقات العامة بحيث أن كل فرد مسؤول عن علاقاته و ضبطها بنفسه، كما صرحت نسبة قليلة منهم على وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة و ذلك إثر فهمهم الخطأ للعلاقات العامة.

3-1-18 جدول رقم (20) يمثل الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها الخارجي.

المتغير	التكرار	النسبة
مكتب الاعلام و الاتصال	07	%17.5
السكرتارية	24	%60
جهات أخرى	09	%22.5
المجموع	40	%100



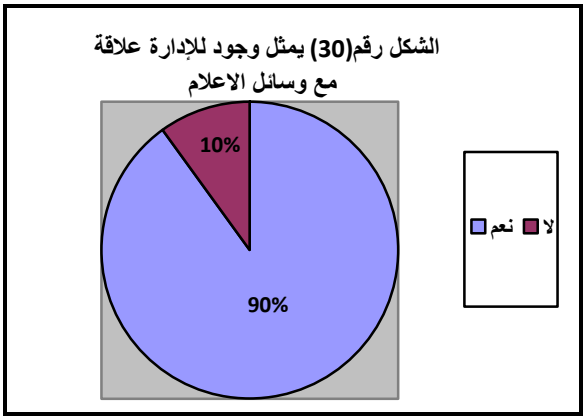
نلاحظ من خلال الجدول أن الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها الخارجي التي أخذت أعلى نسبة من أفراد عينة البحث هي السكرتارية بـ**60%** ، و **22.5%** منهم أقروا على أن الجهة

المسؤولة عن ذالك هي جهات أخرى ، و كما نجد **17.5%** من صرحوا بأن الجهة المسؤولة عن الاتصال هي مكتب الاعلام و الاتصال.

تعتبر السكرتارية الجهة المسؤولة عن الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي لمديرية التجارة بحيث أخذت أعلى نسبة من المبحوثين و ذلك بأن كل ماله علاقة بالاتصالات موجود في السكرتارية، غير أن نسبة من المبحوثين صرحوا بأن الجهة المسؤولة عن ذلك جهات أخرى تمثلت في مصالح المديرية أو مكتب الإدارة و الوسائل، كما هناك من رؤوا بأن مكتب الاعلام و الاتصال هو المسؤول عن ذلك.

3-1-19 جدول رقم (21) يمثل إذا يوجد للإدارة علاقة مع وسائل الاعلام.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	36	%90
لا	04	%10
المجموع	40	%100

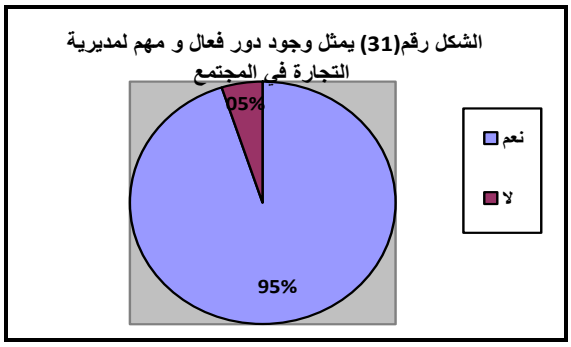


من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول يتبين أن أغلبية العينة التي قدرت بـ **90%** قد أكدت أن مديرية التجارة لها علاقة مع وسائل الاعلام، غير أن **10%** منهم نفوا ذلك، ربما لأنهم لم يلاحظوا تلك العلاقة.

إن أغلبية المبحوثين أكدوا بأن لمديرية التجارة علاقة مع وسائل الإعلام حسب ماجاء في بيانات الجدول و ذلك عن طريق الحملات التحسيسية التي يقومون بها و الحصص التي لها علاقة بالمستهلك و التجار بالإضافة إلى الأيام التحسيسية التي يقوم بها موظفوا المديرية مع إذاعة البليدة.

3-1-20 جدول رقم (22) يمثل إذ يوجد لمديرية التجارة دور فعال و مهم في المجتمع.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	38	%95
لا	02	%05
المجموع	40	%100



من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة **95%** من عينة الدراسة أكدوا على أن مديرية التجارة لولاية البليدة لها دور فعال و مهم في المجتمع و **05%** من العينة من نفوا ذلك .

و على ضوء النسب السابقة يمكن القول بأن أكبر نسبة من عينة الدراسة أكدوا بوجود دور مهم و فعال لمديرية التجارة، و ذلك يتمثل في السهر على حماية المستهلك و مراقبة و تنظيم السوق بالإضافة إلى تطوير التجارة الخارجية و غير ذلك، و هذا لايمنع من وجود فئة قليلة نفت ذلك و صرحت بأن مديرية التجارة دورها الرقابي لايمس المتعاملين أصحاب النفوذ و الأمثلة كثيرة.

2-3 تحليل الجداول المركبة:

المحور الثاني : خاص بالاتصال الداخلي داخل مديرية التجارة.

السؤال الرابع : هل هناك اتصال مع زملائك في المديرية ؟

الجدول رقم (23) يمثل إجابة عينة الدراسة حول وجود اتصال بينهم.

التكرارات / الاحتمالات	من20سنة-30سنة		من31سنة-40سنة		من41سنة فمافوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	10	100	19	100	11	100	40	100
لا	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع	10	100	19	100	11	100	40	100

يمكن من خلال هذا الجدول التعرف على كم تبلغ نسبة ما إذا كان هناك اتصال داخل مديرية التجارة لولاية البليدة بين موظفيها عن طريق السن.

نستطيع أن نلاحظ بأن جميع المستويات العمرية لعينة الدراسة أكدوا على وجود اتصال بينهم داخل مديرية التجارة لولاية البليدة، بحيث حققوا نسبة 100% من الإجابة بنعم، كما أكدوا أن الاتصال يلعب دور فعال و مهم في حياتهم اليومية في المديرية.

رغم اختلاف مستويات السن لدى موظفي مديرية التجارة إلا أن ذلك لا يمنعهم من الاتصال ببعضهم البعض، كما أن ظروف العمل تتطلب ذلك. فالاتصال يلعب دور فعال و مهم لتقوية و تعزيز العلاقات فيما بينهم.

السؤال الخامس: كيف يكون هذا الاتصال ؟

الجدول رقم (24) يمثل إجابة عينة الدراسة حول كيفية الاتصال بينهم.

التكرارات / الاحتمالات	من20سنة-30سنة		من31سنة-40سنة		من41سنة فمافوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	10	76.93	13	65	04	57.14	27	67.5
أحيانا	02	15.38	07	35	03	42.85	12	30

نادرا	01	7.69	00	00	00	00	01	2.5
المجموع	13	100	20	100	07	100	40	100

من خلال النتائج المبينة في الجدول نلاحظ بأن النسب متقاربة فيما يخص أفراد العينة الذين أجابوا بـ دائما و أحيانا، حيث بلغت نسبة المصرحين ب دائما 67.5% منها فئة الشباب من20سنة-30سنة من كانت نسبة إجابتهم بـ دائما 76.93% و أحيانا بـ15.38%، أما الفئة العمرية من41سنة فما فوق فقد قدرت نسبتها بـ 57.14% لـ دائما و 42.85% وهي نسب لابأس بها مقارنة مع نسبة من صرحوا بـ نادرا والتي كانت نسبتها ضئيلة جدا قدرت بـ 7.69%.

ومن خلال تصريحات المبحوثين يمكن القول بأن هناك الاتصال داخل مديرية التجارة لولاية البليدة بين موظفيها دائما عند تواجدهم داخل المديرية، و أحيانا عندما تكون لديهم أعمال مكثفة كالتحضيرات للحملات التحسيسية و غيرها بالإضافة إلى مراقبة المحلات التجارية.

السؤال السادس: كيف هي علاقتك مع مسؤولك في العمل ؟

الجدول رقم (25) يمثل كيف تكون علاقة أفراد العينة بمسؤولهم في العمل.

التكرارات / الاحتمالات	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة	05	29.41	11	47.82	16	40
متوترة	02	11.76	03	13.04	05	12.5
عادية	10	58.82	09	39.13	19	47.5
المجموع	17	100	23	100	40	100

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 47.5 % من أفراد العينة أكدوا على أن العلاقة مع مسؤولهم في العمل هي علاقة عادية، أما 40 % منهم فصرحوا بأنها علاقة جيدة و هم راضون عنها و نسبة الإناث منهم أكبر حيث قدرت بـ 47.82 % و ذلك راجع إلى أن الجنس اللطيف يتمتع بالعطف و الحنان و الإلتزام و....الخ مما يساعد على توطيد العلاقة مع المسؤول في العمل، حيث أنه يعتبر الجنس المتواجد بكثرة خاصة في الإدارات.

و أما بالنسبة لمن أقروا بأن العلاقة متوترة فقدرت نسبتهم بـ 12.5 % و ذلك لتواجد بعض الإختلافات في الرأي و الأعمال و الغيابات المتكررة و عدم الإلتزام بمواعيد العمل، مما يسمح إلى حدوث نقاشات حادة و توبيخات من المسؤول.

و عليه نستطيع أن نقول بأن مديرية التجارة يسودها الهدوء و التفاهم و ذلك راجع إلى حسن معاملة المسؤول مع موظفيه حسب النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه.

و هذا لايمنع من وجود مشاكل تحدث في العمل، مما تؤدي إلى توصيلها إلى الإدارة بطريقة ملائمة إن لزم الأمر، و هذا ما سنتطرق إليه في الجدول الموالي:

السؤال السابع: في حالة مواجهتك لمشاكل بالعمل، كيف تكون طريقة تقديمك للشكوى ؟

الجدول رقم (26) يمثل كيفية تقديم المبحوثين للشكاوي بالمديرية.

التكرارات / الاحتمالات	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الاتصال المباشر بالمدير	09	52.94	06	26.08	15	37.5
الاتصال بالأمانة العامة	01	5.88	05	21.73	06	15
طلب خطي	03	17.64	12	52.17	15	37.5
طرق أخرى	04	23.52	00	00	04	10
المجموع	17	100	23	100	40	100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل أفراد العينة بما يمثل 100 % صرحوا بأنهم يقدمون شكاويهم إلى إدارة مديرية التجارة، أما عن طريقة تقديمها، فالجدول يبين أن 37.5 % من هؤلاء يعتمدون الاتصال المباشر مع المسؤول ، أما ما يمثل 15 % فقد صرحوا بأنهم يقدمون شكاويهم عن طريق الاتصال بالأمانة و من خلال احتكاكنا بالمبحوثين و المحادثات التي أجريناها معهم تبين لنا أنهم يراعون في تقديمهم لهذه الشكاوي السلم الإداري، كون الشكوى تطرح أولا على المسؤول المباشر، أما إذا كانت ذات أهمية فتقدم في شكل طلب خطي وهو ما تبينه النسبة 37.5 % ، ومن أفراد عينة الدراسة من صرحوا بأنهم يتوجهون بشكاويهم إلى طرق أخرى عن طريق النقابة أو المصالح التابعة لهم أو مكتب الإعلام والاتصال والأمانة العامة ممثلين بالنسبة 10%.

قد يوجه المبحوثين صعوبات في عملية تقديمهم للشكاوى لوجود عائق يسببه النظام الاتصالي داخل المديرية،بمعنى أن الفرد يجد صعوبة الاتصال بالجهة المعنية لطرح شكواه.

و لكن ما لاحظناه من خلال إجابة أغلبية أفراد العينة تعتمدون على عدة طرق في تقديم شكواهم و هذا يدل على مرونة الاتصالات داخل المديرية، و تحاول إدارة المديرية الرد على ذلك، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

السؤال الثامن: وكيف تكون طريقة الرد من الإدارة ؟

الجدول رقم (27) يمثل كيفية الرد على الشكاوي بالمديرية.

التكرارات / الاحتمالات	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
استدعاء للحضور	07	41.17	15	65.21	22	55
رد كتابي	08	47.05	04	17.39	12	30
طرق أخرى	02	11.76	04	17.39	06	15
المجموع	17	100	23	100	40	100

و من خلال الجدول تبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة بما يمثل 55% صرحوا بأنهم يتلقون الرد على شكاويهم عن طريق استدعاء للحضور و ذلك لمناقشة الشكوى مع المسؤول المباشر و معرفة الأسباب و محاولة الوصول لحل أو تعديل الوضعية، بينما صرح ما يمثل 30 % بأنهم يتلقون الرد على شكاويهم كتابيا، أما ما يمثل 15% من المبحوثين صرحوا بأنهم يتلقون الرد على طريق طرق أخرى تتمثل في رد شفهي من المسؤول المباشر أو رفض الشكوى نهائيا و هذا طبقا للمشكلة أو الاقتراح المطروح.

و في ضوء ما سبق نستنتج أن مديرية التجارة لولاية البليدة تفتح أبوابها لتلقي شكاوي موظفيها جميعا، ويتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر في تقديم الشكوى و تلقي الرد عليها و هو ما من شأنه تفعيل الاتصال و تبين و تقوية العلاقات و إضفاء الشفافية و المرونة و الفعالية عليها و هذا ما تهدف إله العلاقات العامة.

إن الاتصال من أهم السياسات التي تعتمدها العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة و ذلك بفتح المجال لمشاركة جميع أفراد المؤسسة بجميع أجناسهم و مستوياتهم كل حسب قدرته في تقديم اقتراحات أو مشورة للمساهمة في التسيير الحسن للمديرية، و ذلك بتقديم اقتراحاتهم في جميع المجالات التي تهم المديرية.

خلاصة المحور:

من خلال تحليلنا لبيانات هذا المحور، وجدنا أنه يوجد اتصال داخل مديرية التجارة لولاية البليدة حيث عبرت عن ذلك النسبة القدرة بـ 100%.

أما بالنسبة لأفراد عينة الدراسة فقد اعتبروا أن الاتصال يكون دائما بنسبة قدرت بـ 67.5%، و أحيانا بنسبة 30%، أما النسبة المقدرة بـ 2.5% فقد صرحوا فيها بأن الاتصال يكون نادرا و ذلك راجع لعدم تواجدهماليومي في المديرية.

و فيما يخص علاقة أفراد العينة مع مسؤولهم في العمل فقد عبرت نسبة 47.5% أنها عادية و لا وجود لخلافات فيها، أما نسبة 40% منهم أكدوا على أنها علاقة جيدة مبنية على الإحترام و التفاهم، و نجد أن نسبة 12.5% من الأفراد قالوا بأنها علاقة متوترة.

و بما أن أعلى النسب 47.5% و 40% صرحوا بأن العلاقة عادية و جيدة فهذا يدل على وجود المحبة و التعاطف و التعاون بينهم.

كما توصلنا إلى أن هناك مواضيع تستدعي اتصال أفراد عينة الدراسة بإدارة المديرية، حيث سجلنا نسبة 37.5% ممثلة للأفراد الذين يقدمون الشكاوي عن طريق الاتصال المباشر بالمدير، و أما تلقي الرد فيكون عن طريق استدعاء للحضور لمناقشة الشكاوي و ذلك ما مثلته النسبة 55%، و كما نجد 37.5% من العينة بأن طريقة تقديمهم للشكاوي تكون عن طريق طلب خطي، و أما تلقي الرد فيكون أيضا عن طريق رد كتابي و ذلك قدر بنسبة 30%، و كما نجد أيضا أنه توجد نسبة 15% من أفراد عينة الدراسة من يفضلون الاتصال بالأمانة العامة عند تقديمهم للشكاوي باعتبارها المكان الأقرب إلى المدير، و قدرت نسبة 10% ممن يفضلون طرق أخرى لتقديم شكواهم، و أما بالنسبة لطريقة الرد فتكون أيضا بطرق أخرى غير المذكورة في السابق حيث قدرت بنسبة 15% من أفراد عينة الدراسة.

المحور الثالث : خاص بالعلاقات الخارجية مع المديرية.

السؤال العاشر: كيف ترى العلاقات بين مديرية التجارة و الإدارات الأخرى التي تتعامل معها ؟

الجدول رقم (28) يمثل العلاقات بين مديرية التجارة و الإدارات الأخرى.

التكرارات / الاحتمالات	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة	00	00	00	00	04	16.66	04	10
عادية	01	100	11	73.33	12	50	24	60
ضعيفة	00	00	04	26.66	08	33.33	12	30
المجموع	01	100	15	100	24	100	40	100

من خلال بيانات الجدول المبينة أعلاه، نلاحظ بأن أكبر نسبة و التي قدرت بـ 60% من أفراد عينة الدراسة أقروا بأن العلاقات بين مديرية التجارة و المديريات الأخرى التي تتعامل معها هي علاقات عادية تقوم على المصالح المشتركة بينهم و تربطهم علاقة عمل، و 30% منهم من صرحوا بأن العلاقات ضعيفة لا جديد فيها، أما نسبة 10% قالوا أنها علاقة جيدة.

و مما سبق يمكن القول بأن المديرية تقوم على أسس و مبادئ لضبط علاقاتها مع الإدارات الأخرى و تربطها علاقات عمل معها و هذه الأخيرة هي بدورها تبادلها نفس الشيء.

إلا أنه في بعض الأحيان تحدث بعض الإختلافات الصغيرة التي يمكن تجاوزها و تخطيها من أجل المضي قدما، و كل ذلك لصالح المنفعة العامة.

السؤال الثالث عشر: هل تعتمد المديرية على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها ؟

الجدول رقم (29) يمثل اعتماد المديرية على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها.

التكرارات / الاحتمالات	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	00	00	04	26.66	04	16.66	08	20
لا	00	00	01	6.66	08	33.33	09	22.5
حسب الظروف	01	100	10	66.66	12	50	23	57.5
المجموع	01	100	15	100	24	100	40	100

يتبين لنا من خلال هذا بيانات الجدول الموضحة أعلاه بأن مديرية التجارة تعتمد على وسائل اتصالية حديثة مواكبة للعصر للاتصال بجمهورها حسب الظروف التي تتلاءم مع نوعية الاتصال و موضوع الرسالة المراد توصيلها إلى المتلقي و ذلك حسب ما صرح أفراد العينة بنسبة 57.5%، و نسبة 22.5% منهم من نفوا ذلك و أجابوا بأن المديرية لا تواكب العصر، أما نسبة 20% من الأفراد فقد أكدوا على ذلك.

و عليه يمكن القول بأن مديرية التجارة لولاية البليدة تعتمد على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها أحيانا نعم و أحيانا لا و عند تواصلها مع متعامليها الأجانب، ذلك لأن معظم تعاملاتها غالبا تكون بشكل مباشر، كما أنها تقدر ظروفها و نوع الرسالة المراد توصيلها و تأخذهم بعين الإعتبار، ثم تقوم بإختيار الوسيلة الاتصالية من أجل ذلك.

السؤال الخامس عشر: هل تعمل المديرية على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي ؟

الجدول رقم (30) يمثل مدى عمل المديرية على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي.

التكرارات / الاحتمالات	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	00	00	05	33.33	11	45.83	16	40
أحيانا	01	100	10	66.66	11	45.83	22	55
أبدا	00	00	00	00	02	8.33	02	05
المجموع	01	100	15	100	24	100	40	100

يتبين لنا من خلال بيانات هذا الجدول بأن المديرية تعمل على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي و ذلك يكون أحيانا حسب نسبة تصريح أفراد عينة البحث التي قدرت بـ 55% ، و 40% من أكدوا على قيامها بذلك دائما عن طريق التوعية و السهر على حماية المستهلكين و كذا تحسيس أفراد المجتمع من الأخطار الإستهلاكية و غيرها.... كما نجد نسبة 05% من عينة الدراسة من صرحوا على عدم عملها ذلك.

فمن خلال ماسبق يمكن أن نقول أن مديرية التجارة تقوم بالمحافظة على استمرارية العلاقات جمهورها الخارجي الذي تتواصل و تتعامل معه بصفة دائمة و ذلك بتوطيد و تثبيت العلاقات بينهما من أجل أن تتقدم و تتطور و لكسب ثقته أيضا.

فيمكن القول بأن نجاح أي مؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة من نجاح علاقاتها مع جماهيرها و هذا ما لاحظته خلال تواجدي بمديرية التجارة لولاية البليدة.

خلاصة المحور:

توصلنا من خلال تحليلنا لبيانات هذا المحور إلى أن نسبة أفراد عينة الدراسة التي قدرت 60% الذين صرحوا بأن العلاقات بين مديرية التجارة و الإدارات الأخرى التي تتعامل معها هي علاقات عادية تربط بينهم أعمال و نشاطات مختلفة، أما بالنسبة لـ 30% منهم فقد صرحوا بأن العلاقات بينهم ضعيفة، كما قدرت نسبة من أفادوا بأنها علاقات جيدة فقدرت بـ 10%، و على ضوء ماسبق يمكن أن نقول بأن العلاقات الموجودة بين مديرية التجارة و الإدارات التي تتعامل معها هي علاقات لا تتعدى مصالح العمل المشتركة.

و فيما يخص إعتماد المديرية على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها حسب الظروف قدرت نسبتها بـ 57.5% من أفراد عين الدراسة و 22.5% لمن كانت إجابتهم بـ لا، أما نسبة 20% للذين أجابوا بـ نعم.

و ما اتضح لنا أيضا أن مديرية التجارة تعمل على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي، بحيث قدرت نسبة الأفراد الذين كانت إجابتهم أحيانا بـ 55% و 40% منهم من أكدوا على أنها تعمل على ذلك دائما، أما نسبة 05% من الأفراد فقد صرحوا بـ أبدا، و عليه يمكن القول أن الدور الفعال و الهم الذي تلعبة مديرية التجارة لولاية البليدة كما سبق ذكره يدل على أن المديرية تعمل على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي.

المحور الرابع : خاص بمكانة و وظيفة العلاقات العامة داخل مديرية التجارة.

السؤال السادس عشر: ما هو فهمك عند سماع مصطلح العلاقات العامة ؟

الجدول رقم (31) يمثل مفهوم مصطلح العلاقات العامة.

التكرارات / الاحتمالات	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نشاط اتصالي للمديرية في الداخل	00	00	03	20	07	29.16	10	25
نشاط اتصالي للمديرية مع المحيط الخارجي	00	00	08	53.33	10	41.66	18	45
وظيفة إدارية للمديرية	00	00	03	20	07	29.16	10	25
نشاط أخر	01	100	01	6.66	00	00	02	05
المجموع	01	100	15	100	24	100	40	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا بأن ما يمثل 45 % من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة نشاط اتصالي للمديرية مع المحيط الخارجي أي أنه يهتم بالعلاقات الخارجية و مع المتعاملين الخارجيين، كما صرح 25 % أنها وظيفة إدارية في الداخل تهم بجميع العلاقات داخل وخارج مديرية التجارة، بينما يعتبرها 25% من أفراد العينة أنها نشاط اتصالي للمديرية من الداخل، وأن وظيفتها هي الاهتمام بالعلاقات بين الإدارة و الموظفين، و أما 05 % من المبحوثين فقد صرحوا بأنها نشاط اتصالي للمؤسسة من الداخل

و الخارج أي أنها تهتم بالعلاقات مع الموظفين ومع المتعاملين الخارجيين و يعتقدون بأن العلاقات العامة هي مسؤولية كل فرد في المؤسسة أي أن كل فرد عليه أن يعمل من أجل تحسين علاقاته مع الآخرين.

من خلال تصريحات أفراد عينة الدراسة يمكننا القول أن مستوى الفهم العام للعلاقات العامة ضئيل جدا لأن أقلية فقط من المبحوثين عبروا عن العلاقات العامة بمعناها الحقيقي بغض النظر عن الاحتمالات المقدمة لهم، حيث أنه أثناء إجراء المقابلات مع المبحوثين لملئ الاستمارات حاولنا في هذا السؤال بالذات فتح المجال للمناقشة والتحدث حول العلاقات العامة، حيث اتضح لنا كما أسلفنا بأن أقلية فقط من هؤلاء عبرت فعلا عن العلاقات العامة وهذا راجع إلى غياب الكثير من النشاطات والأعمال التي هي من وظائف العلاقات العامة في المديرية.

وبعد عرض الفهم العام لدى أفراد العينة للعلاقات العامة، حاولنا معرفة أرائهم حول ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في مديرية التجارة و هذا ما سنتطرق إلية في الجدول التالي:

السؤال السابع عشر: هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في المديرية ؟

الجدول رقم (32) يمثل وجود جهاز مختص في العلاقات العامة في المديرية.

التكرارت / الاحتمالات	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	00	00	03	20	05	20.84	08	20
لا	01	100	12	80	19	79.17	32	80
المجموع	01	100	15	100	24	100	40	100

إن أغلبية أفراد العينة بما يمثل 80 % صرحوا بأنه لا يوجد جهاز مختص في العلاقات العامة داخل مديرية التجارة أو على الأقل جهاز يقوم فعلا بوظائف العلاقات العامة، وذلك لاحتكاكنا بالمبحوثين وإفهامهم المعنى الحقيقي للعلاقات العامة واطلاعهم على وظائفها، مجالاتها وأهدافها، وأما ما يمثل 20 % من أفراد العينة فقد صرحوا بوجود جهاز خاص بالعلاقات العامة، ولكن حسب تصريحات قدمت لنا من خلال محادثات قمنا بها مع هذه الفئة مفادها أن هذا القسم تمثله تارة الإدارة و تارة مكتب السكرتارية.

و تعد الخطوة الموالية بالغة الأهمية ألا وهي معرفة من المبحوثين الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها الخارجي ، وهذا لمعرفة هل تولى المؤسسة أهمية للعلاقات العامة و تنزلها مكانتها المستحقة من خلال إعطائها مركز يليق بها كونها وظيفة استشارية تكون جنبا إلى جنب مع المديرية العامة.

السؤال الثامن عشر: ما هي الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها الخارجي ؟

الجدول رقم (33) يمثل الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها.

التكرارات / الاحتمالات	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مكتب الاعلام و الاتصال	00	00	02	13.33	05	20.83	07	17.5
السكرتارية	01	100	07	46.66	16	66.66	24	60
جهات أخرى	00	00	06	40	03	12.5	09	22.5
المجموع	01	100	15	100	24	100	40	100

إن معرفة الجهة المكلفة بالاتصال داخل المديرية من شأنها أن تبين لنا وضع العلاقات العامة داخل مديرية التجارة لولاية البليدة و ما إذا كان هناك جهاز للعلاقات العامة يؤدي دوره كما يجب أم لا.

أما عن التصريحات المختلفة لأفراد العينة فقد كانت كالآتي:

60 % من المبحوثين صرحوا بأن الأمانة العامة هي التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل المديرية، ثم تليها النسبة 22.5 % من المبحوثين صرحوا بأن التي تقوم بالاتصال في المديرية هي جهات أخرى، أما بالنسبة 17.5% فقد صرحت أن مكتب الاعلام و الاتصال هي التي تقوم بدور الاتصال.

من خلال هذه البيانات نستطيع القول أنه هناك خلل في توزيع الوظائف داخل مديرية التجارة فالنسبة الأكبر عبرت أن الأمانة العامة هي التي تقوم بالاتصال داخل المديرية، و بالتالي يتبين أنه لا وجود لجهاز حقيقي للعلاقات العامة كون الأمانة العامة هي التي تأخذ على عاتقها دور الاتصال.

و من الضروري معرفة ما إذا كان للإدارة علاقة مع وسائل الاعلام يتصلون بالمكتب أم لا، أي هل تؤدي وسائل الاعلام دورها في تفعيل الاتصال و القضاء على الانزواء و الكتمان، و هل هناك قناعة لدى أفراد العينة و الجدول التالي يبين ذلك.

السؤال التاسع عشر: هل للإدارة علاقة مع وسائل الاعلام ؟

الجدول رقم (34) يمثل علاقة وسائل الاعلام بإدارة مديرية التجارة.

التكرارات / الاحتمالات	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	15	88.23	20	86.95	35	87.5
لا	02	11.76	03	13.04	05	12.5
المجموع	17	100	23	100	40	100

من خلال بيانات الجدول الموضحة أعلاه نلاحظ بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الإدارة لها علاقة مع وسائل الإعلام بنسبة قدرت بـ 87.5% و ذلك راجع لأهميتها في توصيل المعلومة في ظرف قصير و كذا لاحظنا بأن النسب التي صرحت بـ نعم من حيث الجنس هي نسب متقاربة أي 88.23 % 37.5بالنسبة للذكور و 86.95 % بالنسبة للإناث.

و نجد أيضا أن نسبة 12.5 % من نفوا وجود علاقة لإدارة مديرية التجارة مع وسائل الاعلام، و رغم ذلك هذا لايسمح بأن نقول أن الإدارة ليست لها علاقة مع وسائل الإعلام لأن الأغلبية صرحت عكس ذلك.

و عليه يمكن أن نقول بأن لوسائل الاعلام بأنواعها لها دور مهم في تنشيط و توصيل المعلومات إلى الجمهور و ذلك عن طريق برامجها المتنوعة.

السؤال العشرون: في رأيك، هل لمديرية التجارة دور فعال و مهم في المجتمع ؟

الجدول رقم (35) يمثل عدم أو وجود دور فعال لمديرية التجارة في المجتمع.

التكرارت / الاحتمالات	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	01	100	15	100	24	100	40	100
لا	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع	01	100	15	100	24	100	40	100

خلاصة المحور:

من خلال تحليل البيانات السابقة حاولنا معرفة المعنى الحقيقي السائد في مديرية التجارة لولاية البليدة حول العلاقات العامة، و هذا عند وقوفنا على مستوى وعي موظفوا المديرية بمعنى العلاقات العامة، فوجدنا بأن أفراد العينة توزع فهمهم لهذا المعنى بين نشاط اتصالي للمديرية مع المحيط الخارجي بنسبة 45% و نشاط اتصالي للمديرية في الداخل بنسبة 25% بالإضافة إلى 25% أيضا لوظيفة إدارية، أما نشاط أخر قدرت نسبته بـ 05%، و لكن رغم رغم هذه الإجابات إلا أننا توصلنا إلى أن فهمهم للعلاقات العامة فهم سطحي لديهم جميعا.

أما فيما يخص وجود جهاز مختص في العلاقات العامة في المديرية فقد توصلنا إلى أنه لا يوجد جهاز مختص في العلاقات العامة داخل المديرية و قد عبرت عن ذلك نسبة 80% من أفراد العينة و ذلك رغم حاجتهم الماسة إلى وجود قسم خاص بهذا النوع من الأقسام لتحسيس ظروفهم و الإهتمام بمشاكلهم و تنظيم الاتصالات مع الإدارة و تفعيلها أكثر، و صرح 20% من عينة الدراسة على وجود جهاز للعلاقات العامة داخل المديرية و ذلك حسب عدم فهمهم الصحيح لمعنى العلاقات العامة الصحيح.

وفيما يخص الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بمديرية التجارة و جمهورها فقد توصلنا إلى أن أكبر نسبة كانت من نصيب السكرتارية 60%، و نسبة 22.5% من أفراد العينة لجهات أخرى، أما مكتب الاعلام و الاتصال فقد وصلت نسبته إلى 17.5%.

أما بالنسبة لعلاقة الإدارة مع وسائل الاعلام فأغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الإدارة لها علاقة مع وسائل الاتصال و ذلك بنسبة 87.5%، و نسبة 12.5% فقد نفوا ذلك، غير أن وسائل الاعلام لها دور فعال في توطيد العلاقات و تسهيل الاتصال بين الأفراد.

و ما يخص الدور الفعال الذي تلعبه مديرية التجارة في المجتمع فقد صرح جميع أفراد عينة الدراسة بنسبة 100% بنعم، و ذلك للدور المهم الذي تلعبه من خلال التوعية و ترقية التجارة الداخلية و الخارجية.

4- مرحلة التقييم:

و تمثلت في المقابلات التي أجريتها في مديرية التجارة لولاية البليدة مع بعض الإطارات و رؤساء المصالح، بحيث كانت **المقابلة الأولى** مع رئيس مصلحة الإدارة و الوسائل السيد عبدالقادر بلهواري، بحيث تضمنت أسئلة متعددة تعلقت بوضع العلاقات العامة داخل المديرية و علاقة الموظفين داخلها، فكان السؤال الأول كالأتي:[1]

1. هل هناك فرع خاص بإدارة العلاقات العام بمديرية التجارة لولاية البليدة ؟

إجابة رئيس مصلحة الإدارة و الوسائل: لا يوجد فرع خاص بالعلاقات العامة كهيكل مستقل بذاته، و إنما هي توجد على مستوى التخصصات أو الميادين الأخرى و ليست بنفس التسمية، و هي تتخذ طرق و أشكال أخرى من العملية الاتصالية بين المؤسسات و المتعاملين معها.

2. كيف هي العلاقات بين الموظفين داخل المديرية ؟

إجابة رئيس مصلحة الإدارة و الوسائل: إن العلاقات بين موظفوا مديرية التجارة لولاية البليدة هي علاقات انسانية قائمة على الإحترام و المحبة و التأخي و التأزر، مبنية أساسا على العمل الجدي الذي يخدم المصلحة العامة. ففي المديرية توجد علاقة احترام متبادلة من المدير إلى أصغر موظف بها.

[1] المقابلة الأولى، أجريت يوم: 2017/04/18 بمقر مديرية التجارة لولاية البليدة.

3. كيف هي العلاقات مع المديرية و المتعاملين معها ؟

إن وجود الثقة المتبادلة بين المديرية و المتعاملين معها تعمل على سيرورة الأعمال و توطيد العلاقات بينهم، بحيث يجب احترام الشروط و العقود المبرمة بينهم.

كما أنها علاقات طيبة لا تسودها المشاكل، فقد المشكل الوحيد يتعلق بالتجار الذين لا يتركون أعواننا بالقيام بأعمالهم كما يجب في بعض الأحيان.

أما **المقابلة الثانية** فقد كانت مع رئيس مصلحة ملاحظة السوق و الاعلام الإقتصادي السيد الهادي بوزكار، كما تضمنت عدة أسئلة من بينها نذكر مايلي:[1]

1. ماهي النشاطات التي تقوم بها مديرية التجارة ؟

إن مديرية التجارة تقوم بعدة نشاطات و دورات تحسيسية و أيام وطنية من أجل توعية المستهلكين و الوقاية من التسممات الغذائية بالإضافة إلى توجيه و إرشاد التجار و المستثمرين.

كما أننا نكتشف من هذه النشاطات كثيرا خلال المناسبات الدينية و الوطنية أحيانا، بالإضافة إلى تقديم النصح و الإرشاد للمستهلكين في جميع الأحوال.

2. كيف ترون واقع العلاقات العامة بمديرية التجارة ؟

إن الاتصال الفعال يلعب دور مهم و إيجابي داخل المديرية بين أفرادها و حتى خارجها مع مختلف المؤسسات و المديريات الأخرى التي تتعامل معها، كما أنه يساهم في خلق روح التفاهم و الاحترام و الإستمرارية...الخ و عليه فإنه يمكن القول بأن الاتصال يلعب دور العلاقات العامة و ذلك بالرغم من عدم وجودها كإدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمديرية.

3. هل تعتقدون بضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

إن وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة ضروري، إذ أن كثير من المشاكل في تسيير المؤسسات بمختلف مجالاتها تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب نظام للاتصال و مصلحة للعلاقات العامة كما أن تطور و تنمية المؤسسات كثيرا ما تحكمها مصلحة العلاقات العامة إذ أن العملية الإدارية لم تعد تقتصر على الموارد البشرية و المادية بل تعدت إلى المعلومة، و هذه الأخيرة التي تعتبر العلاقات العامة مبدأها الأساسي .

[1] المقابلة الثانية، أجريت يوم: 2017/04/23 بنفس المقر السابق.

5- نتائج الدراسة:

سأحاول في دراستي هذه الوصول إلى استنتاجات عامة و نتائج مبنية على حقائق علمية و موضوعية مأخوذة من الواقع الاجتماعي الميداني.

و قد قدمت هذه النتائج في ضوء التساؤلات و الأهداف و كذا من خلال الدراسات السابقة و جاءت كالأتي:

– في مديرية التجارة وجدنا بأنه لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة، و إنما توجد عدة مكاتب توكل إليه مهامه كالسكرتارية و مكتب الإعلام والاتصال وغيرها، و ذلك من خلالنا تحليلنا لبيانات الجداول، مع الإشارة أيضا إلى أنهم ليسوا مرتبطين مباشرة بالمديرية العامة، و هم ليسوا مناسبين أيضا لمكانة العلاقات العامة، لأن المديرية العامة تحتكر مثل هذا المجال و تضيق على هذا المكاتب و تحصر وظائفهم في أنشطة لا تعبر فعلا عن أنشطة العلاقات العامة.

– تنحصر وظائف المكاتب السابقة الذكر في المديرية عموما في الرد على الهاتف و التسجيل على السجلات الصادرة و الواردة و كذا قراءة الصحف والرد عليها، وما يقال في وسائل الإعلام الأخرى، وهو ما يطلق عليه التغطية الإعلامية لنشاطات المديرية، هدفه تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل.

– كما أن مديرية التجارة تفتح المجال لجميع العاملين فيها لتقديم شكاويهم ويتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع المسؤول، الذين يرد بدوره على هذه الشكاوي مباشرة وبالتالي لا يجد أفراد المستشفى صعوبة في ذلك.

– إن مكتب السكرتارية و مكتب الإعلام والاتصال و مكاتب أخرى يحاولون تحسين العلاقات داخل المديرية قدر المستطاع مع أنه بعيد عن وظائف العلاقات العامة، قصد تكوين انطباع جيد عن المديرية في أذهان الجمهور المتعامل معها.

– أما عن مدى إدراك الجمهور الداخلي بالدور الحقيقي لعلاقات العامة فقد عرفناه من خلال مستوى الفهم العام السائد في المديرية عن العلاقات العامة، و وجدنا بأنه فهم سطحي سواء لدى المستوى المتوسط أو الثانوي أو الجامعي ، و ذلك لغياب مختصين في هذا المجال.

– إن أفراد المديرية و على اختلاف مستوياتهم هم بحاجة إلى جهاز مختص في العلاقات العامة يتكلف بانشغالاتهم و يجيبهم عن تساؤلاتهم و يحل مشاكلهم من جهة و يهتم بتفعيل و تنظيم اتصال دائم بين أفراد المديرية من جهة أخرى.

- نستنتج مما سبق بأن مديرية التجارة رغم افتقادها لجهاز يقوم بوظائف العلاقات العامة إلا أنها تحاول إقامة علاقات طيبة مع موظفيها طمعا في كسب ثقتهم و تأييدهم و هذا من خلال تهيئة جو ملائم للعمل و فتح مجال لتقديم الشكاوي و الاقتراحات، كما يتجلى ذلك من خلال مرونة العلاقات بين الرؤساء و المرؤوسين كل هذا من شأنه تفعيل العلاقات العامة داخل المديرية.

- إن المديرية لا تعتمد في ذلك على أخصائيين قادرين على تسيير هذه العلاقات، وبناء الاتصالات، كما أنها لا تعتمد دائما في ذلك على الوسائل الاتصالية الحديثة و الفعالة التي تستعملها إدارة العلاقات العامة.

- نقص في وعي الجمهور الداخلي للمديرية بالمعنى الحقيقي للعلاقات العامة.

- كما توصلت دراستي على غرار الدراسات السابقة إلى أهمية و دور العلاقات العامة، و ضرورة ممارسة أنشطتها من خلال جهاز تتوافر له الكفاءات الفنية و العلمية لذلك، إضافة إلى أنه يجب أن يكون اختيار القائمين على هذا الجهاز حسب التخصص، لأن المسئولين عن العلاقات العامة يجب أن يكونوا من بين المتفهمين لطبيعة هذه الوظيفة و دورها المتميز.

- أكدت دراستي على غرار الدراسات السابقة ضرورة الأخذ بالمنهج العلمي في قياس الرأي العام و دراسة الجمهور، و هذا يتطلب دعم المؤسسة بباحثين مؤهلين علميا و فنيا للقيام بهذا العمل.

و هذه إذن أهم النقاط المشتركة بين دراستي و الدراسات السابقة، أما عن أوجه الاختلاف فتبرز أساسا في المستويات التنظيمية، حيث أنه:

- عدم وجود قسم أو جهاز يمثل فعلا أنشطة العلاقات العامة في مديرية التجارة لولاية البليدة، وغموض هذا المصطلح أساسا عند الموظفين بالمديرية توصلت دراسة الدكتور "سمير محمد حسين" والأستاذ: "خالد جمال محمد مرغاني" و الأستاذ: "رشاد سعيد هارون" إلى تزايد نسبة وجود إدارات و أقسام و وحدات العلاقات العامة، و ارتفاع مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات المتواجدة بها و تزايد وعي الجماهير بمدى أهميتها و دورها الفعال.

- عدم اعتماد إدارة مديرية التجارة لسياسات تقليدية بعيدة عن العلاقات العامة في ما يخص كسب ثقة و تأييد الجمهور، نجد أن دراسة الدكتور"سمير محمد حسين" والأستاذ ."خالد جمال محمد مرغاني" والأستاذ "رشاد سعيد هارون" قد توصلت إلى أن إدارة العلاقات العامة تعتمد أساسا على سياسة المصارحة و الشفافية و المرونة و ذلك بكشف الحقائق والأهداف و الخطط و كذا تنظيم الزيارات.

5-التوصيات:

و قد ارتأيت أن أختم موضوعي هذا ببعض الاقتراحات و التوصيات، و التي أتمنى أن تجد أذان صاغية لتطبيقها، و ذلك للنهوض بالمجتمع و تحقيق التنمية الشاملة، و هذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بمؤسساته، و من أهم التوصيات التي نراها ضرورية هي توصيات لمديرية التجارة لولاية البليدة و أخرى لإدارة العلاقات العامة:

5-1 التوصيات الموجهة للإدارة العليا:

- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمديرية

- إنشاء إدارات و أقسام أو وحدات علاقات عامة في الجهات التي لا توجد بها علاقات عامة.

- توحيد المسميات التنظيمية لإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى "العلاقات العامة" و إلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.

- ضرورة توفير الإمكانات اللازمة لإدارات العلاقات العامة و زيادة المخصصات المالية بحيث تتكافأ مع المسؤوليات التي تقع على عاتقها،حتى يتسنى لها تأدية مهامها على أكمل وجه.

- ربط المؤسسة بالجامعات ومراكز التكوين.

- العمل على إزالة قيود الروتين التي تفرضها بعض المؤسسات على إدارات العلاقات العامة بها،خاصة ما يتعلق بتسديد السلفيات و الفواتير...الخ

- ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في المديرية مع إدارات العلاقات العامة حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه.

5-2 التوصيات للإدارة العلاقات العامة:

- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة و الدور الذي تلعبه في النهوض بمديرية التجارة.

- ضرورة إعارة البحث العلمي في مجال العلاقات العامة أهمية خاصة و إجراء البحوث القبلية، أي قبل إعداد برامج العلاقات العامة و البعدية للتعرف على ما تم تحقيقه في مجال الاتصال بالجماهير المختلفة، و المشكلات التي تواجه هذا الاتصال.

- ينبغي على العاملين في إدارات العلاقات العامة عدم وضع خطط غير قابلة للتنفيذ.

- يجب أن لا تدخر إدارة العلاقات العامة أي جهد وتبذل كل ما تستطيع من جهود لإثارة اهتمام الإدارة العليا بأعمالها و كسبها لجانبها بحيث تدعم هذه جهودها و تعدل سياستها وفقا لمشورة إدارة العلاقات العامة، فمن المعروف أن توجه الإدارة العليا لتبني وجهات نظر العلاقات العامة هو الطريق الوحيد لتطوير هذه الوظيفة و تقدمها.

- محاولة الاستفادة من وسائل الاتصال و دراسة الأساليب الاتصالية داخل المديرية.

- إنشاء نظام خاص بالقبول للشكاوى و رفع مختلف الانشغالات إلى الإدارة العليا.

- أن تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار مجلة دورية-شهرية أو نصف شهرية-وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة و تزويدها بكافة البيانات و المعلومات و ذلك لتشجيع القراء على إرسال الأسئلة والاستفسارات و حتى الشكاوى للرد عليها.

- عقد مؤتمر سنوي لمديري إدارات العلاقات العامة لتبادل الآراء و الخبرات.

- و للقيام بكافة المهام سالفة الذكر، على إدارة العلاقات العامة أن توكلها إلى مختصين في مجال العلاقات العامة، مع إقامة ندوات و دورات تكوينية بصفة دورية للعاملين بها، من أجل رفع كفاءتهم، و اطلاعهم على كافة الطرق المستحدثة.

خلاصة الفصل:

بعد عرض و تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني و التعليق عليها توصلت من خلال هذا الفصل إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة لا تهتم بالعلاقات العامة كإدارة فعالة و هذا من خلال افتقادها لمكتب للعلاقات العامة.

كما توصلت إلى أن المكتب الذي توكل إليه وظائف العلاقات العامة لا يقوم بتسييره أشخاص متخصصون، فضلا عن افتقاده لوسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى توصلت إلى عدم إدراك الجمهور الداخلي للمديرية للمعنى الحقيقي للعلاقات العامة، و كل هذا من شأنه التأثير سلبا على أنشطتها.

خاتمة:

إن سبب اختياري لموضوع العلاقات العامة كان انطلاقا من كونها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة، لتكون بمثابة همزة وصل بين المؤسسات و الجماهير لإنشاء علاقات و إيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه متبادل بينهما، كون أن العلاقات العامة تعمل على إحداث التكيف بين كل من المنشأة أو المؤسسة و الجماهير المتعامل معها، فالتكيف ضروري بين الأفراد و الجماعات لخلق مجتمع متجانس، و من أجل إيجاد المجتمع المنسجم مع أهداف الجهاز الإداري فيجب أن يتعرف الجماهير على أعمال الجهاز الإداري حتى يتلاءموا معه و لا يتأثروا تأثيرا عكسيا به.

و رغم اهتمام مؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة إلا أن هذا الاهتمام ناقص كثيرا في الدول النامية بالمقارنة مع الدول المتقدمة، و ذلك راجع إلى عدم الفهم الحقيقي للعلاقات العامة.

و اعتمادا على نتائج الدراسة نستطيع القول أن مديرية التجارة لولاية البليدة لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تؤديه برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة و كسب ثقة و تأييد الجماهير المتعامل معها، و هذا راجع لغياب متخصصين قائمين بأنشطة العلاقات العامة، و ذلك من شأنه أن يؤثر سلبيا على مكانة المؤسسة أمام جماهيرها الداخلية بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة.

فالعلاقات العامة تبقى كنظام تسيير فعال للمديرية من المصطلحات الغريبة على إدارتها و إدارة المؤسسات الوطنية ككل، و هذا ما يعود بالسلب على الاتصال الداخلي لهم قبل الاتصال الخارجي و ذلك سببه عدم إستيعاب العلاقات الداخلية بين الأفراد.

كما أن مديرية التجارة لولاية البليدة لا تقوم بإنجاز الدراسات و البحوث اللازمة، و هذا ما يؤكد أن دور العلاقات العامة يبقى محدودا في صناعة القرار بالمديرية، و ذلك لأن العلاقات العامة لم تتجسد بعد عل أرض الواقع مايمكنها من المساهمة في صنع القرار داخل المديرية.

نرجوا أن تكون دراستنا هذه قد أعطت فكرة واضحة عن ماهية العلاقات العامة و دورها في المؤسسة، و أن نكون من خلالها قد أثرنا اهتمام المسؤولين في المديرية بأهمية العلاقات العامة خاصة في مجال الخدمات.

وقد ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات و التوصيات ، و التي نتمنى أن تجد أذان صاغية لتطبيقها، و ذلك للنهوض بالمجتمع و تحقيق التنمية الشاملة، و هذا لا يأتي إلا من خلال الاهتمام بمؤسساته.

ملخص الدراسة:

من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى، و من الثابت أيضا أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للقوانين العلمية، فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حينا وتفشل أحيانا.

و رغم انتشار الدراسة العلمية للعلاقات العامة في عدد كبير من دول العالم إلا أن الممارسة العلمية للمهنة ما زالت تواجه العديد من الصعاب، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فعالية الجهاز حتى و لو كان فيه بعض المتخصصين هذه الإشارة موجودة في الجزء النظري من هذه المذكرة .

و لكن هذا لا يعني أن البحث في مجال العلاقات العامة، مسألة سهلة يمكن إجراؤه دون معوقات نظرية و منهجية، بل قد تعترض كل مهتم بهذا المجال العديد من الصعوبات لعل من أهمها: اختلاف التسميات وسوء فهم جوهر العلاقات العامة.

ومن جملة ما دفعني لتناول هذا الموضوع بالدراسة: دوافع ذاتية وأخرى موضوعية، أما الذاتية فتكمن في وجود اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة في مؤسسة مديرية التجارة لولاية البليدة، خاصة و أنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة و المستحقة لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسة الوطنية، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختياري له، و يمكن اعتبار هذا الموضوع - من وجهة نظري الشخصية- على درجة ما من الأهمية و عليه كان هذا دافعا آخر لدراسته، أما الموضوعية فهي أن دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي، ألا و هو اتصال و العلاقات العامة ، لذا يكون من الموضوعي أن اختار دراسة تتماشى و هذا التخصص.

و تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة، خاصة و أن إدارة العلاقات العلامة هي الشريان بين أي امؤسسة و جمهورها، و هو ما يثبته فشل المؤسسات التي لا تنزل إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل هيكلها التنظيمي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى و فاعلية هذه الإدارة، كما تكمن الأهمية القصوى للدراسة في تناولها موضوع العلاقات العامة في مديرية التجارة كونه حديث من حيث الدراسة و التناول، خاصة و أننا نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها، بأمس الحاجة إلى إدارة للعلاقات العامة، شرط أن تعطيها المؤسسة منزلتها المستحقة و توكل إليها مهامها الجوهرية.

لقد كانت أهداف هذه الدراسة التي أجريت بمديرية التجارة لولاية البليدة، والتي تحمل عنوان" العلاقات العامة في مديرية التجارة" هو:

- التعرف على كيفية عمل إدارة العلاقات العامة، و مكانتها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة و كذا مختلف الأساليب و الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.

- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المديرية.

- إزالة الغموض و توضيح الصورة و ذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة و مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمديرية.

و قد اعتمدت في دراستي على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يناسب هذا النوع من البحوث، أما عن طريقة اختيار العينة فقد كانت طريقة العينة القصدية، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة مفاده:

- ما مدى توظيف العلاقات العامة داخل مديرية التجارة لولاية البليدة ؟

تندرج تحته أسئلة فرعية هي:

- ماهو موقع العلاقات العامة في مديرية التجارة ؟

- ما مدى إستيعاب الأفراد داخل المديرية لمفهوم العلاقات العامة ؟

- ماهي مهام و وظائف العلاقات العامة في مديرية التجارة لولاية البليدة ؟

- ماهي الوسائل التي تتبناها مديرية التجارة لولاية البليدة لتثبيت العلاقات العامة داخلها ؟

وبعد الدراسة الميدانية وجمع وتحليل البيانات تبين أن العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة و هذا استنادا إلى أن:

-جهاز العلاقات العامة لا يسمى باسمه بل بعدة أسماء "السكرتارية، مكتب الاعلام و الاتصال.... و غيرها"

- لا يحتل هذا مكانة مرموقة ضمن الهيكل التنظيمي للمديرية.

- لا يقوم بأنشطته متخصصون في الاتصال.

- لا يعتمد على الأساليب و الوسائل الاتصالية الفعالة و المناسبة.

- عدم إدراك الجمهور الداخلي للمديرية التجارة لمفهوم العلاقات العامة.

و قد ارتأيت في الأخير أن أختم هذه الدراسة بجملة من التوصيات والاقتراحات جزء منها للإدارة العليا لمديرية التجارة، و الجزء الأخر لإدارة العلاقات العامة التي تمثلها المكاتب السابقة الذكر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ/ المراجع باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط2، الجزائر، المطبوعات الجامعية،2005.
2. أحمد بكوش، الاتصال و العولمة،دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،2008.
3. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2003.
4. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال و دوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 1993.
5. إبراهيم علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
6. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2003.
7. إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999.
8. تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط1، دار الكامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
9. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الطبعة1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 1998.
10. حسن محمد خيرالدين، العلاقات العامة المبادىء و التطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1979.
11. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية،1993.
12. راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
13. راوية حسن، السلوك في المنظمات، دار المعارف، الاسكندرية، 2001.
14. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

15. رشيد زرواتي، تدريبات على منهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، منشورات جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2002.

16. راوية حسن، السلوك في المنظمات، دار المعارف، الاسكندرية، 2001.

17. سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية.

18. شريف أحمد شريف و اخرون، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.

19. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006.

20. طاهر مرسي عطية، فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.

21. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة،ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1983.

22. عبد المجي محمود صالح، العلاقات العامة و الاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية،2004.

23. علي شتا، المنهج العلمي و العلوم الاجتماعية، مكتبة و مطبعة الإشعاع، القاهرة، 1997.

24. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988.

25. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، دط، 2001.

26. عبد العزيز مشرف، نماذج الاتصال في الفنون و الاعلام و التعليم و إدارة الاعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2003.

27. غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006.

28. عبد الحارث حمدي البخشوشي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.

29. فخرالدين خيري خمس، علم اجتماع الموضوع و المنهج مع التركيز على المجتمع الغربي، ط1، دار مجدلاوي للنشر ، عمان، 1999.

30. فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2003.

31. محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم و التطبيقات، دار الحطمة الطباعة و النشر، العراق، 1991.

32. محمد منير حجاب، سحر وهبي: المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، 1993.

33. محمد منصور هبة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير الاسكندرية، مركز الاسكندرية للكتاب، 2004.

34. محمد عبدالله عبد الرحيم، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام، مكتبة دار التأليف، القاهرة، 1982.

35. منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الخامس، القاهرة، 2003.

36. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادىء و التطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988.

37. محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.

38. محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية،المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2007.

39. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادىء و التطبيق، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتية الرائد العلمية، ط1، الأردن، 2000.

40. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.

41. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007.

42. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة،مصر، 2004.

43. مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباعات، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004.

44. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الإدارة، ط3، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 2000.

45. محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003.

46. محمد غريب عبدالكريم، البحث العلمي تصميم المناهج و الإجراءات، الاسكندرية، 1992.

47. مجلة العلوم الاجتماعية.

48. مقابلات مع رؤساء أقسام و موظفوا مديرية التجارة لولاية البليدة.

49. نبيل جواد، إدارة و تنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ط1، 2007.

50. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة للنشر و التوزيع، الجزائر، 1998.

51. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية و مجالات التطبيق.

52. وثائق رسمية لمديرية التجارة لولاية البليدة.

53. د.عبدالله عبدالرحمن، سوسيولوجيا الاتصال و الاعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.

54. يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

ب/المراجع باللغة الفرنسية:

1.Alain Laramée/ Bernard vallée. La recherch en communication. Eléments de méthodologie.press de l'université du Québec. 1991.

2.Danielle Maisonneuvre et autres, relation public édition 02 canada press de l'universit é du Quebec, 2000.

3.François A.R , Manuel d'organisation , organisation de l'entreprise, 2em édition, Paris, 1985.

4.Herardj. Manuel d'oganisation appliqué. Recevoir les processus et coordonner lesbactivités. Ed.Dumont. Paris. 2003.

5.Jean chaumely. Les relations publiques. P.U.F. Paris. 1962.

6.Philipe Boistel, gestion de la communication d’entreprise, ed. Lavoisier, 2007.

7. William Ujeux. Les relations publiques. Belgique. Editions Gerard et Verviers. 1973.

أ. يامين بودهان، مجلة العلوم الانسانية، السنة الرابعة، العدد، 29يوليو 2006).)

ج/الرسائل الجامعية:

1. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية بتروكيميائية سكيكدة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة.

2. علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2007.

3. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، 2010/2009.

4. ياسين مسيلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، 2009/2008.

الملاحق

الإستمارة

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.

1)الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2)السن: من 20 سنة إلى 30 سنة ☐ ، من31 سنة إلى 40 سنة ☐ ، من 41 سنة فما فوق ☐

3)المستوى التعليمي: متوسط ☐ ، ثانوي ☐ ، جامعي ☐

المحور الثاني: خاص بالاتصال الداخلي داخل مديرية التجارة.

4)هل هناك اتصال مع زملائك في المديرية ؟

نعم ☐ لا ☐

- في حالة الإجابة بـ نعم :

5)كيف يكون هذا الاتصال ؟

دائما ☐

أحيانا ☐

نادرا ☐

6)كيف هي علاقتك مع مسؤولك في العمل ؟

جيدة ☐

متوترة ☐

عادية ☐

7)في حالة مواجهتك لمشاكل بالعمل، كيف تكون طريقة تقديمك للشكاوي ؟

الاتصال المباشر بالمدير ☐

الاتصال بالأمانة العامة ☐

طلب خطي ☐

طرق أخى تذكر:.....

8)و كيف تكون طريقة الرد من الإدارة ؟

استدعاء للحضور ☐

رد كتابي ☐

طرق أخرى تذكر:.....

9)هل انت راض عن عمل الإدارة في المديرية ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المحور الثالث: خاص بالعلاقات الخارجية مع المديرية :

10) كيف ترى العلاقات بين إدارة مديرية التجارة و الإدارات الأخرى التي تتعامل معها ؟

جيدة ☐ عادية ☐ ضعيفة ☐

11) ما رأيك في مستوى استقبال الجمهور الخارجي في المديرية ؟

جيد ☐ مقبول ☐ سيء ☐

12) كيف ترى علاقة المديرية بالأجانب ؟

جيدة ☐ عادية ☐ ضعيفة ☐

13) هل تعتمد المديرية على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها ؟

نعم ☐ لا ☐ حسب الظروف ☐

14) هل ترى أن المديرية لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

15) هل تعمل المديرية على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

المحور الرابع: خاص بمكانة و وظيفة العلاقات العامة داخل مديرية التجارة.

16) ما ذا تفهم عند سماع مصطلح العلاقات العامة ؟

نشاط اتصالي للمديرية في الداخل ☐

نشاط اتصالي للمديرية مع المحيط الخارجي ☐

وظيفة إدارية في المديرية ☐

نشاط أخر يذكر:.....

17) هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في المديرية ؟

نعم ☐ لا ☐

18) ما هي الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها الخارجي ؟

مكتب الاعلام و الاتصال ☐ السكرتارية ☐

جهات أخرى تذكر:.....

19) هل للإدارة علاقة مع وسائل الاعلام ؟

نعم ☐ لا ☐

20) في رأيك، هل لمديرية التجارة دور فعال و مهم في المجتمع ؟

نعم ☐ كيف ذلك؟.....

لا ☐ لماذا؟.....

الفهرس

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
	شكر و عرفان	
	إهداء	
	خطة البحث	
01	مقدمة	
02	الإشكالية	04
03	تساؤلات الدراسة	05
04	أسباب اختيار الموضوع	05
05	تحديد المصطلحات و المفاهيم	06
06	أهداف الدراسة	07
07	أهمية الدراسة	07
08	الإجراءات المنهجية للدراسة	08
09	أداة الدراسة	09
10	مجال الدراسة	10
11	الدراسات السابقة	11
12	صعوبات الدراسة	13
13	الفصل الثاني: مفهوم و أهمية العلاقات العامة	14
14	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة	14
15	مفهوم العلاقات العامة	14
16	نشأة و تطور العلاقات العامة	17
17	العلاقات العامة و المفاهيم القريبة لها	20
18	المبحث الثاني: مبادىء و أسس العلاقات العامة	23
19	المبادىء و الأسس	23
20	خصائص العلاقات العامة	26
21	المبحث الثالث: العلاقات العامة و الجمهور	27
22	تعريف الجمهور	27

23	السمات العامة للجمهور	28
24	دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام	32
25	أسباب التعريف بجمهور العلاقات العامة و نتائج عدم تحديده	33
26	الفصل الثالث: الاتصالات و دورها في تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة	34
27	المبحث الأول: ماهية الاتصال	34
28	مفهوم و أهمية الاتصال	34
29	تعريف الاتصال	35
30	أنواع و خصائص الاتصال	36
31	أنواع الاتصال	37
32	خصائص الاتصال	40
33	معوقات الاتصال	43
34	المبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة داخل المؤسسة	44
35	تعريف المؤسسة	44
36	دور العلاقات العامة داخل المؤسسة	44
37	استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة	45
38	المبحث الثالث: وسائل الاتصال و العلاقات العامة	47
39	تعريف وسائل الاتصال	47
40	أنواع وسائل اتصال العلاقات العامة	48
41	علاقة وسائل الاتصال بالعلاقات العامة	50
42	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	51
43	بطاقة فنية للمؤسسة	51
44	التعريف بميدان الدراسة	52
45	مهام و مصالح مديرية التجارة	53
46	مهام المديرية	53
47	مصالح المديرية	54
48	تحليل الجداول الإحصائية كميا و كيفيا	59
49	تحليل الجداول البسيطة	59
50	تحليل الجداول المركبة	73
51	مرحلة التقييم	85
52	نتائج الدراسة	87

53	التوصيات	89
54	التوصيات الموجهة للإدارة العليا	89
55	التوصيات الموجهة لإدارة العلاقات العامة	89
56	خاتمة	91
57	ملخص الدراسة	92
58	قائمة المراجع	
59	الملاحق	
60	الفهرس	
61	فهرس المحتويات	
62	فهرس الجداول	
63	فهرس الأشكال	

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل وسائل الاتصال المؤسساتي بصفة عامة.	49
02	يمثل المفتشيلت الإقليمية التابعة لمديرية التجارة لولاية البليدة.	59
03	يمثل العينة المدروسة حسب الجنس.	59
04	يمثل العينة المدروسة حسب السن.	60
05	يمثل العينة المدروسة حسب المستوى.	61
06	يمثل إذا كان هناك اتصال مع الزملاء.	61
07	يمثل كيف يكون هذا الاتصال.	62
08	يمثل كيف هي علاقة أفراد العينة مع مسؤولهم في العمل.	62
09	يمثل كيفية تقديم أفراد العينة للشكاوي في حالة مواجهتهم لمشاكل بالعمل.	63
10	يمثل طريقة الرد على الشكاوي.	64
11	يمثل مدى رضاء عينة البحث على عمل الإدارة في المديرية.	64
12	يمثل العلاقة بين إدارة مديرية التجارة و الإدارات الأخرى التي تتعامل معها.	65
13	يمثل مستوى استقبال الجمهور الخارجي في المديرية.	66
14	يمثل علاقة المديرية بالأجانب.	66
15	يمثل مدى إعتماد المديرية على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها.	67
16	يمثل إذا كان للمديرية مصداقية في التعامل مع جمهورها.	68
17	يمثل إذا كانت المديرية تعمل على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها.	68
18	يمثل مدى فهم أفراد العينة عند سماع مصطلح العلاقات العامة.	69
19	يمثل إذا كان هناك جهاز مختص في العلاقاتى العامة في المديرية.	70
20	يمثل الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها الخارجي..	70
21	يمثل إذ يوجد للإدارة علاقة مع وسائل الاعلام.	71
22	يمثل إذ يوجد لمديرية التجارة دور فعال و مهم في المجتمع.	72
23	يمثل إجابة عينة الدراسة حول وجود اتصال بينهم.	73
24	يمثل إجابة عينة الدراسة حول كيفية الاتصال بهم.	73

25	يمثل كيف تكون علاقة أفراد العينة بمسؤولهم في العمل.	74
26	يمثل كيفية تقديم المبحوثين للشكاوي بالمديرية.	75
27	يمثل كيفية الرد على الشكاوي بالمديرية.	76
28	يمثل العلاقات بين مديرية التجارة و الإدارات الأخرى.	77
29	يمثل إعتماد المديرية على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها.	78
30	يمثل مدى عمل المديرية على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها الخارجي.	79
31	يمثل مفهوم مصطلح العلاقات العامة.	80
32	يمثل وجود جهاز مختص في العلاقات العامة في المديرية.	81
33	يمثل الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها.	82
34	يمثل علاقة وسائل الاعلام بإدارة مديرية التجارة.	83
35	يمثل عدم أو وجود دور فعال لمديرية التجارة في المجتمع.	84

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة.	32
02	يمثل عملية الاتصال.	35
03	الاتصال عملية ديناميكية.	40
04	كيف تتم عملية الاتصال ؟	42
05	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.	47
06	الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية البليدة.	52
07	الهيكل التنظيمي لمصلحة ملاحظة السوق بالمديرية.	55
08	الهيكل التنظيمي لمصلحة مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة بالمديرية.	56
09	الهيكل التنظيمي لمصلحة المنازعات و الشؤون القانونية بالمديرية.	56
10	الهيكل التنظيمي لمصلحة حماية المستهلك و قمع الغش بالمديرية.	57
11	الهيكل التنظيمي لمصلحة الإدارة و الوسائل.	58
12	يمثل العينة المدروسة حسب الجنس	59
13	يمثل العينة المدروسة حسب السن.	60
14	يمثل العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي.	61
15	يمثل مستوى استقبال الجمهور الخارجي في المديرية.	61
16	يمثل كيف يكون هذا الاتصال.	62
17	يمثل علاقة أفراد العينة مع مسؤولهم في العمل.	62
18	يمثل كيفية تقديم أفراد العينة للشكاوي.	63
19	يمثل طريقة الرد على الشكاوي.	64
20	يمثل مدى رضاء عينة البحث على عمل الإدارة في المديرية.	64
21	يمثل العلاقة بين إدارة مديرية التجارة و الإدارات الأخرى.	65
22	يمثل مستوى استقبال الجمهور الخارجي في المديرية.	66
23	يمثل علاقة المديرية بالأجانب.	66
24	يمثل مدى إعتماد المديرية على وسائل اتصالية حديثة للاتصال بجمهورها.	67
25	يمثل إذا كان للمديرية مصداقية في التعامل مع جمهورها.	68
26	يمثل إذا كانت المديرية تعمل على محاولة الحفاظ على استمرارية العلاقات مع جمهورها.	68

27	يمثل مدى فهم أفراد العينة عند سماع مصطلح العلاقات العامة.	69
28	يمثل إذا كان هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في المديرية.	70
29	يمثل الجهة المسؤولة عن الاتصال بالموظفين بالمديرية و جمهورها الخارجي..	70
30	يمثل وجود للإدارة علاقة مع وسائل الاعلام.	71
31	يمثل وجود دور فعال و مهم لمديرية التجارة في المجتمع.	72

انتهت الدراسة، شكرا....

الفصل الأول

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة