جامعة يحي فارس - المدية –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مهارات الاتصال ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية ـ دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدية ـ

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

- إعداد الطالبتين:
- إيمان تيغريني
-وهيبة خذرية

- تحت إشراف الأستاذ:
-د/ مصطفي سحاري

الموسم الجامعي:2022/2021

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا ومكننا من إتمام هذه المذكرة، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه (إنما أمره إذا أراد شيئًا أن يقول له كن فيكون)

اعترافا منا بالجميل والفضل لأمل لأهل الفضل فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله وعليه نحاول أن نوجز ما عجز اللسان أن ينطقه وأبت الأنامل إلا أن تنقشه فأصدق عبارات الشكر الجزيل وأعمق آيات الامتنان وأسمى صفات الاحترام والتقدير نحملها من ترانيم أفئدتنا وننشرها بين طيات مذكرتنا إلى أستاذ المشرف،المؤطر الدكتور سحاري مصطفي

إلى كل الذين نحسبهم شموعا تحترق لتنير لنا درب العلم والمعرفة أساتذتنا الكرام

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة بدون استثناء شكر الله لهم وإلى الطاقم الإداري في جامعة المدية من أساتذة وعمال ومؤطرين وعمال المكتبة متمنين لهم التوفيق ومزيدا من النجاح

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع من أرضعني الحب والحنان ورمز الحب وبلسم الشفاء أمي العزيزة والغالية وإلى القلب الكبير الذي لم يبخل علي يوماً بشيء أبي العزيز أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة

إلى إخوتي الذين هم سندي في هذه الحياة حفظهم الله ورعاهم

إلى جدي وجدتي وكل فرد من عائلة سعودي حفظهم الله ورعاهم

إلى عمتي وابنتها حفظهم الله ورعاهم وكل فرد من عائلة غرابة

إلى جدتي الثانية أطاله الله في عمرها وكل فرد من عائلة تيغريني

إلى جميع أساتّذتي من الابتدائية حتى السنة ثانية اتصال وعلاقات عامة

إلى كل الزملاء من شعبة علوم الإعلام والاتصال وإلى كل دفعة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة دفعة 2021-2022

إلى كل صديقاتي الغاليات بدون استثناء

سيقف قلمي هنا ليستقر بين أنظاركم ما كتبت لعل هذه المفردات تكون خير معين حتى تتذكروني يوما ما.

إيمان

إهـــداء

إلى الشمس التي أنارت دربي ودفأتني بحنانها، إلى الصدر الذي يضمني كل ما ضاقت بي الدنيا وأحاطت بي المخاطر، إلى من أوجب الله تعالى على بها والإحسان إليها

إلى من تعطي من دون مقابل، إلى من تجرعت كاس الشقاء من أجلى أنا

إلى أغلى وأعز مخلوق عندي إلى أمي أطال الله في عمرها

إلى من تجرع مرارة الحياة ليسقيني رحيق السعادة إلى من ضحي بالكثير من أجلي

إلى ينبوع العطاء الذي ورع في نفسي الطموح والمثابرة

إلى الغالي أبي أطال الله في عمره

إلى أغلى وأعز إنسان علمني معني الصمود للوصول إلى النجاح زوجي العزيز حفظه الله

إلى فلذت قلبي حفظه الله ورعاه أنس

إلى من تقاسمت معهم ظلمت الرحم إخوتي وأخواتي حفظهم الله وراعهم

إلى كل أصدقائي وأحبائي

و هيبة

مقدمة

مقدمة:

شهدت المجتمعات بداية من نهاية القرن التاسع عشر إلى غاية يومنا هذا تغيرا جذريا وتطور كبير، وذلك في ظل عدة عوامل وتطورات مهدت لخروج الأفراد والجماعات من قوقعة العزلة إلى عالم الاتصال والتواصل مع الغير خاصة مع التقدم المذهل والسريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدها بين الأفراد والجماعات، لاسيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات، على اختلاف أنواعها ومجالاتها، سوآءا سياسية، أم اقتصادية، أم خدماتية وغيرها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المؤسسات.

تعتبر مهارات الاتصال وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، فمن خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة وجماهيرها المختلفة حيث تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات، منها خدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات، فهي الجهة التي تتولي خلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة وتسطير أهدافها وأنشطتها، ولاتزال مهارات الاتصال في المؤسسات الخدماتية الجزائرية وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحيتها الموكلة، وكل هذا أدى إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، كما أنه للعلاقات العامة دور هام في تسير هذه المهارات وتطورها إذا يطلق عليه بقسم العلاقات العامة والتي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة ونظرا لأهمية وجود جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية، بالإضافة إلى توفر بعض الأسباب الذاتية والموضوعية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة مهارات الاتصال ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة لمؤسسة مع اتخاذ مؤسسة سونلغاز ميدانا لدراستنا.

قد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل التالي: ماهي مساهمة مهارات الاتصال في دعم أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة؟

وقد تم انجاز هذه الدراسة في مقدمة وخاتمة والفصول التالية:

الجانب المنهجي: ضم هذا الجانب الإطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة، من خلال طرح إشكالية الدراسة، التساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، ومنهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث والعينة، حدود ومجال الدراسة، مفاهيم الدراسة، واخيرا تطرقنا الي الدراسات السابقة وصعوبات الدراسة.

الجانب النظري: تناول هذا الجانب فصلين هما:

-الفصل الأول: ضم هذا الفصل مهارات الاتصال للقائم بالاتصال من حيث تعريف الاتصال وخصائص وعناصر الاتصال ومعوقاته، وكذلك ضم مدخلا إلى مهارات الاتصال من حيث تعريف ومهارات الاتصال الفعال وتنميتها وأقسامها أو كذلك أنواع وأساليب وأشكال الاتصال.

- الفصل الثاني: ضم هذا الفصل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية من حيث تعريفها ونشأتها وخصائها وأهميتها، وكذلك التعرف على مهام وأنشطة العلاقات العامة من أشكال وأساليب، وكذلك التعرف على أسس ومزايا ومراحل أنشطة العلاقات العامة.
- الجانب التطبيقي: خصص للمعالجة دراسة حالة مؤسسة سونلغاز من خلال التعريف بالمؤسسة وتحديد مختلف أسئلة المقابلة وبالاعتماد على أداة الملاحظة بالمشاركة لنتحصل على النتائج النهائية للدراسة في ضوء التساؤلات، لنختمها بالوصول إلى النتائج العامة للدراسة

الإشكالية:

يعتبر الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق أهدافها، إذ أن جميع العاملين في المؤسسة يتعاملون مع بعضهم البعض من خلال وسائل الاتصال المختلفة من أجل ضمان تسيير نشاطاتهم وتحقيق أهدافهم وهذا يدل على أن الاتصال يعتبر الوسيلة الاجتماعية التي يحقق الأفراد من خلالها سبل التفاهم والتفاعل البناء، وكما نعلم أن المؤسسة عبارة عن وحدة اجتماعية هادفة فإنها لا تستطيع أن تنجز أهدافها بكفاءة وفاعلية إلا عبر سلسلة من التفاعل الاجتماعي المستمر من خلال الاتصالات المختلفة بين الأفراد العاملين، وعملية الاتصال القائمة بين الأفراد تؤدي لنقل معلومات وآراء وأفكار ومشاعر وأحاسيس...الخ، بين الأفراد والجماعات كما أن كفاءة الاتصال تعتمد أساساً على العديد من العوامل من أجل ضمان نجاحها مثل طبيعة العمل، دور الجماعات الرسمية وغير الرسمية، الوسائل المستخدمة في تنسيق الجهود... إلخ، كما أن الاتصال يلعب دوراً أساسياً في تماسك الإدارة سواء الرسمية أو غير الرسمية .لهذا تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال النصف الأخير من القرن العشرين ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة نظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها.

إذ أنها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، فمن خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة و جماهيرها المختلفة، حيث تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات، منها خدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات، فهي الجهة التي تتولى خلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة وتسطير أهدافها وأنشطتها، و لا تزال العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحيتها الموكلة، وكل هذا أدى إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، يطلق عليه قسم العلاقات العامة والتي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة، نظرا لتغيرات المتسارعة التي شهدته معظم المؤسسات المعاصرة نتيجة التكنولوجيا الحديثة في مهارات الاتصال الفعال، الأمر الذي دفع المؤسسات بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة اليوم إلى إيجاد حل وصيغة تتلاءم وتواكب كل ما هو جديد في فن المهارات الحديثة وبناء على توصيات الدراسات السابقة التي ألحت على ضرورة تطبيق مهارات الاتصال والاهتمام بالفرد العامل في المؤسسة، وبناء على مدى أهمية ومكانة مؤسسة سونلغاز في الاقتصاد الجزائري، جاءت هذه الدراسة التي لم يحظى الربط بين مهارات الاتصال والعلاقات العامة من قبل سواء في الدراسات الوطنية أو العربية، حيث تناولت مختلف الدراسات التي اهتمت بالموضوع بتَّركيزها الكلي على العلاقات العامة في المؤسسة ككل، ولم تعط مهارات الاتصال على حدى أهمية رغم أن هذا الأخير مبني كله على أداء الفرد العامل في المؤسسة، ومن هنا يبرز ويكمن

جوهر إشكالية الدراسة الرئيسية في مهارات الاتصال ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة، كما تتمثل في تركيز الدراسة على جميع أبعاد إدارة العلاقات العامة ولم يتوقف فقط على عملياتها كما تم في مختلف الدراسات، وانطلاقاً من أن نجاح المؤسسة اليوم مرتبط بنجاح الاستغلال والاستثمار الأحسن في مهارات وكفاءات مواردها البشرية نطرح السؤال التالي :

ـ ماهي مساهمة مهارات الاتصال في دعم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية؟

التساؤلات:

- ماهي المهارات الاتصالية التي يتبنها موظف سونلغاز في دعم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية؟
- ما هو دور التدريب والتكوين في تطوير مهارات الاتصال لدى القائمين بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية؟
- ما تقييم المستخدمين لطبيعة العلاقة بين الموظف والمؤسسة؟
- ماهي العراقيل التي تحد من فعالية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية؟

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع مهارات الاتصال ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة يرجع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية:

- ارتباط موضوع الدراسة يتخصص الباحثين والذي هو اتصال وعلاقات عامة.
- الرغبة والميول النفسي لمحاولة معرفة الدور الحقيقي للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية.
- الرغبة في زيادة المعرفة العلمية والخبرة الذاتية من خلال الاحتكاك بالعمال في الجانب التطبيقي من الدراسة.

الأسباب الموضوعية:

- دور ومكانة العلاقات العامة حيث أنها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة واستقرار المؤسسة.
- الموضوع قابل للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدارسة والتأكد من صحتها.
- معرفة الدور الذي تخطي به مؤسسة سونلغاز بالمدية في المؤسسات الجزائرية.

أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك مجموعة من الأهداف والتي تسعى إلى تحقيقها فهي مرتبطة بالموضوع في حد ذاته والتي نحاول الوصول إليها.

- التعرف على أهم نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية.

- تحديد أهم التقنيات والوسائل المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.
- التعرف على مكانة مهارات الاتصال في مؤسسة سونلغاز.

أهمية الدراسة:

- تزايد الاهتمام بالدور الإتصالي، الفعال الداخلي والخارجي للعلاقات العامة والعمل على تحقيق الاستقرار لضمان استمرارية المؤسسة.
- البحث في مختلف أنشطة العلاقات العامة التي يتم استحداثها لتحقيق رضا الجمهور والظفر بالصورة الحسنة للمؤسسة.
- تزايد الاهتمام بموضوع العلاقات العامة ودوره داخل المؤسسات الجزائرية مما أعطاه أهمية بالغة تستحق لبحث والتنقيب فيه.
- البحث في سبل وميكانيزمات وأليات الاتصال الأكثر اعتمادا للتواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

منهج الدراسة:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجا إليها لتحدي أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلي التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة.

وبما أنا دراستنا تصب في فإن المنهج الملائم لهذا النوع من الدارسات هو منهج دراسة الحالة فقد اقتضت الدراسة وطبيعة الموضوع الاستعانة بهذا المنهج الذي نعتبره أكثر ملائمة فيما يتعلق بموضوعنا المتمثل في: مهارات الاتصال ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية.

يعرف موريس انجرس في كتابه منهجية البحث في العلوم الإنسانية على أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعي لبلوغ هدف [1] .

كما يعرف على أنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأنه واحدة ويستخدم من أجل الحصول على المعلومات والحقائق التفصيلية بفرد ما أو موقف معين أو فريق [2] .

ونظرا لعدم تمكننا من دراسة مختلف المؤسسات قمنا بالإستعانة بمنهج دراسة الحالة بهدف اختيار وحدة مؤسساتية تسلط عليها الدراسة دون غيرها ثم القيام بعدها بجمع البيانات المرتبطة بهذه الوحدة فيما يتعلق بمهارات الاتصال ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز بالمدية ، ومع علمنا المسبق بعدم إمكانية تعميم النتائج المتوصل إليها والتي تبقي خاصة فقط بالحالة التي تم اختيارها، فقد اخترنا منهج دراسة الحالة لعدة أسباب أهمها أن

---

[1] موريس انجرس.تر.بوزيد صحراوي وأخرون: **منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات العلمية**، دار القصبة للنشر الجزائر ،2004، ص466.

[2] مروان عبد المجيد إبراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص،133.

نتائج هذا المنهج أكثر دقة من غيرها، فضلا عن أن العدد المحدد لمفردات يمكن الباحثين من تغطية مختلف جوانب البحث.

أدوات جمع البيانات:

يتوقف اختيار الأداة اللازمة لجمع البيانات على عدة عوامل، فالأداة هي الوسيلة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات من مجتمع الدراسة، فقد اعتمادنا في دراستنا على أداة المقابلة والملاحظة بالمشاركة بشكال أساسي للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بمؤسسة سونلغاز وحدة المدية.

أولا: المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان، في إطار إنجازه للبحث، والمقابلة هي المواجهة من حيث قيامها على مواجهة الشخص أي مقابلته وجها لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل طرح مجموعة من أسئلة من طرف الباحث، وتقديم المبحوث أجوبة عنها حول الموضوع المدروس [1].

كما أنها تعتبر من الوسائل والأساليب الشائعة الاستعمال في البحوث الميدانية لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس البحث بالإضافة إلى كونها الأسلوب الانسب الذي يختاره الباحث، إذا كان الأفراد المبحوثين أو عدد منهم ليس لديهم إلمام بالقراءة والكتابة، إذ أنهم يحتاجون إلى تفسير وتوضيح لأسئلة الباحث، أو أن الباحث يحتاج لمعرفة ردود الفعل النفسية على وجوه أفراد الفئة المبحوثة[2].

وفيما يخص نوع المقابلة التي وقع عليها اختيارنا المقابلة المقننة كونها الأنسب لموضوع دراستنا دراسة الحالة حيث قمنا بالاحتكاك المباشر بموظفين المؤسسة إلى الاطلاع على أهم المعلومات التي تخص موضوعنا حيث قسمنا دليل المقابلة إلى أربع محاور:

المحور الأول: مهارات الاتصالية التي يتبناها موظف سونلغاز في دعم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة.

المحور الثاني: دور التدريب والتكوين في تطوير مهارات الاتصال لدى القائمين بالعلاقات العامة.

المحور الثالث: تقييم الموظفين لطبيعة العلاقة بين الموظف والمؤسسة.

المحور الرابع: العراقيل التي تحد من فعالية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.

---

[1] أحمد بن مرسلي :**مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.ط2 .2005، ص213.

[2] كامل محمد المغربي: **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان 2009.ص12.

*هذه المحاور وأسئلتها تم طرحها على مجموعة من الأساتذة بقسم علوم الإعلام والاتصال من أجل تحكيمها ومعرفة مدى وملاءمتها لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وبعد جمع ملاحظات الأساتذة واقتراحاتهم تم ضبط دليل المقابلة في الشكل النهائي له [1].

ثانيا: الملاحظة بالمشاركة:

استخدمنا الملاحظة بالمشاركة كأداة مساعدة في هذه الدراسة على اعتبار إجرائنا تربص ميداني بمؤسسة سونلغاز بالمدية، من خلالها تمكننا من جمع معلومات لا يمكن جمعها بالأدوات الأخرى، باعتمادنا على تدوين وتسجيل كل المعلومات أثناء المقابلات حتى يتم تذكر كل الإجابات التي تحصلنا عليها من قبل العمال.

هذا وتعتبر الملاحظة من أقدم أدوات جمع البيانات، وتتمثل أساسا في استخدام حواس الباحث ومهاراته لملاحظة ورصد الأشياء والوقائع والأشخاص ولكي تكون صالحة علميا يجب أن تكون قصدية.

كما أن الملاحظة في البحث العلمي، هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، والتعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية.

وفي دراستنا هذه استخدمنا الملاحظة البسيطة المباشرة كملاحظة أسلوب تعامل المسؤولين مع الموظفين داخل المؤسسة وكيفية التواصل مع بعضهم البعض، والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن أساس نجاح يقوم أولا على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات، إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفا دقيقا، يشمل طبيعة وحداته حيث يعرف على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث [2].

وبما أننا اخترنا مسبقا منهج دراسة الحالة فقد وجب علينا دراسة مجموع العاملين والجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز بولاية المدية ودراستهم دراسة معمقة تسمح بالوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة.

أما بالنسبة لمعاينة الدراسة فقد كانت غير احتمالية، قصدية والتي تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، وهذا انطلاقا من معرفته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذه الأخيرة.

---

[1] الأساتذة المحكمين هم:
- بسام أحمد شريف: **أستاذ محاضر "أ"**، بقسم علوم الإعلام والاتصال.
- هادف ليندة خديجة: **أستاذة مساعدة "أ"**، بقسم علوم الإعلام والاتصال.
- فار كمال: **أستاذ مساعد "أ"**، بقسم علوم الإعلام والاتصال.

[2] فضيل دليو: **مدخل الي منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار هومه، الجزائر، 2014، ص207.

من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث، على الصعيد المذكور لتشكل عينة البحث.[1]

وتمثلت المفردات التي تم اختيارها في بعض أفراد مؤسسة سونلغاز بولاية المدية باعتبارها لهم علاقة بموضوع الدراسة.

حدود ومجال الدراسة:

الحد المكاني: يعرف المجال المكاني في البحث العلمي على أنه الإطار الجغرافي الذي يطبق به البحث العلمي، وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة سونلغاز بولاية المدية.

الحد البشري: تمثل في بعض العاملين والإداريين بمؤسسة سونلغاز التي لهم علاقة بمهارات الاتصال وأنشطة العلاقات العامة.

الحد الزمني: قد استغرقت مدة التربص بمؤسسة سونلغاز من 02 فيفري 2022 إلى غاية01 جوان 2022.

الحد الموضوعاتي: نحاول أن نتعرف من خلال هذه الدراسة على أهم الأفكار التي حاولت تحديد مفهوم مهارات الاتصال والعلاقات العامة إضافة إلى ذلك نحاول تطبيق ما جاء في الجانب النظري والجانب التطبيقي.

تحديد مفاهيم الدراسة: تضمنت الدراسة ثلاثة مفاهيم أساسية هي:

مهارات الاتصال:

المهارة: تتكون المهارات لدى الأفراد نتيجة للتعلم والتدريب والممارسة، وتختلف ما بين حركية وعقلية، ولدى الأفراد بحاجة كبيرة إلى التمكن من عدد المهارات وتوفيرهم للجهد، الوقت، الدقة، التكاليف، الإتقان بيسر وسرعة وسهولة لتحقيق أهداف المرغوبة داخل المؤسسة.

أما التعريفات الاصطلاحية للمهارة فهي: الأداء السهل الدقيق، القائم على الفهم لما يتعلمه الإنسان حركيا وعقليا، مع توفير الوقت والجهد والتكاليف، وبالتالي إن المهارة يمكن تعلمها عن طريق الملاحظة والإدراك من خلال توفير لمتعلميها الوقت والجهد والتكاليف.

تعريف درا يفر (Driver): بأنها السهولة والسرعة والدقة (عادة) في أداء عمل حركي.

وتعريف غود(Good): بأنها الشيء الذي يتعلمه الفرد ويقوم بأدائه بسهولة ودقة سواء كان هذا الأداء جسميا أو عقليا [2] . أما فيما يتعلق لتعريفين لكل من " درافير وغود": يعرفان أن المهارة فيجب على الفرد أن يكون لديه استعداد عقليا وجسميا لتعلمها بكل يسر وسهولة ودقة في أداء عمل الحركي.

[1] أحمد بن مرسلي: **مرجع سبق ذكره،** ص ص172.180.

[2] فهد محمد الشعابي: **الاتصال اللغوي في القران الكريم" دراسة تأصيلية في المفاهيم والمهارات،** بيروت، مكتبة مؤمن قريش، 2014، ص 24.

أما التعريف إجرائي للمهارة: هي جوهر الأداء والقدرة العالية على إنجاز المهام والأنشطة مع أكبر قدر ممكن من الجهد البسيط سواء أكانت بشكل منفرد أو جماعي ضد خصم بأداة أو بدونها.

الاتصال: يعد الاتصال عملية نقل وتبادل المعلومات بين الافراد داخل المؤسسة، ويقتضي هذا الاتصال هو توصيل ما يريده المدراء من الموظفين أثناء الاتصال بهم بصورة واضحة دون تحريف أو خطأ، ويعني الاتحاد وهو الاتفاق والانسجام مع بعضهم البعض داخل المؤسسة. وهو عملية اتصالية بين الأفراد (أي بمعني من المرسل إلى المتلقي).

أما تعريف (اصطلاحا) للاتصال: كلمة communication الإنجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني comunis ومعناها العام سائع أو المألوف، وتعني كلمة المعلومة المرسلة الرسالة الشفوية أو الكتابية، شبكة الطرق وشبكة الاتصالات، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز [1]. وبالتالي إن الاتصال هو عبارة عن عملية اتصالية بين المرسل والمستقبل لتبادل الأفكار والمعلومات عن رسائل شفوية كانت أو كتابية عن طريق شبكات الاتصال رسمية أو غير الرسمية .

تعريف جورج ليندرج عام 1939: " الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معينا عند المتلقي" [2].

الاتصال يعرف: " بأنه عملية إنتاج ونقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر من شخص إلى أخر بقصد التأثير فيه وأحداث الاستجابة" [3]. وبالتالي باعتباره عملية تفاعلية تكون بواسطة الحركات والايماءات والإشارات التي تعمل على منبه يتجسد في سلوك معين عند المتلقي، وقد يكون بقصد التأثير أو الإقناع الاخرين.".

أما التعريف الاجرائي للاتصال: هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز بين المدراء والعاملين داخل المؤسسة من أجل وصول إلى الهدف المشترك. تستخدم الاتصال كوسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة فلابد أن يكتسب أي ممارس لمهنة المهارات تمكنه من الاتصال، في حين أن المهارات تمكنه من استخدام معارفه وقدراته في تحقيق أهداف العملية الاتصالية.

التعريف الاجرائي لمهارات الاتصال: هي قدرة القائم بعملية الاتصالية على استخدام المعلومات والخبرات التي لديه من خلال عناصر الاتصال الأساسية لتحقيق أهداف محددة في الوقت والإمكانيات الأساسية لتحقيق أهداف الاتصال[4].

---

[1] ربحي عليان، عدنان محمد الطوباسي: **الاتصال والعلاقات العامة**، عمان، دار صفاء للنشر، 2005، ص57.

[2]. عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: **مدخل إلى الاتصال، مفاهيمه مجالاته، انواعه، وسائله، تاريخه، تأثيراته**، القاهرة، دار الفكر، 2010، ص13.

[3] زيد منير عبوي: **فن الإدارة بالاتصال**، عمان، دار دجلة،2008، ص 23.

[4] نجلاء محمد صالح: **مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية -الأسس النظرية والعلمية**، عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012،ص123.

العلاقات العامة:

لغة: هي عبارة عن مفهوم مركب من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة، والعلاقات جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فالعلاقات هي الروابط والاثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية[1].

عرفها قاموس Hachette: على أن العلاقات العامة هي مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها[2].

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة:

تعريف معهد العلاقات العامة: بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد والمحافظة على التفاهم بين المنظمة وجمهورها[3] .

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها إن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة[4].

أما جمعية العلاقات الفرنسية: نظرت إلى العلاقات العامة على أنها: هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييدها[5] .

تعريف ايفي لي: يري بأن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور، وذلك لكسب وده وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، وكذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما يقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير. كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة كما قد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلي والخارجية[6].

إجرائيا: هي الجهود الإدارية المبذولة والمدروسة لبناء علاقات سليمة قائمة على أساس الثقة والتفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، لتحقيق الانسجام وتطلعات المجتمع.

---

[1] محمد منير حجاب: **المعجم الإعلامي**،ط1 ،دار الفجر للنشر والتوزيع ص 364.

[2] Dictionnaire Hachette ; engulpedique ;1995(; p160.

[3] منال طلعت محمود: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق** .د. ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص84.

[4] صالح خليل أبو اصبع: **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004،ص84.

[5] محمد عبده حافظ: **العلاقات العامة**، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009،ص،17،18.

[6] غريب عبد السميع غريب: **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، د،ط، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية. 1996،ص49.

المؤسسة الخدماتية:

تعرف المؤسسة الخدماتية على أنها منظومة اقتصادية مكونة من مجموعة من الأشخاص والوسائل المادية التي يتم استعمالها لإنتاج وعرض السلع والخدمات في السوق[1].

هذا التعريف لم يتطرق إلى الأهداف التي تسعى إليها المنظمة من وراء النشاط الذي تقوم به كما أن هناك خلطا بين السلع والخدمات.

كما تعرف بأنها: وحدة اقتصادية تضع عددا من الأشخاص، وتختلف مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات[2].

المفهوم المقدم للمؤسسة الخدماتية في التعريف السابق حصر الهدف من تحويل المؤسسة الخدماتية المدخلات إلى مخرجات في حاجات ورغبات المستهلكين متغاضيا عن الهدف الأساسي للمؤسسة والمتمثل في تحقيق الربح.

هذا التعريف ركز على الطبيعة الخدماتية والموارد البشرية والمكان والأهداف واغفل الموارد المالية كمكون أساسي من مكونات وعناصر المؤسسة الخدماتية.

التعريف الاجرائي: المؤسسة الخدماتية هي التي تختص بتقديم خدمة أو عدة خدمات في مجال واحد أوفي أكثر من مجال وفق الأهداف المسطرة ولها هيكل تنظيمي، وتستخدم الموارد البشرية والمادية في تحويل المدخلات إلى مخرجات.

والمؤسسة الخدماتية التي تقوم دراستنا على بحث استخدامها لمهارات الاتصال، ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية.

الدراسات السابقة:

لم نجد دراسة سابقة بنفس متغيرات عنوان دراستنا، لكن هذا لا يعني وجود دراسات سابقة تتناول أحد المتغيرات الموجودة في دراستنا ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى:

التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة

بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان بجامعة السودان) السنة الجامعية 2015 من إعداد الطالب محمد عثمان علي ما بكر.

-لقد تضمنت هذه الدراسة محاولة الإجابة على الإشكالية التالية:

*ما دور وأثر التقنيات الحديثة في رفع كفاءة الأداء بإدارة العلاقات العامة لشركة السودانية للاتصالات؟

-وتضمن التساؤلات الفرعية:

[1]محمد بهجت كشك: **المنظمات وأسس اداراتها**، المكتب الجامعي الحديث، د. ط، 1999 ص147.

[2]جمال العيفة: **مؤسسات الاعلام والاتصال، الوظائف الهياكل والأدوار**، ديوان المطبوعات الجامعية 2010ص19.

-ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات للتقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها؟

2- هل توافق التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة في الشركة السودانية للاتصالات مع احتياجات الجمهور؟

1- هل ساهم إدخال التقنيات الحديثة في تطوير الأداء بالشركة السودانية للاتصال بصورة عامة وبإدارة العلاقات العامة بهذه الشركة بصورة خاصة؟

*اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

كما تضمنت أداة البحث تمثلت في استمارة استبيان موجهة للفاصلين بإدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات وبعد التعليل توصل الطالب إلى النتائج التالية:

- إدخال التقنية أدى إلى تغيير النظرة العامة للجمهور بل وأدى إلى تحسين الصورة الذهنية عن الشركة وخدماتها لدى الجمهور الخارجي.
- الاهتمام بالتقنية الحديثة جعل للشركة في مركز الزيادة في مجال الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية.

الدراسة الثانية:

فعالية برنامج تدريبي في تنمية مهارات الاتصال لدى مرشدين الطلابيين بمدينة بريدة.

مشروع بحثي ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التوجيه والإرشاد بجامعة الملك عبد العزيز السعودية السنة الجامعية 2013.

من إعداد الباحث بدر بن مطلق الحري.

ولقد تضمنت هذه الدراسة معالجة الإشكالية التي تمثلت في إعداد برنامج تدريبي في تنمية مهارات الاتصال لدى المرشدين الطلابية، لما لها هذه المهارات من أهمية تنعكس على كفاءة المهنية للمرشد الطلابي.

- وتضمنت التساؤلات البحثية التالية:
- ما فاعلية البرنامج التدريبي في تنمية مهارات الاتصال لدى المرشدين الطلابيين.
- هل توجد فروق في مهارات الاتصال للمجموعتين التجريبية والضابطة.
- هل توجد فروق بين أفراد المجموعة التجريبية في القياس القبلي والبعدي لمهارات الاتصال يعزي لتطبيق البرنامج التدريبي.

كما تهدف هدف الدراسة إلى التعرف على فعالية البرنامج التدريبي في تنمية مهارات الاتصال لدى المرشدين الطلابيين، كما تهدف إلى إعداد برنامج تدريبي لتنمية مهارات الاتصال لدى المرشدين الطلابيين.

أما فيما يخص المنهج هو المنهج التجريبي باعتباره مناسب لهذه الدراسة، كما تضمن أداة الاستبيان لقياس مهارات الاتصال، وذلك من خلال الاستفادة من مقياسيين حيث اختار العينة العشوائية وتطبيق القياس عليها.

بعد تحليل وعرض النتائج توصل الباحث إلى:

وجود فروق إحصائية لدى المجموعة التجريبية بين القياسين القبلي والبعدي في مهارات الاتصال.

صعوبات الدراسة:

من البديهي أن يواجه كل باحث بعض الصعوبات والعراقيل خلال جمع المادة العلمية خاصة بموضوع بحثه وأثناء النزول إلى الميدان لتطبيق العلمي ما بين الصعوبات التي واجهتها تتمثل فيما يلي:

1ـ المقابلة عموما تتطلب مهارات خاصة من أجل مقابلة المبحوثين، ونحن طلبتانا ذو مستوي ماستر فقط.

2ـ بعض المقابلين اشترطوا عدم التسجيل الصوتي للمقابلة، مما صعب علينا عملية التفريغ الكيفي للبيانات.

3ـ عدم توفير وقت كافي لإنجاز المذكرة، ما أدى إلى الشعور بالضغط والتوتر والتخوف من عدم إكمال البحث في الأجل المحدد.

4ـ عدم امتلاك الوقت الكافي للقيام بالقراءات الأولية وجمع المعلومات.

I. :مهارات الإتصال للقائم بالإتصال

I-1 : ماهية الإتصال.

I-1-1 : تعريف الإتصال

I-1-2 : خصائص الإتصال

I-1-1 : عناصر الإتصال ومعوقاته

I-2 : مدخل إلى مهارات الإتصال

I-2-1 : تعريف مهارات الإتصال

I-2-2 : مهارات الإتصال الفعال وتنميتها

I-2-3 : أقسام مهارات الإتصال

I-3 : أنواع وأساليب تعليم مهارات الإتصال

I-3-1 : أنواع مهارات الإتصال

I-3-2 : أساليب تعليم مهارات الإتصال

I-3-3 : أشكال الإتصال

I. مهارات الاتصال للقائم بالاتصال في المؤسسة:

الاتصال من الظواهر الاجتماعية التي تحدث بين الأشخاص في مختلف مجالات وميادين وجودهم، بالإضافة إلى وجوده أيضا بين أنواع أخرى من الكائنات الحية، ويتميز في كل الحالات بوجود عدد من العناصر أهمها انتقال المعلومات بين طرفين لهدف معين.
وعملية الاتصال ليست بهذه البساطة وإنما يكتسبها العديد من الجوانب التي تناولتها مختلف الدراسات والنظريات لدى الاجتماعيين والسلوكيين.

I. 1-تعريف الاتصال:

هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية communis وتعني المشاركة، وتحديدا المشاركة في المعلومات أو تبادل الأفكار ونقلها ونشرها.

وهو عملية نقل هادفة للمعلومات من طرف إلى أخر لغرض إيجاد نوع من التفاهم المشترك لعملية التفاعل الاجتماعي وتهدف إلى تقوية الصلات الاجتماعية عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر التي تؤدي إلى التفاهم والتعاطف والتحاب والتباغض.

كما أنه عملية تفاعل بين فردين أو جماعة، يلتقيان حول موضوع معين أو مشكلة معينة ويتم نقل الأفكار والمعلومات بينهما من خلال رموز معينة بهدف الوصول إلى اتفاق [1].

وهناك تعاريف متعددة تناولت مفهوم الاتصال منها[2] :

الاتصال عملية نقل واستقبال المعلومات من شخص لأخر وهي وسيلة توجيه الأنشطة المتعددة للصف. الاتصال عملية تبادل الحقائق والأفكار بين شخصيين أو أكثر، كما أنه وسيلة نقل المعلومات والاتجاهات والقيم ووجهات النظر.
وعليه تعمل عملية الاتصال على رفع الروح المعنوية وتنمية روح الفريق والشعور بالانتماء إلى المؤسسة والاندماج إليها.

" ويعرف الاتصال في التربية بأنه عملية مشاركة في الخبرة بين شخصين أو أكثر حتى تعم هذه الخبرة وتصبح مشروعا يترتب عليه إعادة تعديل المفاهيم والتصورات السابقة لكل طرف من الأطراف المشاركة في هذه العملية".

I-1-2 خصائص الاتصال وشروطه :

إن عملية الاتصال في الأصل جد حساسة وعقدة، هذا ما جعلها تتميز بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي:

1- **الاتصال عملية لها صفة تلقائية**: وجد الإنسان على الأرض وهو في محاولة دائمة لتكوين علاقات مع الأخرين ولذلك فقد أوجد اللغة والإشارات ليتمكن من تحقيق ذلك، فهو بذلك مدفوع إلى الاتصال بغيره قصد استمرار حياته الاجتماعية[3].

---

[1] مصطفي عبد السميع محمد: **مهارات الاتصال والتفاعل في عملتي التعليم والتعلم**، ط2، دار الفكر العربي، 2005،ص60.
[2] **المرجع نفسه** ،ص61.
[3] هناء بدوي: **الاتصال بين النظرية والتطبيق**، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2003، ص ص ،50- 51.

2- الاتصال ظاهرة اجتماعية لها صفة الانتشار: يعتبر الاتصال من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوي الأفراد والجماعات والمجتمعات، كما يمارس في مختلف المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية.

3- الاتصال يشكل نظاما متكاملا: يتكون الاتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل وبيئة اتصالية، واذا غابت بعض العناصر أو لي تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب[1].

4- الاتصال له طبيعة تاريخية: وهذا راجع لكونه يمر بالعديد من المراحل التي تتخللها تطورات سواء في طريق الاتصال أو في الوسائل المستخدمة.

5- الاتصال تفاعلي واني ومتغير: فالاتصال يبني على التفاعل مع الاخرين حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه يمكن أن يتصل شخص بأخر ثم ينتظر الأخر وصول الرسالة ليقوم بالاستجابة إليه[2].

6- الاتصال ذو أبعاد متعددة: فالاتصال له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني، فكل الرسائل فيها على الأقل بعدين من المعاني، معني ظاهر يبرز من خلال محتوي الرسالة، ومعني باطن تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال كطريقة الحديث والتوكيد على بعض مقاطع الكلام وما يصاحب اللغة اللفظية من إيماءات وإشارات، فالاتصال يؤدي لنا وظائف متعددة ونقوم به من أجل تحقيق أهداف تسعى إليها [3].

شروط الاتصال:

بما أن الاتصال عملية تفاعلية تم بواسطتها نقل الأفكار والمعلومات، فإنه لنجاح هذه العملية لابد من توفر شروط هامة في مقدمتها[4]:

- **الوضوح:** بمعني أن يكون مضمون الاتصال واضحا ولا غموض فيه حتى يوفر للمستقبل أو المتلقي أكبر قدر من الفائدة والدقة.
- **البساطة:** بمعني أن يتم الاتصال بشكل مبسط، خال من التعقيد بحيث يتسنى للرسالة أو المعلومات أن تصل إلى المتلقي في أقصر وقت ممكن حتى يتم العمل بالمضمون.
- **سلامة الوسيلة:** بمعني أن تكون وسيلة الاتصال سليمة، تشير إلى المطلوب وتكون في مستوى إدراك المستقبل حتى لا تفسر بصورة مغايرة لما يهدف إليها الاتصال.
- **عدم التعارض:** بمعني أن يكون هناك توافقا بين الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال، فلا يكون بينها تعارض يؤدي إلى قصور فعالية الاتصال.
- **الإيجاز:** أي الابتعاد عن التطويل الذي يخل بالمعني مما يصيب المستقبل بالفتور.
- **التكامل:** أي شمولية الرسالة لكافة جوانب الموضوع من ناحية الكم والكيف.

---

[1]شعبان فرج: **الاتصالات الإدارية**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 21.

[2]محفوظ أحمد جودت: **العلاقات العامة**، ط1، دار زهران للتوزيع والنشر، الأردن، 2008، ص21.

[3]حسن محمود إبراهيم حسان: **الإدارة التربوية**، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص275،

[4]مصطفي عبد السميع محمد: **مرجع سبق ذكره**، ص 80.

ـ الملائمة: بمعني أن يكون الاتصال ملائما من حيث طبيعة المؤسسة ومن حيث الهدف من عملية الاتصال وكذلك التوقيت وعملية التنفيذ.

I-1-3 عناصر الاتصال ومعوقاته :

1-3-1عناصر الاتصال:

وتتكون عملية الاتصال من العناصر التالية[1] :

أ/ المرسل Sender: ويطلق عليه أيضا المصدر source أو القائم بالاتصال وهو القائم بنقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعاني إلى الأخرين.

ب/ المستقبل Receveur: يمثل العنصر الثاني في عملية الاتصال ويطلق عليه أيضا المتلقي، وهو الفرد أو الجماهير التي تستقبل الرسالة ومحتواها.

ج/ الرسالةMessage : وهي الأفكار والمفاهيم والإحساسات والاتجاهات التي يرغب المرسل في اشتراك الأخرين فيها فالحقائق العلمية التي يقدمها الفرد للأشخاص رسالة، والاتجاهات الفكرية التي يرغب الفرد في ايصالها هي رسالة، والإحساس بالفرح أو الحزن الذي يحاول الفنان اشراك الجماهير فيه رسالة، والفكرة الجديدة التي يود المفكر أن يفهمها للأفراد رسالة، فهي الناتج المادي لفكر المرسل.

د/ قناة الاتصالChannel : ويطلق عليها أيضا وسيط وهي التي تنقل من خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فاللغة والإشارات والحركات والصور والتماثيل والسينما وسائل نقل الرسالة.

و/ التغذية الراجعة Feed back: ويطلق عليها رجع الصدى وهي رد فعل المتلقي على رسالة المرسل، وتعتبر التغذية الراجعة تكملة من المستقبل للحوار الذي بدأه المرسل لتكتمل دائرة الاتصال[2].

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

النوع الأول: الاتصال الداخلي:

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

01/ الاتصال الرسمي: فهو اتصال يجري بموجب التنظيم وبوسائل معروفة ومحددة، ويتم عبر قنوات الاتصال الرسمي للمؤسسة ، فيكون من الأعلى إلى الأسفل في صورة أوامر تعليمات وسياسات وأهداف وتوجيهات وهذا ما نسميه بالاتصال النازل، وهو الاتصال الرئيسي والأساسي في الإدارة الكلاسيكية، وقد يكون الاتصال بالعكس أي من الأسفل إلى الأعلى في

[1]منال محمود: **مدخل إلى علم الاتصال**: المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 77.

[2]مصطفي عبد السميع محمد: **مرجع سبق ذكره**، ص 77.

صورة طلبات أو نقل معلومات إلى المستويات العليا من المستويات الدنيا في الهرم التنظيمي، وقد يحدث الاتصال بين نفس المستوى، وهذا ما يسمى بالاتصال الأفقي وعموما نتطرق إلى هذه الأنواع من الاتصالات[1]:

-1 / الاتصال النازل: وهو أكثر أنواع الاتصال شيوعا في المؤسسات إذا يبدأ من المواقع الإدارية العليا في المؤسسة وصولا إلى المستويات الأدنى، ويتوافق مع الأهداف والخطط الموضوعة من طرف الإدارة كان يصدر الرؤساء القرارات والتعليمات [2].

-2 / الاتصال الصاعد: على عكس الاتصال النازل، يكون الاتصال الصاعد من أسفل إلى أعلى الهرم مرورا بمختلف المستويات الإدارية، يتضمن المعلومات التي تستدعي التدخل لحل المشكلات التي تتعرض لتنفيذ أو تلك التي تؤدي إلى إدخال برامج تدريبية أو إعادة التنظيم أو تقدير العاملين والثناء عليهم وعن طريقها يمكن توفير المعلومات والبيانات أمام المديرين في المستويات الأعلى بما يسمح لهم الفرصة لإصدار القرارات السليمة القائمة على معلومات وبيانات دقيقة، ويمكن أن يكون هذا الاتصال على شكل شفهي أو تحريري أي على شكل تقارير.

-3/ الاتصال الأفقي: وهو الاتصال الذي يحدث بين العاملين في نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي الهرمي أو بين الأفراد في مستويات مختلفة داخل المؤسسة بهدف التشاور والتنسيق فيما بينهما لتحقيق الأداء الأفضل في العمل.

-02/ الاتصال غير رسمي: فيحدث خارج إطار القنوات الاتصال الرسمي، وهذا غالبا ما يكون راجعا إلى خلل في الاتصال الرسمي، كجمود الاتصال الصاعد مما يخلق فراغا يستغله الفاعلون الاجتماعيون الذين يتميزون بطموحهم، كما ينشا نتيجة لوجود صلات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة، فالإدارة الحكيمة هي التي تسعى إلى التعرف على مصادر الاتصالات غير الرسمية ومساراتها وتحليل محتواها للتعاون نحو تحقيق الأهداف المرغوبة بفعالية [3] .

- النوع الثاني: الاتصال الخارجي: يعرف على أنه بناء علاقة ثقة الجمهور بالمؤسسة، والمحافظة عليها يتمثل في كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين بها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها يمكن أن يأخذ صيغ وأشكال مختلفة في علاقتها مع الأطراف الخارجية.

- / الاتصال الشخصي: هو الذي يتم بين أفراد المؤسسة داخل التنظيم أو بين أفراد المؤسسة وأخرين من خارجها بصورة شخصية بالاعتماد على الكلمة المكتوبة ويبقي تأثيره محدود.

---

[1]محمد أبو سمرة :**الاتصال الإداري والإعلامي**، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص45.

[2]خيري خليل الجميلي: **الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث**، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 1997، ص23 .

[3]الأمين بلقاضي : **الاتصال داخل المؤسسة**، مجلة العلوم الإنسانية ،العدد 02، الجزائر ،ديسمبر، 2014،ص73.

ـ / **الاتصال الجماهيري**: هو الذي تقوم به المنشأة الاتصال مع جمهور واسع وعريض من الناس عبر وسائل الإعلان أو الإعلام، كما أنه اتصال إقناعي من الطراز الأول [1].
وهناك الاتصال ما بين الثقافات ويتم بين أعضاء ثقافات مختلفة بغية التفاهم، التثقيف، الغزو والهيمنة الثقافية وغالبا ما يكون عن طريق قنوات فردية وجماعية ومنظمة وغير منظمة مثل: السفراء، الملحقون الثقافيون، التجار، السياح، الكتب، الصحف، والمجالات، الإيداعات، وكالات الأنباء، التلفزيونات، الأقمار الصناعية والشبكات الجهوية والعالمية للاتصال[2].

1-3-2-معوقات الاتصال:

تتعرض عملية الاتصال إلى مشكلات قد تحدث في أي مرحلة من مراحل الاتصال وفي أي وقت من أوقاته، وقد تنتج هذه المعوقات من المرسل أو الرسالة أو المستقبل أو قناة الاتصال والظروف البيئية والخارجية المحيطة بالعملية.

ويقصد بمعوقات الاتصال جميع المؤثرات والمشاكل التي تصادف عناصر العملية الاتصالية وتؤثر على تأديتها للدور المنوطة به الأمر الذي ينعكس على إتمام عملية الاتصال على الصورة المطلوبة أو المرغوب فيها والمحققة للهدف المرجو منها ومن أهم المعوقات [3] ما يلي:

01- المعوقات الفردية: ترجع هذه المعوقات إلى أن الأفراد مختلفون، وتنعكس مثل هذه الاختلافات على طريقة فهم اللغة المستخدمة بينهم بل وعلى طريقة استخدام اللغة ذاتها، فاللغة وبخاصة عندما تكون غير واضحة أو غامضة أو عند استخدام اللغة المتخصصة في غير مناسبتها وقد تشكل طريقة استخدام اللغة المستقبل، وتعتبر اللغة الأجنبية واختلاف اللهجات واختلاف مدلولات الألفاظ بين البيئات المختلفة عائقا كبيرا، ومن مشكلات اللغة أيضا إساءة تفسيرها من قبل المستقبل، وعدم القدرة على التعبير وعدم القدرة على الكتابة أو القراءة أو التحدث عند أحد أطراف عملية الاتصالات (المرسل أو المستقبل أو كلاهما).

02- المعوقات المرتبطة ببيئة العمل: والتي يمكن اجمالها في العديد من الأشياء منها تحول رجل الإدارة العليا إلى المعوق الأكبر في نظر أفراد التنظيم، في عدم رغبة هذا الفرد في الاتصال بالعاملين في مؤسسة أو عدم وجود سياسة واضحة للاتصال، فضلا عن عدم فاعلية القيادة الإدارية، كعدم وجود خريطة تنظيمية واضحة، قصور أنظمة وقنوات الاتصال المتوفرة لدى المؤسسة، عدم وجود نظام للمعلومات عدم استقرار التنظيم الإداري، غموض السلطة التي تصدر الأوامر وعدم وضوح نطاق السلطة والاشراف.

03- المعوقات الميكانيكية: تعكس هذه المعوقات عدم وجود قنوات اتصال فعالة، ويمكن إجمال هذه المعوقات بما يلي:

---

[1] محمد أبو سمرة : **مرجع سبق ذكره** ، ص61.

[2] الأمين بلقاضي: **مرجع سبق ذكره** ، ص 75.

[3] صاحب سلطان محمد: **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص102.

أ/ الهيكل التنظيمي: وهو تعبير عن مجموعة العلاقات بين جميع مكوناتها، وعليه فإن أي تجاهل للمبادئ السليمة للتنظيم أو الخروج عليها سيؤدي ولا شك إلى الإقلال من فاعلية عملية الاتصالات لعدم وضوح الاختصاصات والسلطة المسؤولية، وعدم توفر قنوات كافية ومناسبة للاتصال، عدم فعالية القنوات المستخدمة، مشكلة التشويش على القنوات المستخدمة سواء القنوات المتوفرة ومعوقات ناتجة عن طبيعة شبكات الاتصال المستخدمة.

ب/ المسؤولية الوظيفية: السبب في عدم فاعلية نظام الاتصالات إلى عدم وجود وظيفة خاصة بالاتصالات يشرف عليها شخص مسؤول.

ج/ التباعد الجسماني بين الأفراد: تملي طبيعة العمل وخاصة في المؤسسات كبيرة الحجم، أن يتباعد الأفراد عن بعضهم تباعدا جسمانيا، وفي هذه الحالة قد تقل فاعلية عملية الاتصالات، نظرا لعدم تأكد المرسل من قيام الملتقي باستلام الرسالة المرسلة له وفهمها فهما صحيحا، بالإضافة إلى مشاكل اللغة واستخداماتها [1].

I-2 ـ مدخل إلى مهارات الاتصال :

تمهيد:

يمتلك الفرد مهارات اتصالية متنوعة ومتعددة ولديه القدرات على تطوير أساليب جديدة تناسب ظروف تعامله مع الأخرين حسب الموقف الإتصالى الذي يواجهه، وتعتبر المهارة بمثابة الألية التي يستخدمها الفرد في أي مجال ويتطلب ذلك معرفة وفهم طبيعة هذه الألية وكيفية استخدامها، ومهارة الاتصال ليست في القدرة على استخدام الاتصال بل هي فهم طبيعة هذه العملية وحسن توظيفها في المكان والزمان المناسبين، ففي دراسة مسحية أجريت بجامعة بيتسبرغPittsburgh في عدد من الشركات الأمريكية التي يعمل بها أكثر من 50000 موظف، إتضح من نتائجها أن مهارات الاتصال كانت العامل الوحيد والهام الذي يقرر على أساسه اختيار المديرين، حيث أشارت النتائج إلى أن مهارات الاتصال والتي تتضمن الاتصال الشفهي والتحريري، وكذلك القدرة على العمل مع الاخرين هي التي تسهم في نجاح العمل وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بمهارات الاتصال، إلا أن بعض الأفراد لا يزالون يعانون من عدم القدرة على توصيل أفكارهم سواء شفهيا أو كتابيا، وافتقارهم لهذه المهارة قد يحد من إسهامه في التنافس من أجل فرض العمل أو الترقية في أماكن عملهم مما يعطل مسيرة تطورهم المهني.

I-2-1 تعريف مهارات الاتصال :

تعريف المهارة: تعرف المهارة بأنها أنماط متعلمة من التفاعل الناجح مع البيئة لتحقيق الفرد ما يهدف إليه وهي القدرة على القيام بالأعمال المطلوبة من الفرد بسهولة وبدقة، وتعرف بأنها

[1] عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدلي : **الاتصال الجامعي ، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية**، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص 71.

القدرة على انجاز المهام المطلوبة بإتقان وفي الوقت المحدد مع وجود الرغبة لدي الشخص لتحقيق ذلك [1].

تعريف مهارات الاتصال:

وتعرف مهارات الاتصال بأنها: مجموعة من السلوكيات والمظاهر والقدرات تتعلق بالاتصال مع الاخرين، حيث تتيح الفرصة للفرد أن يتفاعل بكفاءة ويحدث تأثيرا في الأخير. إذن فمها ارت الاتصال هي نوع من مشاركة الأخرين في أفكارهم ومحاولة التأثير في سلوكهم والتعرف على رغباتهم وبذلك يمكن دفعهم نحو تحقيق أهدافهم وأهداف المؤسسة والمجتمع ككل[2].وهناك عدة تعريفات لمهارات الاتصال:

يقصد بها تلك القدرات الإبداعية والمكتسبة لدى الانسان والتي يستخدمها من أجل إكمال عملية الاتصال، وذلك في حالتي أن يكون الانسان مرسلا أو مستقبلا[3].

فنجد "صبري" يعرفها بأنها عملية يقوم المعلم فيها بتبسيط المهارات والخبرات لطلابه مستخدما كل الوسائل المتاحة لتعينه على ذلك وتجعل المتعلمين مشاركة للمعلم في غرفة الدراسة، فهي عملية تفاعل لفظي أو الغير لفظي بين معلم ومتعلم أو بين معلم ومتعلمين أو بين متعلم ومتعلم أو بين متعلم وسيط تعليم (كتاب مدرسي، آلة تعليمية، كمبيوتر تعليمي....) أو بين وسيط تعليمي وآخر أو بين معلم ووسيط تعليمي بهدف نقل المعارف والأفكار والخبرات التعليمية عبر قنوات معينة للعمل على تحقيق أهداف تعليمية محددة.

ويعرفها " أبو عظمة" بأنها عملية أو طريقة تتم باستخدام وسيلة تعليمية لنقل رسالة من شخص لأخر أو لمجموعة عن الأشخاص لتصبح هذه الرسالة معروفة بينهم يستطيعون فهمها ومناقشة محتواها والافادة من كل ما يدور حولها من طروح خاصة داخل أروقة المدرسة.

في حين يعرفها " الشرهان" بأنها العملية التي يتم فيها توصيل أو نقل معرفة أو فكرة أو مفهوم أو اتجاه أو خبرة أو رأي أو مهارة من شخص لأخر أو لمجموعة من الأشخاص أو بالعكس أو من مجتمع لأخر حيث تؤدي في النهاية إلى مشاركة في المعلومات والخبرات والأفكار والمهارات بين الأفراد ومن ثم يحدث تغيير مرغوب أو غير مرغوب في سلوك الفرد أو الجماعات ويتم ذلك من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر أو الاستعانة بأجهزة الاتصالات المتنوعة كالمذياع والتلفاز وشبكات الحاسب الالي الانترنت وغير ذلك[4].

---

[1] بركان دليلة: **مهارات الاتصال، تحديات المسير الناجح**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 46، 2017، ص650.

[2] بركان دليلة ، **مرجع سبق ذكره**، ص650.

[3] عبد النبي عبد الله الطيب: **مهارات الاتصال الفعال**، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص9.

[4] محمود فتوح محمد سعدات، **مهارات الاتصال الفعال**، دار النشر الالوكة، سنة 2016، ص9،
https://www .alukah.net/ social 104908 **مهارات الاتصال الفعال** ، تصفح يوم 2022/05/21، الساعة 18:05.

I-2-2 مهارات الاتصال الفعال وتنميتها :

أولا: مهارات الاتصال الفعال:

ويتوقف نجاح المرء في الحياة على قدرته على الاتصال الفعال ، إذ اثبتت الدراسات أن (85%) من النجاح يعطي إلى مهارات الاتصال، و(15%) منه فقط تعطي إلى اتقان مهارات العمل، ولكي نتواصل مع الاخرين ببراعة لابد لنا من اتقان اساسيات التواصل، والقيام ببناء المكون الرئيسي للاتصال الفعال، وهو كسب المصداقية والثقة لدى الاخرين، إذ لن يتواصل المستمع أبدا مع المتكلم إذا لي يثق به، ويعتقد أن لكلامه مصداقية ،ولن يكون الشخص ناجحا في حديثه حتي يستطيع باستمرار بناء الثقة والمصداقية بما يقول ، ومن هذا المنطلق يمكن تقسيم مهارات الاتصال والتواصل الحوارية مع الاخرين إلى قسمين هما [1] :

القسم الأول: مهارة الاصغاء والإنصات:

ويقصد به الاستماع إلى الاخرين بفهم وأدب واحترام وعدم مقاطعتهم، واستيعاب الرسائل التي يعبرون عنها بطريقة لفظية وغير لفظية، يقول تعالى مؤكدا أهمية الانصات للفهم والاستيعاب والتذكر "فإن قرئ القران فاستمعوا له وأنصتوا لعلكم ترحمون" الأعراف 204[2].

وتقول الدراسات أن 75%من العلاقات الإنسانية يمكن بناؤها عن طريق مهارة الانصات الجيد، كما تقول أننا نستعمل فقط 25% من قدراتنا في الانصات ويعتبر اصغاء الفرد للأخرين من أهم مقومات الاتصال الفعال، إذ يستطيع الشخص من خلال الاصغاء أن يتعرف على ما يريد الاخر قوله، ويكون لدى الشخص الفرصة للتعبير الكامل عن نفسه.

ـ أنواع الانصات:

يمكن تحديد أربعة أنواع من الانصات هي:

النوع الأول: الانصات بهدف الحصول على معلومات Listening for information: ويتضمن هذا النوع الاستماع من أجل الحصول على الحقائق، وفي هذا النوع لا بد من تحديد الفائدة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الاتصال والجوانب الرئيسية التي يحتوي عليها.

النوع الثاني: الانصات النقدي Cri tical listening: ويتضمن تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال ويبحث الشخص المنصت هنا عن دوافع المتحدث وافكاره ومعلوماته، وتتضح أهمية هذا النوع من الانصات عند الاستماع إلى الرسائل الاقناعية.

النوع الثالث: الانصات العاطفي Empathie listening: ويشير إلى الانصات الذي يقوم على المشاعر ويقوم به الفرد في إطار الاتصال الشخصي بهدف مشاركة المتحدث في مشاعره ومشكلاته.

النوع الرابع: الانصات بهدف الاستمتاع Enjoyment listening: ويشير إلى ذلك الانصات الذي يختار الفرد القيام به بهدف تحقيق متعة معينة، فقد يختار الفرد الاستماع إلى رسائل

---

[1] محمود فتوح محمد سعدات ،**مرجع سبق ذكره**، ص 62.

[2] سورة الأعراف، الآية 204، ص 176.

اتصالية معقدة باستخدام كل مهارات الانصات لديه لأنها تحقق لديه اشباع معين، ويؤدي الانصات عادة إلى زيادة اليقظة وشدة التفاعل وازدهار جذوة الحماس وتوقد الذهن وسلامة التفكير، مما يجعل المستقبل يبتعد عن المعارضة ويكف عن التساؤلات التي لا مبرر لها ويعمل تلخيص آرائه وقبول الحجج والبراهين المقدمة[1].

ـ شروط عملية الانصات:

هناك أربعة شروط أساسية للمنصت الجيد هي:

ـ الانتباه إلى سياق الحديث الذي يمكن أن يغير معني ما يقال كلية.

ـ الانتباه إلى مشاعر المتحدث ومراعاة المكون العاطفي في الرسالة الاتصالية.

ـ الحرص على استيضاح المعني من خلال الأسئلة الفعالة.

ـ تفسير الصمت بشكل صحيح فقد يعنى الصمت أن الافراد لا يفهمون معني الرسالة أولا يوافقون عليها أو يدخرون معلومات قيمة عن موضوع الاتصال ولا يريدون الإفصاح عنها[2].

ـ تنمية مهارة الاصغاء أو الانصات:

ـ يمكن تنمية مهارة الاصغاء أو الانصات من خلال اتباع الارشادات الاتية:

ـ عدم اشعار الفرد المتحدث بأن ما يقوله ليس ذا أهمية (كإشغاله بمكالمة هاتفية أو توقيع بعض الخطابات..... إلخ).

ـ عدم انتقاد طريقة المتحدث في عرض الموضوع واثارته.

ـ عدم محاولة التهرب من المشكلة التي يعرضها المتحدث، ومقاطعته ليدلي الطرف الاخر بوجهة نظره هو.

ـ يجب عدم تغيير الحديث فجأة ودون أسباب.

ـ تهيئة الفرصة للجلسات الهادئة التي تسمع للمتحدث بالإفاضة عما يجول في خاطره.

ـ استعمال لغة الإشارة المناسبة وذلك بالابتسامة وبالنظر إلى عيني المتحدث وتحريك الرأس بالموافقة، والتشجيع على مواصلة الحديث، واستعماله الجلسة الملائمة التي تشعر المتحدث بالراحة والهدوء وخفض الصوت.

ـ توجيه الأسئلة المناسبة التي تجعل المتحدث يعبر عن نفسه... لماذا... كيف؟ ما ردود فعلك تجاه؟ ما رأيك؟

ـ الانتباه إلى سياق الحديث الذي يمكن أن يغير معني ما يقال مع مراعاة مشاعر المتحدث والمكون العاطفي في الرسالة الاتصالية[3].

ـ تفسير الصمت بشكل صحيح فقد يعني الصمت أن الافراد لا يفهمون معني الرسالة أولا يوافقون عليها أو يدخرون معلومات قيمة عن موضوع الاتصال ولا يريدون الإفصاح عنها.

ـ الاستماع الجيد للأخرين من خلال مراعاة التالي:

---

[1] محمود فتوح ،محمد سعدات ، **مرجع سبق ذكره،** ص 63.

[2] محمود فتوح ،محمد سعدات، **مرجع سبق ذكره،** ص 64.

[3] **المرجع نفسه،** ص 65.

ـ استمع بصدق وإخلاص لمن يحدثك، استمع له حتى تفهمه، لا أن تخدعه بالتظاهر بالاستماع أو تلتقط منه العثرات وزلات من بين ثنايا كلماته، استمع وأنت ترغب في فهمه ولا تجهز الرد في نفسك وأنت تستمع، ولا تستعجل ردك على من يحدثك، تستطيع تأجيل الرد لمدة معينة حتي تجمع افكارك وتصوغها بشكل سيشعر بأنك تهمله أن لم تنظر له أو تتجه له كما أن هناك عدة عوامل للاستماع الجيد يجب مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار من أجل نجاحها.

ـ القسم الثاني: مهارات الحديث:

تشمل مهارات الحديث على العديد من المهارات من أهمها ما يلي:

ـالمهارة الاولي: مهارة اتصال العين:

يقصد بمهارة اتصال العين هو اعتماد المرسل على استخدام العين في التواصل مع الاخرين اثناء الحديث معهم. نظرا لما للعين من تأثير على كيفية توصيل الرسالة.

ويمكن تنمية مهارة اتصال العين من خلال اتباع الارشادات الاتية:

01- عدم النظر إلى أي شيء وفي كل جانب إلا مستمعك فإن ذلك يقوض مصداقيتك ويبعث على التوتر وعدم الطمأنينة لدى الطرف الاخر.

02- عدم تغمض العين لمدة ثانيتين أو أكثر أثناء الحديث، فإنك بهذا الفعل تقول: لا أريد أن أكون هنا أولا أريد أن أسمع هذا وهذا الشعور سينتقل إلى مستمعيك ويشاطرونك عدم رغبتهم في الاستماع اليك.

03- عدم تركيز النظر على شخص ما أو اتجاه معين عندما تخاطب مجموعة كبيرة بل نقل عينك إلى كل اتجاه أعط خمس ثواني من التركيز في كل اتجاه [1] .

ـ المهارة الثانية: مهارة الوضع والحركة:

تنمية مهارة الوضع والحركة من خلال اتباع الارشادات التالية:

1- ضرورة تعلم الوقوف منتصبا والتحرك بصورة طبيعية وسهلة.

2- ضرورة تصحيح الاتجاه العام الذي يرتخي فيه الجزء الأعلى من الجسم أثناء الحديث مع الاخرين.

3- الحرص على أن يظهر المتحدث نفسه جسميا بصورة جيدة، لأن الطريقة التي تظهر بها نفسك جسميا، هي عادة الانطباع الذي يكونه عنك الاخرون.

4- عدم التعبير عن نفاذ الصبر بنقر القدم أو نقر القلم عندما الاستماع إلى أحد.

5- ضرورة تحريك اليدين والذراعين يمنة ويسره عند التحدث إلى الاخرين مع عدم المبالغة في ذلك بل تحرك ضمن مستوى طاقتك الطبيعية.

6- الحرص على التحرك في أرجاء المكان عندما تتحدث إلى الاخرين [2].

---

[1] محمود فتوح ،محمد سعدات، **مرجع سبق ذكره**، ص 66.

[2] **المرجع نفسه**، ص 67.

إذا أن هناك عدة مهارات يجب اتبعها وأخذها بعين الاعتبار نذكرها:
ـ مهارة استخدام ملامح وتعابير الوجه والاشارات.
ـ مهارة استخدام اللبس والمظهر الخارجي.
ـمهارة استخدام الصوت والتنوع الصوتي.
ـمهارة استخدام اللغة غير المنطوقة.
ـمهارة اشراك المستمع.
ـمهارة الاقناع.
ـمهارة التفاوض[1].

- **تنمية مهارات الاتصال:**

يمكن تنمية مهارات الاتصال من خلال اتباع ما يلي:
- المباشرة في تناول الموضوع.
- الوضوح أي الابتعاد على المفردات الصعبة.
- آداب السلوك والأسلوب.
- استخدام أسلوب "أنا"، والفهم وكذلك استخدام لغة واضحة مع التفكير الايجابي وتوقع ردود الأفعال، الصبر واستخدام الرسائل التعليمية.

I-2-3- أقسام مهارات الاتصال :

1- مهارات شفهية (نص مقول): يحدث بين فردين وجها لوجه، بواسطة التليفون أو في غرفة إلكترونية، وبين مجموعة في الاسرة، وخارج المنزل مع الأهل والأصدقاء ومحلات البيع وفي العمل بين مشتركين في الخطابة والمناظرة.

2- مهارات كتابية (نص مكتوب): يصاغ فيه الكلام المكتوب ويطبع في صفحات الكتب، الصحف، المجلات، وصفحات الانترنت ويكتب في الرسائل الشخصية والرسمية وكذلك في الكتابة التفاعلية والبريد الالكتروني.

ـ كيف يتم إيصال هذا الكلام؟ وماهي أساليب ايصاله؟ وماهي عناصر نجاحه؟ هناك شروط ومواصفات متعددة في أكثر من جانب نختار منها سبعة إرشادات تساعدنا على فهم المهارات المطلوبة.

- صياغة النص (الرسالة) ليعبر عن رغبتنا وهدفنا.
- اختيار الوسيلة المناسبة لنقل هذا الكلام.
- إيصال هذا الكلام بوضوح.
- جعل هذا الكلام مفهوما.
- اختيار الأساليب التي تجعله مؤثرا ومقنعا.
- يحدث تعديلا زو تغييرا في سلوك واعتقاد المتلقي.

[1] محمود فتوح ،محمد سعدات، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 68، 84.

- يحقق رغبتنا وهدفنا بنجاح.

وتعرف زينب عبد الرزاق غريب (2000) مهارات الاتصال بأنها مجموعة من السلوكيات والمظاهر والقدرات تتعلق بالاتصال مع الاخرين، حيث تتيح الفرصة للفرد أن يتفاعل بكفاءة، ويحدث تأثيرا في الاخرين[1].

I-3- أنواع وأساليب تعليم مهارات الاتصال :

I-3-1 أنواع مهارات الاتصال :

تتطلب عملية الاتصال في مختلف مستوياتها وظروفها مهارات أساسية يجب على المراسل والمستقبل أن يتقنها، كما يمكنه تطويرها بنفسه من خلال القراءة والتعلم والخبرة في المواقف المختلفة[2]، التي تحتاج إلى عمليات اتصال بأشكالها وانواعها المختلفة، وتتلخص هذه المهارات فيما يلي :

- مهارة القراءة:

تعد القراءة واحدة من المهارات التي لا يمكن الاستغناء عنها في مختلف مراحل التعلم والحياة، من خلالها يتعلم الفرد كيف يقرأ ويفهم ويتخيل ويقارن ويستنتج، وبالتالي تساهم القراءة في تطوره العقلي والعاطفي والاجتماعي .

وتعد القراءة من أهم اساليب اكتساب المعرفة والثقافة والحصو على المعلومات من مصادرها المختلفة كالكتب والمجلات والجرائد والقصص والبحوث والدراسات وغيرها من المطبوعات وعلى الرغم من منافسة المواد السمعية والبصرية للمواد المطبوعة، الا أن القراءة لا زالت تلعب دورا متميزا في مجال التربية والثقافة والعلوم .

- مهارة الكتابة:

تعد مهارة الكتابة مهارة أساسية وضرورية للاتصال الكتابي والكتابة ليست مهارة طبيعية بل تحتاج إلى تدريس منتظم ودقيق فيجب أن تدرب اليد على الحركات المعقدة للقيام بكتابة كل حرف كما ويجب ن تعمل اليد والعين معا في هذه المهارة وهي مصادر ثابتة للإعلام والاتصال [3].

ويعد الاتصال الكتابي أكثر رسمية من الاتصال الشفوي ولهذا يستخدم كثيرا في الإدارة والعلاقات الرسمية، وتعتمد مهارة الكتابة على استخدام قواعد اللغة وعلى المهارة في عرض المادة المكتوبة ولهذا يجب ان تكون الرسالة المكتوبة كاملة في ذاتها .

وتعرف الكتابة بأنها: نظام للاتصال الانساني بوساطة الرموز البصرية أو الاشارة. وهي طريقة مباشرة لتسجيل وإيصال الافكار والمعلومات وهي نتاج للعقل واليد معا في تمثيل

---

[1] اماني عبد الفتاح علي: **مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية**، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، 2018، ص44.

[2] عليان ربحي مصطفي الطوباسي، عدنان محمود: **الاتصال والعلاقات العامة**، ط1، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص143.

[3] فؤاد شعبان عبيدة صبطي: **تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة**، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012، ص13.

مرئي ومسجل على الورق وقد أنتجت لنا التكنولوجيا الحديثة العديد من طرق الاتصال الكتابي الاخرى مثل الكتابة من خلا معالج النصوص في الحاسوب .

ـ مهارة التحدث:

يعد التحدث فنا ومهارة وموهبة فهو فن لأنه شخصي أي يعتمد على شخصية الانسان ومقدار حماسته وابداعه، وهو مهارة لأنه يحتاج إلى التنمية والتدريب والتحسين للوصول إلى الافضل وهو موهبة لأن العوامل السابقة وحدها لا تصنع المتحدث الناجح والمؤثر في الاخرين.

ويجب أن نعرف أن مهارة التحدث كواحدة من مهارات الاتصالات الاساسية تكتمل وتتكامل مع المهارات الاخرى اللازمة للاتصال الناجح والفاعل وهي مهارة الكتابة والقراءة والاصغاء، والتي يجب ان تتوافر جميعا لدى المتحدث، ويمكن القول إن أهم خطوة للحديث الناجح هي الإعداد المسبق له وهذه الخطوة تحتاج إلى ما يلي:

1- التعرف على الجمهور المستمع من حيث خصائصه وصفاته: حجم الجمهور متوسط أعمارهم مستوياتهم التعليمية، اتجاهاتهم نحو الموضوع ونحو المتحدث .....إلخ.
2- اختيار الموضوع: وهنا يجب على المتحدث مراعاة ما يلي
- اختيار الموضوع الذي يعرف عنه كثيرا .
- أن يحدد الموضوع بدقة، ويجمع عنه المعلومات الكافية لتغطيته والمناسبة لمدة الحديث.
- أن يضع في اعتباره اهتمامات الجمهور وما يشغلهم.
- أن يجعل نبرات صوته ملائمة لموضوع الحديث.
- ابتعد عن التهديد في المناقشة[1].
3- تحديد الغرض من الحديث .
4- جمع المعلومات
5- تنظيم محتوى الحديث في نقاط رئيسية منظمة حسب أهميتها لأحداث انطباع جيد عن الجمهور.
6- طريقة تقديم الحديث .

ويوثر مظهر المتحدث وحركاته في الجمهور بشكل كبير ولهذا يجب عليه ارتداء الملابس المناسبة للموقف كما يجب عليه عدم الوقوف على المنصة بتراخ وأن يبدو مبتهجا عند الحديث، وإن يوجه بصره للجمهور دائما، وتساعد الايماءات والحركات لليدين والوجه والجسم في تأكيد مضمون الرسالة احيانا، ولكن يجب عدم المبالغة في هذه الحركات .

[1] علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان: **مهارات الاتصال** ،الطبعة 01،الأردن، دار الإعصار للنشر و التوزيع عمان، 2010، ص43 .

مهارة الاصغاء أو الانصات :يعد الاصغاء مهارة أساسية للاتصال الشفوي أو اللفظي وهناك فرق عين الاستماع والاصغاء حيث يتطلب الاخير الفهم والادراك لما يقو المتحدث – الاستيعاب –التذكر –الاستجابة ومن شروطه:

ـ اثارة رغبة المتحدث في الاسترسال والاستمرار في طرح الفكرة واشعاره بأهمية ما يقوله.

ـ فهم وتفسير وتحليل وتقييم آراء و أفكار و تعبيرات المرسل كما هي[1].

مهارة التفكير: تعتبر هذه المهارة ملازمة لكل عملية اتصال لأنه إذا نظرنا إلى المهارات السابقة لوجدنا أنه يصاحبها دائما قدر من التفكير، ولذا كان التفكير مهارة اساسية لكل اتصال جيد و بدونه لا تنجح عملية اتصال من أي نوع .

مهارة الاتصال الرقمي (استخدام التكنولوجي): بدأ الاتصال الرقمي مع بداية استخدام الحاسب الألي حيث تبع ذلك إعداد البرامج التي من خلالها تعد الرسائل كنظام ميكروسوفت، كما توافرت برامج مخصصة في ادارة عمل الشبكات و توفير المسارات الخاصة لكل مستخدم و تنظيم اولويات استخدام قواعد البيانات و مراقبة تشغيل الشبكة[2]، لذا لابد من الاستعمال الجيد للوسائل التكنولوجية الحديثة للعملية الاتصالية خاصة بعد تقدم التكنولوجي لنظام المعلومات ، و لضمان فاعلية عملية الاتصال يتطلب الامر مهارة في استخدام هذه الوسيلة (الحواسب و نظام المعلومات) نظرا لما تحققه من مزايا عاقل جهد و وقت ، يعجز العقل البشري عن الوصول اليها .

مهارة الحصول على المعلومات الكافية لنجاح التعامل :قد تتوافر المعلومات في المنظمة ولكن المشكلة في عدم توافر المهارة في الحصو عليها وحتى يتمكن المدير من الحصول على المعلومات بالدقة والسرعة المطلوبة فلا بد من توافر مهارات التعامل مع الاخرين و ذلك من أجل الحصول على المعلومات التي يريدها .

مهارة التعامل مع الاخرين :يتعامل المدير مع من يرأسه في السلم الوظيفي وكذلك يتعامل الفرد مع جمهور مختلف من الناس ولذا من الاهمية التعرف على طبيعة الرؤساء أو الجمهور و أنماطهم السلوكية ومدى نضمهم الفكري ونوع علاقات العمل التي يحبذونها و مستوى التفاهم معهم.

[1]منال طلعت محمود: **مدخل الي علم الاتصال،** مصر، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2002،ص 53.
[2]عبد الرحمان إبراهيم الشاعر: **مهارات الاتصال،** ط1،الأردن ،دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص 153.

I-3-2أساليب تعليم مها ارت الاتصال : ان لتعميم مهارات الاتصال لأي عامل في المنظمة أو المؤسسة فيجب على المدير برمجة دورات تكوينية متخصصة للعاملين لتعميم الأساليب التي تحقق أهداف المؤسسة وكفاءتها وتحسن من عملية إنتاجها ومن اهمها :

التعليم باستخدام المحاضرات :تقوم المؤسسة ببرمجة دورات تكوينية أو تدريبية للعاملين في قاعات المحاضرات ويقوم المدير بتشجيع المدربين على ممارسة المهارة بالإضافة إلى عرض بعض النماذج التطبيقية لاستخدام هذه المهارة.

- **استخدام القاعات التدريبية المتخصصة:** يتم تنظيم القاعات التي تستخدم للتدريب العاملين في المؤسسة على المهارات وهذا من خلال توفير بعض الأجهزة والوسائل اتصال السمعية البصرية ، كما تنظم المقاعد على شكل دائري لكل متدرب أو عامل .

ويتم في نفس الوقت مهارة المناقشة الجماعية ومهارة إدارة الاجتماعات بين المدرب والمتدربين .

التعميم باستخدام نماذج واقعية :يقوم المدرب باستخدام نماذج مهنية يتم ممارستها وتطبيقيا واقعيا عمى المتدربين.

- **إعداد برنامج الميني لمتدرب على المهارة** : يقوم المدرب بالتعاون مع المتدربين بإعداد برنامج تدريبي يشتمل على المهارات المهنية ويتم ممارستها واقعيا لتعليمهم من خلال هذا الأسلوب وكيفية تحضير أو إعداد البرنامج[1].

وأيضا يحتاج لتعميم أساليب مهارات الاتصال إلى تدريس المهارات العملية إلى ثلاث مراحل وهي كالآتي: التخطيط – التنظيم – التقييم .

- **التدريب باستخدام لعب دور:** يتميز لعب الدور باستخدام الحواس المختلفة ولهذا فهو أسلوب فعال في التعليم إذ يتيح الفرص أمام المتدربين للاشتراك في الأداء والابتكار في الافكار[2].

[1]نجلاء محم صالح : **مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والعلمية**، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012، ص121.

[2]بدر مطلق الحري: **فعالية برنامج تدريبي في تنمية مهارات الاتصال لدي المرشدين الطلابيين** بمدينة بريدة، مذكرة مكملة للحصول علي درجة الماجستير في التوجيه والإرشاد، المملكة العربية السعودية، برنامج الدراسات التربوية ،بجامعة الملك عبد العزيز 2013/1434، ص 22.

I-3-3أشكال الاتصال :

تستخدم العديد من الاشكال للاتصال ومنها ما يلي:

الاتصالات الشخصية: تمثل الاتصالات الشخصية الاتصالات التي تتم بين شخصين أو أكثر، مثل الاتصالات بين الموظفين في المنظمة أو أثناء تعاملهم مع العملاء داخل أو خارج المنظمة.

الاتصالات المكتوبة: تتمثل الاتصالات المكتوبة في الخطابات والمذكرات والرسائل والتقارير والشكاوى والمقترحات ومحاضر الاجتماعات، وكل ما هو مكتوب ومدون في ورق.

الاتصالات غير اللفظية "لغة الجسد": تشمل الاتصالات غير اللفظية استخدام حركات وإشارات الجسد للتعبير عن الأفكار والمشاعر التي نريد إيصالها لمن نتحدث معه.

الاتصالات الإلكترونية: مع دخول عصر الإنترنت وتطور التكنولوجيا أصبح التواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكي من الطرق المفضلة والسريعة. وذلك لإيصال المعلومات في أي وقت وبأي شكل من الأشكال "نص، صور، فيديو، ملفات".

ـ **الاتصالات التنظيمية**: بالإضافة إلى أشكال الاتصال السابقة، فإن هناك عدة أشكال من الاتصالات ذات الطبيعة التنظيمية والتي تتم داخل المؤسسة. وتعتبر هذه الاتصالات مهم لأداء الأعمال والمهام داخل المنظمة، والتي تتم بين المستويات التنظيمية المختلفة في الهيكل التنظيمي للشركة وبين الإدارات دخل كل مستوى تنظيمي[1].

[1] **اشكال الاتصال الفعال في الإدارة**، تصفح يوم 2022/05/16 ،الساعة: 01:49.
https://promediaz.com/.

II : أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية

II -1 : مدخل إلى العلاقات العامة.

II-1-1 : تعريف، نشاة وتطور العلاقات العامة.

II -1-2 : خصائص ومبادئ العلاقات العامة.

II -1-3 : أهمية العلاقات العامة.

II -2 : مهام ونشاطات أنشطة العلاقات العامة.

II -2-1 : أنشطة العلاقات العامة.

II -2-2 : أشكال تنظيم أنشطة العلاقات العامة.

II -2-3 : أساليب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

II -3 : عمليات انشطةالعلاقات العامة.

II -3-1 : الأسس العلمية لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

II -3-2 : مزايا التخطيط لانشطة العلاقات العامة.

II -3-3 : مراحل تقويم برامج وانشطة العلاقات العامة.

II : أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية.

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت ، وهذا نظرا لأهميتها لكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة والمنظمة من خلال القيام بعدد من الأنشطة التي تنفذها إدارات العلاقات العامة، لتمتين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي علي أساس الثقة والتفاهم ، ولهذه الأهمية سنخصص في هذا الفصل ثلاث عناصر : العنصر الأول: مدخل إلى العلاقات العامة تناولنا فيه :تعريف ونشأة والتطور والخصائص والمبادئ وأهمية العلاقات العامة، أما العنصر الثاني: أنشطة العلاقات العامة تناولنا فيه تعريف وأشكال وأساليب ،أما في العنصر الثالث: فقد تناولنا عمليات أنشطة العلاقات العامة من حيث الأسس ومزايا التخطيط ومراحل وتقويم برامج أنشطة العلاقات العامة.

II-1 مدخل إلى العلاقات العامة :

II -1-1تعريف ونشأة وتطور العلاقات العامة :

اهتمت العديد من المؤسسات بالعلاقات العامة لما لها من أهمية بالغة في تعزيز الثقة والتفاهم وبينها وبين مختلف الجماهير، ويمكن تقديم التعريفات التالية للعلاقات العامة:

من وجهة نظر الباحثين:

ـ تعريف كانفليد Canfiled: هي فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والاعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة.[1]

ـ تعريف نيكيلس: هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ويساعد على تنمية البرامج وانشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة لكي تضمن أن تكون كل منهم راضيا عن سياستها واجراءاتها.[2]

ـ من وجهة نظر الجمعيات والمعاهد:

ـ تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها.[3]

ـ تعريف الجمعية الامريكية للعلاقات العامة:

هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو آية مؤسسة آخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو

---

[1] أبو قحف عبد السلام: **هندسة الإعلان والعلاقات العامة** ،بدون طبعة مكتبة الاشعاع الفنية ، مصر ،2000،ص324.

[2] الحربي هباس رجاء: **العلاقات العامة والإدارة العليا**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2012،ص17.

[3] عبد الباري درة، نبيل المجالي: **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،2010، ص194.

المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع، من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نبين أن العلاقات العامة هي:[1]

- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- أنها ليست نشاط يخدم مصلحة المؤسسة فقط بل هي متوازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
- تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجماهيرها، فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.
- تبني على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.

- نشأة وتطور العلاقات العامة:

العلاقات العامة نشاط مارسه الانسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه وعلى مدى التاريخ، فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال اقناعهم بأفكارهم وآرائهم، فالعلاقات العامة نشاط يعتقد كثير من الناس أنه موضوع نشأ حديثا ونشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، لكن الحقيقة أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الانسان ونشات بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات وذلك أن الانسان كائن اجتماعي بطبعه.[2]

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر من خلال محاضرة القاها المحامي "دورمانايبتون" بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، وذلك في مستهل عام 1882، أما تعبير مفهوم فقد ظهر لأول مرة relations public عام 1907 في نص خطبة الرئيس الأمريكي" توماس جيفرسون" في نص الرسالة السابعة للكونغرس، حيث ركز على تعبير حالة الفكر، وإدرج تعبير العلاقات العامة، ويمكننا اعتبار هذا أول تنويه تاريخي إلى هذا المجال الجديد للعمل ، ثم لحقه في عام 1908 "ثيودور فيل " رئيس شركة التليفون والتلغراف عندما استخدم مصطلح العلاقات العامة في بداية تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعا مألوفا بعد ذلك في العشرينات من القرن العشرين [3].

II -1-2خصائص ومبادئ العلاقات العامة :

للعلاقات العامة خصائص تتميز بها وتعتمد عليها يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

---

[1] Danielle Maisonneuve،**Les relations publiques** la syndrome de la cage de faraday , presses de l université du Québec édition 02 Canada ;2004;p 10.

[2]بشير العلاق: **العلاقات العامة الدولية**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن،2010، ص39.

[3]حسين عبد الحميد احمد رشوان :**العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع**، ط1، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية،2004 ص178.

ـ تعتبر العلاقات العامة فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تسعى لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة إضافة إلى قيامها بدور اجتماعي يصب في صالح الجماهير المختلفة.

يشكل نشاط العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة تفرضها بيئة مجتمع البحث.

إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، وسواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر في نفس الوقت من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين طرفين يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات وإنما على أساس الأفعال.

إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة استخدامه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقا عامة طيبة ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة [1].

يمكن القول بأن هذه الخصائص والمميزات ترتبط بأخلاق العمل بشكل عام في مجال العلاقات العامة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة.

مبادئ العلاقات العامة:

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه مهارات الاتصال على الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:

ـ **المسؤولية الاجتماعية**: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المؤسسة هي نظام مفتوح بتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به ولذلك فإنه هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

ـ **احترام رأي الفرد**: يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الايمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن ترعي في ذلك واجبات الفرد، مسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به [2].

ـ **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور**: إن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور يثير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة وتؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي فإن العلاقات العامة كشفت كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الاخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين [3] .

---

[1] منال هلال المزاهرة: **إدارة العلاقات العامة وتنظيمها**، ط1 ،دار المسيرة والتوزيع، عمان، 2015،ص52.

[2] محفوظ احمد جودة: **العلاقات العامة(مفاهيم وممارسات)**،ط4. دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2007،ص26.

[3] **المرجع سبق ذكره** ،ص27.

ـ **الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة**: تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الاخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي اعلام وسلوك فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والاخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الاعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إن أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة، وفي هذا المجال فإنه لابد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

ـ **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المؤسسة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المؤسسة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمؤسسة تؤدي عملها بشكل أفضل اذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المؤسسة وسياساتها [1].

ـ من خلال هذه المبادئ يمكن القول بأن العلاقات العامة وظيفة استشارية سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

II -1-3أهمية العلاقات العامة :

- تسعي العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المؤسسة وانجازاتها وخدماتها.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بحقيقة الموقف وأحوال المؤسسة، أو من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة، حيث يكون على بنية من الدور الذي تقوم به المؤسسة في الاقتصاد القومي وفي رفع مستوى هذا المجتمع. وبالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط بين المؤسسة وجماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه وارشاد الإدارة إلى تطلعات الجمهور واتجاهاته التي تخدمها المؤسسة وبالتالي تكون هذه الاتجاهات وتلك التطلعات تحت نظر المؤسسة عند وضع الخطوط والسياسات والبرامج.

[1] محمود يوسف: **فن العلاقات العامة**، ط1 الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة،2008،ص93.

- العلاقات العامة الجيدة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المؤسسة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها وتدعم الصلة والصداقة معهم، تنمي الثقة في المؤسسة من قبل هؤلاء الذين تأييدهم ومؤازرتهم للمؤسسة، يسهمون في تقدمها وتطورها.
- تسهم العلاقات العامة في الرأي العام لنقل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاونا بينها، ويساعد على تماسك المجتمع، كما توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات والاتجاهات الحقيقية للجماهير.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير.
- ومن هنا يمكن القول أن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات تأتي من كونها تشكل جزاء أصيلا في تشكيل المناخ الاجتماعي والنفسي لنمو علاقات متبادلة ومتداخلة وإيجابية بين كل المؤسسات الإنسانية ومجتمعاتها التي تنتمي إليها وهذا ما جعل العلاقات العامة سلاحا فعالا في المجتمع المعاصر.

II -2 : مهام ونشاطات أنشطة العلاقات العامة

إن العلاقات العامة من المناصب الإدارية التي لا تستطيع أي مؤسسة حديثة الاستغناء عنها فهي الأساس التي تسير عليه المؤسسة بالكامل وأساس نجاحها أو فشلها، لذلك اختيار صاحب المؤسسة لصاحب ذلك المنصب الهام والموظفين الذين يعملون معه يجب ألا يكون اختيارًا عشوائيًا لأنه المسؤول عن سمعة المؤسسة بين العملاء فهي بهذا الاختيار تقوم بتحديد من يقوم بأنشطتها وتسيرها.

II -2-1 : أنشطة العلاقات العامة

أولا: إعداد الكتيبات والملصقات والمطبوعات

-1 الكتيبات :تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت إلى آخر للجمهور الخارجي والداخلي، وإن كانت الصيغة الغالبة على الكتيبات هي الموضوعات التي تهم الجمهور الداخلي للمؤسسة، فالشركات المساهمة تحت التأسيس تجد أن إصدار كتيب صغير عن مشروعها وطبيعة الصناعة التي يستعمل فيها، ومقدار النجاح المتوقع لأعمالها له فائدة كبيرة في إقناع الجمهور على شراء أسهمها، كما تصدر بعض الشركات كتيبات لموظفيها به أهم المعلومات التي يستفسر الجمهور عنها .

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات أهمها :

ا- كتيبات للترحيب بالأفراد الجدد: وذلك للترحيب بالموظفين الجدد بالمؤسسة والزائرين وغيرهم، فتعطى لهم فكرة مختصرة عن حقوق الفرد وواجباته ومسالك النقل والترقية والنظم واللوائح الخاصة بالشركة وما إلى ذلك .

ب- كتيبات للرجوع إليها عند الحاجة: لإعلام الموظفين والعمال بتفاصيل المشاريع المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لمصلحتهم كشروع تأمين جماعي أو مشروع معاش أو نظام الاقتراحات أو العناية الطبية أو الرحلات وغيرها[1].

ج- كتيبات لشرح فلسفة الشركة: لتوضيح الفلسفة العامة التي تقوم عليها المؤسسة وأهدافها وأغراضها حتى يقتنع الأفراد بأهمية مواصلة العمل بهذه المؤسسة ويقتنع الجمهور الخارجي بأهمية الاستمرار في التعامل معها .

ولا شك أن إصدار هذه الكتيبات يساعد على إيجاد علاقات عمالية طيبة وعلى تحقيق سلم صناعي بين الإدارة والعمال، فهي التي تقدم المؤسسة إلى الموظف الجديد وتبين له نوع الوظيفة التي سيلتحق بها، وماهية واجباتها وحقوقها ونوع المؤسسة التي سيعمل فيها ومركزها في السوق، ونوع الأفراد الذين سيعمل معهم، وهل توجد نقابة أو لا توجد وكيفية الانضمام إليها ومقدار الاشتراك فيها، ونوع الخدمات التي تؤيدها المؤسسة إلى العاملين بها وهكذا، وعلى كل فكثير منها لا يفي بالغرض الرئيسي الذي من أجله تصدر بسبب سوء تحريرها أو عدم العناية بها، وعدم تمتعها بتأييد كامل من جانب الإدارة، ففي أغلب الأحيان لا تحتوي إلا على مواضيع هزيلة أو خطاب ترحيب من المدير العام، أو العقوبات التي توقع على الأفراد أن هم خالفوا اللوائح. والواقع أن الكتيبات تعتبر أهم وسيلة تمكن الموظف من أن يكون لنفسه فكرة عامة عن المؤسسة التي سيعمل بها، لذلك يجب العناية بإعداده وتصميمه حتى يكون له الأثر المطلوب على نفسية الموظف الجديد[2].وفي ما يلي أهم ما يجب أن يحتويه الكتيب :1-**مقدمة:** وهي كلمة ترحيب من المدير العام- فلسفة الإدارة- طبيعة العلاقات العمالية .

2- **معلومات متعلقة بالمؤسسة:** تاريخها، أقسامها، مكان كل قسم، أسماء أعضاء مجلس الإدارة والمشرفين ورؤساء الأقسام، درجة نشاط المؤسسة ومقدار إنتاجها، مركز المؤسسة بين المؤسسات المنافسة.

3-شروط التوظيف: فترة تحت الاختبار، الترقية والنقل والعلاوات الدورية .

4-ساعات العمل: ساعات العمل العادية والإضافية، مواعيد الحضور والانصراف، مواعيد فترات الراحة ومقدارها، الغياب والتأخير .

[1] عادل حسن: **العلاقات العامة**، ط2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1974، ص 62، 63.

[2] عادل حسن ،**مرجع سبق ذكره**، ص 64.

5-**الأجور:** جدول الأجور وفئاته بالنسبة للوظائف المختلفة، كيف تحسب الأجور، متى تدفع وأين، المكافآت .

6- مدة الخدمة: شرح مفصل عن أهمية طول مدة الخدمة بالمؤسسة في النقل والترقية والاستغناء عن خدمات بعض الأفراد إذا اضطرت المؤسسة إلى ذلك[1].

- مما سبق يمكن القول بأن الكتيب من أكثر أساليب الاتصال الجماعي تأثيرا وهو يتضمن عادة كافة المعلومات التي يهتم عمال كل منظمة التعرف عليها لتبديد مخاوفهم، فهو بمثابة مرجع لا غنى عنه يجنب العمال الاعتماد على معلومات أو مصادر غير موثوق بها .

3- **الملصقات:** عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجد ارن أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف، وتعتمد على ضوء الشمس في مشاهدتها على الضوء الصناعي الذي يتخلل بعض المشاهد الليلية، وعادة يتقمص الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين .

وتستخدم الطباعة في إعداد هذه الملصقات عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها مثل: الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية التي تنتجها وازرة الزارعة، أو هيئة تنظيم الأسرة مثلا، أو تلك التي تقدمها بعض الهيئات في المناسبات الخاصة مثل الملصقات الخاصة بمناسبة الأعياد القومية للمحافظات، والملصقات التي تنتجها الهيئة العامة للاستعلام، وتلاحظ عند إعداد هذه الملصقات أن يستخدم في إعدادها المواد الأكثر مقاومة للأمطار[2].

والملصقات التي نستخدمها في العلاقات العامة عديدة ومن المهم لخبير العلاقات العامة أن يتعرف على أنواعها المختلفة، والمزايا المختلفة لكل نوع وخصائصها والأهداف التي يفيد لتحقيقها كل نوع منها: فهي من حيث الشكل تنقسم الملصقات إلى أنواع رئيسية أهمها :

أ .الملصقات الورقية الكبيرة الحجم وهذه تلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية .

[1]محمد سرو الحرير: **إدارة العلاقات العامة**، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص22.
[2]صلاح الدين عبد الباقي، عبد السلام أبو قحف: **العلاقات العامة**، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص 185.

ب .لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج وتوضع داخلها الرسالة الإعلامية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل .

ج .اللافتات التي تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أبواب المؤسسات في المناسبات المختلفة .

- ومن حيث الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات تنقسم إلى :

-لاستخدام الآلات أو للالتزام بتعليمات الأمن الصناعي. ملصقات تعليمية لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة.

-ملصقات تجارية؛ لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة .

-ملصقات اجتماعية، وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي توق الإنتاج وتناقش مثل تضييع وقت العمل في الثرثرة أو الأحاديث التلفزيونية أو الزيارات الخاصة .

-ملصقات صحية، وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها أو التي تتناول الصحة التقنية للعاملين .

ومن حيث المضمون، تحتوي الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية، وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم وقد تحتوي على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة [1].

3-المطبوعات :كثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:

أ- **النشرات** :من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة وموقع

[1] منال طلعت محمود: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبي**ق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 108.

عملها والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها .

وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلانات نشاط المؤسسة وتنفق المؤسسات الكبيرة عليها مبالغ كبيرة وتعد منها عدة أنواع تتناسب كل نشرة منها جمهورا معينا .

ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي تصدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة ومنظماتها المختلفة عن حقوق الإنسان وحقوق الطفل والأغذية والزراعة... وغيرها[1].

ب- الموجز المصور المطبوع :وهو الموجز المصور والمطبوع، يعد إعدادا جيدا لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعية ويحوي صوار ملونة أو مختارة بدقة كبير. والبعض منها يتضمن رسوما توضيحية أو صورا مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه مؤسسات السياحة والنقل السياحي .

ج- الدوريات: ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها أو آخر تطو ارت التكنولوجيا والصناعة في المنشآت الصناعية في العديد من الدول .

وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية أو شهرية أو كل ربع سنة مثل: المجلات المتخصصة وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيماوية وغيرها .

وكذلك يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة .

د- الأدلة الإرشادية: تمثل نوعا من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والمنشآت الخدمية وكذلك المؤسسات الحكومية .

وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المؤسسة والإجراءات التي تتخذ معه، والأوراق التي يجب أن

[1] جميل أحمد خضر: **العلاقات العامة**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 149.

يستوفيها عند التعامل، وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على اتمام اتصالاتهم وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن[1].

ثانيا: إعداد مجلة المؤسسة

1- مجلة المؤسسة: هي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية للاتصال بالجمهور وتزويده بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض التفسير أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للإعلان .

-2أنواع المجلات :

أ- مجلة المؤسسة الخارجية: وهذه المجلة تصدرها المؤسسة خصيصا للجمهور الخارجي مستخدمة في ذلك أفضل أنواع الورق وأفضل المطابع، وتتضمن الموضوعات التي تهم الجمهور وتلبي رغباته، مستعينة بأفضل الكتاب والمحررين وتستخدم الصور والرسوم البيانية... أما توزيعها فهو واسع وذلك لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهبية .

ت- مجلة موجهة للجمهورين معا :إن هذا النوع من المجلات أصدر أساسا إلى الجمهور الداخلي فتحولت لتصبح إحدى المجلات الكبرى الموجهة للجمهور العام وما تتميز به هو أنها تصل إلى عدد كبير من الأفراد، كما يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة وهذا كله من أجل تحسين العلاقة بين المؤسسة وبين القراء[2].

أما عن مضمون المجلة فيجب أن يكون واضحا وأغلب المجلات يدور مضمونها ضمن الفئات التالية :

أخبار العاملين :وتتمثل في :

-الأخبار الخاصة بالعاملين : كأعياد ميلادهم والذكرى السنوية لمناسباتهم الخاصة والهوايات التي يمارسها العاملون، بالإضافة لأنشطة الرياضية المختلفة التي يزاولونها وما يحققونه من نجاحات فيها، والترقيات في العمل وفي الحياة الاجتماعية، أسماء العاملين الجدد الملتحقين بالمؤسسة مع التعريف بهم، صور من جوانب العمل المختلفة.

أخبار جماهير المؤسسة :وتشمل:

[1] ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي: **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 292.
[2] محفوظ احمد جودة: **مرجع سبق ذكره**، ص 96.

إلقاء الأضواء على دور هؤلاء في المؤسسة واهتمام المؤسسة بهم و جوانب من تعامل هؤلاء مع المؤسسة ووجهة نظرهم فيها، الأخبار الاجتماعية الهامة لهؤلاء، أخبار المؤسسة :وتشمل أخبار حركة مبيعاتها أو خدماتها، إلقاء الضوء على خطة المؤسسة أخبار عن فرص التدريب المتاحة فيها، أخبار المؤسسات الجديدة وتوسعها مع إلقاء الضوء على السياسات والقواعد المتبعة فيها و أخبار التغييرات التنظيمية فيها أخبار المديرين وتشمل جوانب مختلفة عن أنشطتهم وكفاءتهم وما إلى ذلك من أخبار منتجاتها الجديدة، الأخبار العامة التي تهم منظمة الأعمال أو نوع المواد التي تتعامل بها[1].

- في الأخير يمكن القول أن المنظمة تصدر مجلة أو صحيفة خاصة بها تتضمن عدد من المواضيع والمعلومات التي تهم جمهور المنظمة بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وأراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المنظمة وانجازاتها وخططها .

ثالثا: تنظيم وإعداد الاجتماعات والندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة للمؤسسة

-1الاجتماعات: تعتبر الاجتماعات إحدى صور النشاط الهام في مختلف التنظيمات والمنشآت بأنواعها، والاجتماعات على كافة صورها وأشكالها تتمثل في عدد من الأفراد قد يكون اثنين أو أكثر، وقد يصل إلى المئات كما هو الحال في الندوات والمؤتمرات .

ويتمثل الاجتماع في لقاء بين أكثر من فرد في مكان محدد وزمان محدد للتداول والتشاور وتبادل الرأي حول موضوع أو مشكلة بغرض تحليلها واتخاذ قرار بشأنها وينطوي الاجتماع على مفهوم التعاون بين أفراد قد تختلف ثقافاتهم وخبراتهم ومع ذلك يحاولون معا عن طريق المناقشة الموضوعية، الوصول إلى حل للمشكلات المعروضة عليهم. وتعتبر الاجتماعات التطبيق العلمي لمبدأ المشاركة في الإدارة حيث يشترك المرؤوسون مع الرؤساء في اتخاذ

القرارات الإدارية التي تتعلق بتخطيط العمل ومراقبة تنفيذه، ومع ذلك فإن المشاركة في الإدارة لا تعني بالضرورة اشتراك المرؤوسين في جميع الخطوات التي تمر بها عملية اتخاذ القرار[2].

[1] عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي: **مدخل إلى العلاقات العامة**، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 131.
[2] -محمد أحمد: **إعداد وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات والحفلات**، ط1، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 19، ص20.

ويعتبر تنظيم واعداد الاجتماعات من صميم عمل العلاقات العامة وقد تكون هذه الاجتماعات رسمية أو غير رسمية ومهما كانت طبيعتها فيجب أن يخطط لها بشكل جيد فهي تساعد على ما يلي :- تساعد في الوصول إلى قرارات .

-تساعد في بث الروح الجماعية والدافع لخدمة المؤسسة.

- تهيئ الفرصة لتكوين وتدعيم العلاقات الاجتماعية بين الأعضاء .

-توفر الفرص لإشعار الأعضاء بقيمتهم وأهميتهم وكذلك بمسؤوليتهم الفردية والجماعية قيم يتخذونه من قرارات[1].

من خلال ذلك يمكن القول أن الاجتماعات عملية ادخارية يتم فيها التفاعل بين أعضاء الاجتماع وتبادل الرأي وحل المشاكل جماعيا كما تظهر فيها المها رات الإدارية الخاصة بتخطيط واعداد الاجتماع، كما يحتاج الأمر إلى القيادة والتحفيز والاتصال والعمل الاجتماعي .

-2الندوات : تعد الندوات إحدى الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدارسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها .

يتطلب أن يكون الحوار فيها ذا طابع ديمقراطي ليخلق روح الفريق لدى الحاضرين وتحقيق الولاء والتعاون والترابط بينهم .

-تستخدم الندوات لمعرفة أراء المتخصصين في العديد من الموضوعات التي لا يوجد عليها اتفاق تام، لتقريب وجهات النظر .

-تستخدم الندوات لتعزيز ثقة العاملين بالإدارة التي توضح لهم نشاط المؤسسة والإنجازات التي تمت أو لشرح القوانين والاتجاهات الجديدة لرفع مستوى العاملين ومناقشة الأمور بصراحة ووضوح للوصول إلى حلول لها .

-تعد الندوة قناة اتصالية ذات اتجاهين يتم بها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل وهم المتخصصون وبين الجمهور حول موضوع معين بما يخلق روح الألفة والود[2].

---

[1] عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي: **مرجع سبق ذكره**، ص 138

[2]لبنان هاتف الشامي: **العلاقات العامة (المبادئ والأسس)** ط1، منشو ارت اليازوري، دمشق، 2003، ص 155.

وتتميز الندوة بما يلي:

-تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء بتلقائية مما يجعل الاتصال يسير في اتجاهين .

-تتيح الفرصة للاستماع لآراء أكثر من خبير أو متخصص وتتنوع هذه الآراء وتتعدد بتعدد المتحدثين .

-تتميز بقدرتها على التأثير ولاسيما اذا كان موضوعا غير مفهوم لأغلب الحاضرين - . تتميز الندوة بأنها طبيعية وتلقائية ومثيرة للاهتمام[1].

الضوابط التي يجب مراعاتها من قبل المسؤولين عن إقامة الندوة:

- أن يحسنوا اختيار الأفراد الذين يناقشون أمام الجمهور.

- أن تنظم موضوعات الندوة تنظيما دقيقا .

-أن تعرف وجهة نظر ودور كل فرد من أعضاء الندوة.

- أن يلتزم مدير الندوة بمساعدة الجمهور وأعضاء الندوة بموضوع المناقشة، ويتحين الفرصة لعرض مختلف وجهات النظر ويشجع الجمهور على الاشتراك في المناقشة .

الإجراءات التي تساعد على التخطيط لإقامة ندوات ناجحة :

مرحلة الإعداد :ويتم تحديد موضوع الندوة تحديدا دقيقا في إطار الأهداف المرجوة من خلال :

-تحديد الخبراء اللازمين للندوة، تحديد الجمهور، الإعلان عن الندوة ودعوة الخبراء، إعداد لجنة سكريتاريا لتسجيل وقائع الندوة .

مرحلة التنفيذ: ويتم فيها :

-افتتاح الندوة بكلمة تعريفية بموضوع الندوة، بدء الخبرات بترتيب إلقاء الضوء عن كل جانب من جوانب الموضوع ، السماح للجمهور بالاستفسار والتوضيح والمناقشات والتعليق

[1]علي عجوة: **العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)** دط، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص 155.

حتى يمكنهم من الإلمام بالموضوع، يقوم مدير الندوة بمهمة تلخيص كل جزء من الندوة، يقوم مدير الندوة بتلقي أسئلة الجمهور .

مرحلة التقويم: وفيها يتولى مدير الندوة ملاحظة سلوك الجمهور ومعرفة ردود أفعالهم أو إجراء استفتاء لمعرفة آرائهم أو يطلب من الجمهور كتابة تقارير عن رأيهم في الندوة ومدى استفادتهم[1].

3-**المؤتمرات :** المؤتمرات أحد أنشطة إدارات العلاقات العامة التي تقيمها المؤسسات لغرض جذب اهتمام الجمهور لموضوع معين أو مسألة محددة أو إقناع المسؤولين الحكوميين بما تصل إليه المؤتمرات من توصيات، والمؤتمرات عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو مظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى أراء وتوصيات عامة ومناسبة[2].

أ- **أنواع المؤتمرات وتصنيفها:** تقسم المؤتمرات من حيث المستوى إلى:

- مؤتمرات محلية.
- مؤتمرات قومية.
- مؤتمرات إقليمية .
- مؤتمرات دولية .

ومن حيث الأهداف الاتصالية تقسم إلى:

- مؤتمرات مصادر المعلومات .

-مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات.

- مؤتمرات البحوث.

- مؤتمرات اتخاذ القرارات.

- .المؤتمرات الصحفية.

ومن حيث طبيعة موضوعاتها تقسم إلى:
- مؤتمرات عامة
- مؤتمرات نوعية ومهنية

---

[1] منال طلعت محمود: **مرجع سبق ذكره،** ص133.

[2] لتاريخ 2019/20/02 :الساعة:12:45https://weziwzzi.com .

إن العلاقات العامة في المؤتمرات أصبحت دعامة أساسية من دعامات نجاح المؤتمرات وتحقيق أهدافها المختلفة، واذا كان الخبراء قد اعتبروا العلاقات العامة الدعامة الرابعة بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع والتمويل بالنسبة للمؤسسات والمعامل والمنشآت الاقتصادية، فإن العلاقات العامة دعامة أولى من دعامات المؤتمرات وعليها يتوقف نجاح المؤتمر أو فشله، ولا يقتصر دور العلاقات العامة في أي مؤتمر على الأعمال الصحفية بل هناك أعمال كثيرة جدا منها الأعمال الإدارية والمالية والاتصال العام والخدمة العامة .

فالمؤتمرات تمثل أحد النشاطات الاتصالية المهمة التي تسهم في تحقيق رأي متجانس بين المؤسسة وجمهورها، وفي تحقيق التعاون بينهما وتسهم المؤتمرات أيضا في رفع الروح المعنوية بين العاملين واشعارهم بأهميتهم في المجتمع .

ج- إجراءات إدارات العلاقات العامة في تنظيم المؤتمرات ودورها فيها :

مرحلة الإعداد والتهيئة :وتشمل:

- تحديد أهداف المؤتمر ومحاور الموضوعات واعداد الد راسات والتقارير .

-تحديد موعد المؤتمر ومكانه .

مرحلة انعقاد المؤتمر:

وفي هذه المرحلة يتكثف نشاط العلاقات العامة وعلى مستويات مختلفة، وبإجراءات تنظيمية هدفها توفير الجو المناسب للمؤتمرين لأداء عملهم بشكل فعال، وتوفير الأسباب الموجبة لإنجاح المؤتمر وتحقيق أهدافه، ومن هذه الإجراءات .

-اختيار زي موحد للعاملين في إدارة العلاقات العامة أو تعليق*badge* أو شارة مميزة لهم حتى يمكن التعرف عليهم .

-استقبال الوفود وتسهيل الإجراءات و واجبات الضيافة وتسيير سبل الانتقال لهم .

-طبع بطاقات أسماء وعناوين الأعضاء على أمتعتهم الخاصة فور وصولهم وعلى السيارات المخصصة لتنقلاتهم .

-دعوة رجال الأعمال لمتابعة أعمال المؤتمر .

د- نشاطات وأعمال العلاقات العامة في المؤتمرات:

يمكن تفصيل نشاط العلاقات العامة في اي مؤتمر بالنقاط التالية :الإقامة - .الاستقبال - . التنقل - .ا لزيارات - .الخدمة العامة[1]. - المعلومات والارشيف. - الشؤون العامة[2].

من خلال ما تم تقديمه حول المؤتمرات يتبين لنا أن العلاقات العامة في المؤتمرات أصبحت دعامة أساسية من دعامات نجاح المؤتمرات، وتحقيق أهدافها المختلفة، واذا كان الخبراء قد اعتبروا العلاقات العامة الدعامة الرابعة بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع والتمويل بالنسبة للمؤسسات، فإن العلاقات العامة دعامة أولى من دعامات المؤتمرات وعليها يتوقف نجاح المؤتمر أو فشله .

رابعا: تنظيم المعارض والحفلات والدعوات:

1- المعارض :المعرض هو طريقة سهلة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيبا مقصودا وفق خطة معينة .المعرض يشكل صورة مجسمة عن نشاط المؤسسة، بترتيب وتعليم الجمهور بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال. تستخدم إلى جانب المنتجات المعروضة، النماذج والملصقات والمجسمات الصغيرة، والفولدرات وغيرها .

- الترتيبات التي يجب مراعاتها من قبل ممارسي العلاقات العامة عند التخطيط لإقامة المعارض :تتمثل بالآتي - :أن يكون للمعرض غرض أو هدف يسعى إلى تحقيقه.

- تحديد نوع الجمهور الذي سيزور المعرض حتى يتناسب المعرض مع نوع الجمهور وخصائصه - .تحديد مكان العرض بحيث يسهل الوصول إليه .

- أن يتناسب مكان العرض مع نوع المعروضات وحجمها وأن تتوفر له الإضاءة الكافية.

- اختيار المعروضات يتم على أساس تحقيق الهدف والمساعدة في توصيل رسالة محددة إلى الجمهور .

-إعداد نماذج وعينات صغيرة من المعروضات فضلا عن المنشورات توزع على المشاهدين من زائري المعرض .

[1]عبد الرزاق محمد الدلمي: **مرجع سبق ذكره،** ص 158.
[2]محمد احمد :**مرجع سبق ذكره،** ص ،ص 78 ،79.

-اختيار عدد من المرافقين والإدلاء لإرشاد الزائرين والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم[1].

ـ وتتعدد أهداف المعارض غير أن الهدف الأساسي الذي هو تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام وكسب تأييده وذلك بواسطة تزويد الرأي العام بالمعلومات المختلفة، حيث تكون هذه الأخيرة على شكل رسومات وتخطيطات وتستخدم المعارض للإعلان عن ما يلي :

-تاريخ المؤسسة والنشاط الحالي لها. ـ خطط المؤسسة ومنتجاتها. ـ التكريميات والجوائز التي حصلت عليها. ـ مدى استفادة الجمهور من المؤسسة .

وتعرض هذه الموضوعات عن طريق: الصور الرسوم، الخرائط المصغرة والنماذج، عرض الآلات القديمة[2]

2ـ الحفلات والدعوات:

يدخل تنظيم الحفلات في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من أنواع الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملا المؤسسة، وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين واتجاهاتهم وآرائهم، وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال لزوار أجانب ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار، كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغداء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة بالمدينة ويتم في هذه اللقاءات إنجازات كثيرة[3].

- ومن هنا يمكن القول بأن الدعوة عامة كانت أو مفتوحة يمكن أن تخدم في أغراض كثيرة باعتبارها اداة مهمة للعلاقات العامة بالمجتمع فيتم من خلالها إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المؤسسة على الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم مع المؤسسة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها وشعورهم بالانتماء لها .

[1]محمد صاحب سلطان :**العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2011،ص 199،
[2]عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي: **مرجع سبق ذكره**، ص 142
[3]جميل أحمد خضر: **مرجع سبق ذكره**، ص 144.

خامسا: تنظيم الرحلات والزيا رات:

1- الرحلات :تعد الرحلات من بين الأعمال التي تستخدمها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق وللترويح عنهم وتقوية الرد والصداقة بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم وترابطهم .ويبذل العاملون في إدارة العلاقات العامة جهدا بارزا في تنظيم الرحلات فنجاح الرحلة في تحقيق أغراضها يتوقف على ما بذل في إعدادها وتنفيذها وتقويمها وعلى مدى الاعتماد على التخطيط العلمي لهذه المرحلة، وهناك مجموعة من الاختيارات ينبغي مراعاتها لضمان نجاح الرحلة، ففي مرحلة الإعداد للرحلة يتم تحديد الهدف من الرحلة ومكانها وما يتطلبه ذلك من توقيعات وتصريحات وتحديد أماكن المبيت والإجراءات التي تتخذ لذلك ووسيلة المواصلات ، وتحديد برنامج الرحلة ووضع دليل سليم للأعضاء وتحديد مسؤوليات المشرفين على الرحلة، وعقد اجتماع للمشتركين في الرحلة مع المشرفين كمعرفة التعليمات الخاصة بذلك[1].

- أما مرحلة تنفيذ الرحلة فتبدأ بالقيام بالرحلة في الوقت المحدد وتوزيع المسؤوليات على الأعضاء بحيث تكون واضحة محددة والتأكد من كل منهم يقوم بمسؤولياته ويراعي الالتزام بالبرنامج المحدد والاطمئنان على سلامة المشتركين جميعا عند العودة من الرحلة .

- أما مرحلة تقييم الرحلة فتبدأ عند العودة وينصب التقويم على البرنامج ومحتوياته وطريقة التنفيذ... ومدى تحقيق البرنامج للعرض من الرحلة وعوامل النجاح والفشل وأيضا تقويم سلوك الأعضاء في الرحلة من حيث سلوكهم الفردي والجماعي ومدى تحملهم المسؤولية .

- وينبغي مراعاة إرسال خطابات شكر لكل من قدم خدمات للرحلة عند العودة تدعيما للأعمال الطبية بين المؤسسة وهذه الجهات المختلفة[2].

2- ا لزيارا ت :الزيارة هي نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة هدفها هو شرح وتبين طريقة العمل، وكذا عرض إمكانيات المؤسسة وتتم هذه الزيارات في مناسبات معينة. غير أن هناك بعض المؤسسات تقوم بهذا النشاط يوميا على اعتبار أن هذا النشاط دائم لإدارة العلاقات العامة .وتمثل الزيارات احدى وسائل الاتصال الشخصي المباشر، حيث تستخدم للاتصال بقادة الرأي في المجتمع وذلك بدعوتهم من طرف المؤسسات لزيارتهم واشراكهم في الأمور المتصلة بالتبرعات، والخدمات العامة... كما قد يطلبون لإسداء النصح والمشورة للمؤسسة في الأمور التي تحتاج إلى رأي، وهذه الآراء

[1]محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: **المداخل الأساسية للعلاقات العامة "المدخل الاتصالي"**، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص .124

[2]محمد منير حجاب: **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص138.

هي اراء استشارية إلا أنها تترك اثرا طيبا في النفوس لأنها تشعرهم بالاحترام والتقدير الذي تكنه لهم المؤسسة .وتعتبر الزيارات أكثر وسائل الاتصال تأثيرا على الناس لأنها أكثر إقناعا وأصدق تعبيرا
والمؤسسة التي تستخدم هذه الوسيلة فإنها تقوم ببداية لصداقة طويلة تحافظ عليها بعد ذلك بإرسال المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات لكي لا تنقطع الصلة بينهم وبين المؤسسة [1] .

-دعوة بعض الجماهير الخارجية لزيارة المؤسسة للاطلاع على أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها، وعلى إدارة العلاقات العامة تعيين شخص لاستقبال الجمهور ويتصف هذا الشخص باللباقة والفصاحة وحسن الاستقبال والتعامل... إلخ لأن هذا الأخير يعتبر بمثابة المرأة العاكسة لصورة المؤسسة، ويقوم بتعريفهم بالمؤسسة وأهدافها إلا أن بعض المؤسسات التي لا تهتم بهذه الزيارات وتعارضها وذلك لأجل الحفاظ على سرية أعمالها وأنشطتها [2].

-تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم زيارات واتصالات مع مختلف شرائح المجتمع وهذا ما يمكنها من اللقاء مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وهنا تقدم لهم الكتيبات والنشرات التي تشرح وتوضح أهداف ونشاطات المؤسسة، وحتى تنجح الزيارات يجب على موظفي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات الأكثر تعاملا واحتكاكا مع المؤسسة وخلال هذه الزيارات يتم توزيع بعض الهدايا للتأثير على الجمهور[3].من خلال ما تم تقديمه حول الزيا رات يمكن القول بأنها من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة في تنظيم زيا رات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة للمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان وتشجيع الجمهور على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها .

سادسا: الإشراف على لوحة الإعلانات في المؤسسة : تعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الاستعمال في مختلف أنواع المؤسسات ، فلا تكاد تخلو مؤسسة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بها بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل وكذلك أخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة واخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات ....وينشر أحيانا في لوحة الإعلانات بعض ما يصدر في الصحف والمجلات المختلفة والقوانين الخاصة بالعاملين في الدولة... وبهذا تربط هذه اللوحة هؤلاء العاملين بالمجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظيم حياتهم العملية .وتسهل لوحة الإعلانات مهمة خير

[1] عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي: **مرجع سبق ذكره**، ص138.
[2] شريف أحمد شريف العاصي: **الترويج والعلاقات العامة**، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 122.
[3] عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي: **مرجع سبق ذكره**، ص .139.

العلاقات العامة في الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنشأة وتساعده في القضاء على الشائعات أو المعلومات التي لا أساس لها .

1- عوامل نجاح لوحة الإعلانات:

- الاهتمام بتحسين إعدادها وادراجها في ثوب شيق يشجع على القراءة ومراعاة سهولة اللغة و وضوح المعنى وتسلسله عند اعداد مادتها.

-مراعاة دقة التوزيع للمواد على اتساع اللوحة.

- مراعاة التنوع والاقتصار على الحقائق وما يهم العاملين معرفته فعلا.

- العناية بتجديدها بحيث لا تكون الأخبار التي تتضمنها متقادمة أو غير ذات موضوع حتى لا يضيق القارئ من رؤية اللوحة بشكل متكرر بدون تجديد.

في الأخير يمكن القول بأن لوحة الإعلانات يجب أن تلقى اهتمام من طرف مختصين في العلاقات العامة لأن إذا احسن إعدادها وجودة معنوياتها أول بأول يمكن أن تصبح ذات أهمية كبيرة في توصيل المعلومات إلى الجمهور .

سابعا: تخطيط واعداد الحملات: الحملات الإعلانية نشاط منتظم يستخدم العديد من الأساليب المستحدثة والمبتكرة لتصميم إعلانات تحقق الاتصال المقنع والمؤثر والمتميز لتحقيق الأهداف المخطط لها، من جانب المؤسسات والحملات الإعلانية هي البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين الحاليين والمرتقين، وتتضمن مجموعة عمليات جهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة .

وتعد عمليات تخطيط واعداد الحملات الاعلانية نمطا من أنماط التخطيط الاستراتيجي لأنشطة المؤسسة .

1- خصائص تخطيط واعداد الحملات :

-المخاطرة والمجازفة في عمليات إعداد الحملات، و التكيف مع طبيعة الظروف البيئية وخاصة الخارجية و كذلك الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات الخارجية المؤثرة ، مع التركيز على البعد الزمني وأهميته في العمل، و تحديد أفق زمني مناسب لتحقيق الأهداف المرجوة[1].إضافة إلى توفير الواقعية وإمكانية التنفيذ للبرنامج الإعلاني بنجاحكما أنه في

[1]عماد الدين تاج السر فقير عمر: **اعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة**، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون ،عمان ،2013،ص96.97.

البداية يجب أن يحدد المعلن الأسلوب المطلوب لتوقيت بدأ الحملة بما يتوافق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

-3أساليب التوقيت المستخدمة في الحملات:

بدأ الحملة قبل دخول المنتج إلى السوق حتى تمهد أذهان المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة واثارة اهتمامهم وكيفية استخدامها .و أن مصاحبة الحملة لبدء عمليات التوزيع للسلع أو الخدمات الجديدة في السوق حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإعلان عنها اذا يؤكد الخبراء على أهمية أن يراعي المعلن في تخطيط الحملات الإعلانية في كافة الوسائل المستخدمة ويشير الخبراء إلى أربعة أنواع من التشابه .

***التشابه في الجانب المرئي:**

تكرار نفس الأشخاص المستخدمة في مختلف أنواع الحملة.

***التشابه في المضمون اللفظي**:

استخدام نفس الكلمات والتعبيرات في الإعلانات المختلفة .

***التشابه في الجانب السمعي** :

استخدام نفس المؤثرات الصوتية والموسيقى أو صوت معين بالتعريف بخصائص السلعة (ينطبق على الإعلانات المرئية)[1].

ومما سبق يمكن حصر أنشطة العلاقات العامة في ثلاث محاور هي :

محور الإعلام :

ـ التعريف بالمؤسسة: من خلال الشرح والتحليل والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة وبلغة سهلة الفهم للجماهير .وإعداد وصياغة وتحرير البيانات والمعلومات وايصالها لوسائل الإعلام الأخرى .مع إعداد وتحرير النشرات والبو سترات Posture والبروش ورات Brochure والكتيبات والمطبوعات والمطويات .إضافة إلى السعي لإحداث موقع الكتروني في المؤسسة واعداد مجلة متخصصة عن المؤسسة .وتخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات. وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات والحفلات. وكذلك تنظيم الزيارات

[1] **نفس المرجع**، ص97.

والرحلات والأيام المفتوحة والاستقبال والمعارف .وإعداد كافة المواد الإذاعية والتلفزيونية .والإشراف على لوحة الإعلانات في المؤسسات .من خلال رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات[1].

-**محور الاستعلام** : ويشمل هذا المحور:

- إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المؤسسة أو الرأي العام للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها تجاه المؤسسة .مع تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام في المؤسسة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها تجاه المؤسسة .والتأكد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات غير صحيحة .مع متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها .ومتابعة ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة والتصدي للرد على أي شائعات او أخبار كاذبة أو معلومات غير صحيحة عن المؤسسة .

-**محور التنسيق** : ويشتمل هذا المحور على ما يلي :

-ربط خطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في إطار الخطة الشاملة المؤسسة .مع ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى بالمؤسسة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل والتعارض بينها، تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المؤسسة والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المؤسسة .مع تأمين الاتصالات بين الإدارات المختلفة في المؤسسة التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام فيما بينها وتحقيق الانسجام والتكييف فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة[2].

نستنتج بعد تقديم كل أنشطة العلاقات العامة أنها هي الأساس والرئيسي في إدارات العلاقات العامة. وأن طبيعة هذه الأنشطة مختلفة تحتاج إلى مهارات متعددة وكوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات وطرق تنفيذها.

II -2-2 اشكال تنظيم أنشطة العلاقات العامة :

[1]-بسام عبد الرحمن جرايدة: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2011، ص 216،217.

[2]فهمي محمد العدوي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2011، ص ،ص 75،76.

لقد وضع كلا من جرونج وهانت ستة اشكال أساسية لتنظيم نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات وتقوم على الأبعاد الأفقية وهي:

1 بناء الجمهور: بمعني أن تنظم أعمال إدارة العلاقات العامة وفقا للطبقات والشرائح المختلفة للجمهور، وطبقا للعلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي والمجتمع ككل.
2 بناء العملية الإدارية: حيث تتضمن العلاقات العامة عمليات أساسية لبناء برامجها مثل: التخطيط والاتصال والتقييم وكذلك الأبحاث.
3 بناء العملية الاتصالية: حيث يقوم قسم العلاقات العامة بممارسة الأنشطة الاتصالية المختلفة وتوظيف التكنيكيات الحديثة مثل الإنتاج المسموع والمرئي وإصدار النشرات والدوريات بكافة الطرق والوسائل.
4 الموقع التنظيمي: حيث تعمل إدارة العلاقات العامة على خدمة الفروع الأخرى للمواقع الموجودة بالتنظيم.
5 البناء النسقي التنظيمي الفرعي: ويتم العمل على مستوي النسق التنظيمي الفرعي عندما تعين المؤسسة العاملين وتوزيعهم على التقسيمات الإدارية المختلفة داخل التنظيم ويمثل ممارس العلاقات العامة سلطة تنفيذية للأنساق الفرعية المختلفة داخل التنظيم.
6 النسق التنفيذي: ويعمل وفقا لنموذج المؤسسة (الوكالة الصحفية) حيث يعمل البناء التنظيمي على الاستجابة لمتطلبات واحتياجات الجمهور.

II -2-3أساليب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة :

إذا كانت العلاقات العامة تستهدف تحقيق السمعة الطيبة ومصالح الناس من خلال أنشطة المؤسسة لتسهيل نجاحها وتوسيعها، وكذلك الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيزها، والحفاظ على سلامة العلاقات الداخلية في المؤسسة.

وتلجا المؤسسات في العادة إلى واحد من الأسلوبين التاليين لتسيير أمور العلاقات العامة.

1 أن توكل المهمة إلى جهة خارجية من خبراء ومستشاري وكالات العلاقات العامة.

2 أن تقوم المؤسسة داخليا بالقيام بالعلاقات العامة من خلال جهاز خاص يقوم بهذه المهمة.

أن المؤسسات والإدارات المختلفة التي تهتم بالعلاقات العامة تسعي إلى تحقيق أهدافها العامة ومن أجل تحقيق هذه الأهداف لا بد أن تعتمد في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة على أحد الأساليب التالية:

- أسلوب الاستعانة بالمستشار الخارجي (مستشار أو خبير أو وكالة متخصصة في العلاقات العامة).
- أسلوب متكامل يعتمد على جمع بين المستشار الخارجي وبين الجهاز المتخصص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة.

- أسلوب الاعتماد على جهاز متخصص داخل المؤسسة (إدارة سوق أو شعبة العلاقات العامة).
- من هنا يمكن القول أن: المؤسسة في تحقيق أهدافها تعتمد على أسلوب من هذه الأساليب الثلاثة لتحقيق سمعة جيدة لها لدى الجماهير.

II -2-3 عمليات أنشطة العلاقات العامة :

II -2-3-1 الأسس العلمية لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة :

يجمع خبراء العلاقات العامة وكتابها ومفكريها ومحلليها بأن الأسس العلمية لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة تمر بأربع مراحل أو خطوات أو عمليات وهي:

-1 البحث وجمع المعلومات: ويقصد بالبحث في العلاقات العمة بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي بين كل من جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك ومن ثم القيام بتحديد مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ، كما يمكن بواسطة البحث إلى حل مشكلة معينة من خلال التحري الشامل وجمع واستنتاج الأدلة التي لها علاقة بالمشكلة المعينة.

-2 التخطيط: هو المحور الثاني من محاور نشاطات وخطوات العلاقات العامة وهو من أبرز مراحلها وخاصة بعد تحديد المشكلة تحديدا دقيقا من خلال المعلومات والمعارف التي حصلنا عليها من خلال عملية البحث والتنقيب والاستقصاء [1].

3 الاتصال: يعتبر الاتصال الوظيفة الثالثة من وظائف إدارة العلاقات العامة وهي تكشف عن مدى قدرة الإدارة في الوصول إلى الرأي العام والتأثير على الجماهير المستهدفة وعليه يحكم مدى تحقيق العلاقات العامة لأهدافها.

4 التقويم: عملية التقويم لنشاطات العلاقات العامة تعتبر المرحلة الرابعة للعلاقات العامة لكنها ليست الوظيفة الأخيرة بل امتداد للوظيفة الاولي، ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة وتحديد أوجه التقصير وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية الأهداف المنشودة [2].

II -2-3 مزايا التخطيط لأنشطة العلاقات العامة :

يعتبر التخطيط البداية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوي مرتفع من الكفاءة والفعالية لان يحقق الجوانب التالية.

- يساهم التخطيط في تحديد تأثيرات الظروف السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة والاعداد الجيد.

---

[1] محمود يوسف : **مقدمة في العلاقات العامة**،ط1، الدار العربية ،عمان ص101ص12.

[2] فهمي محمد العدوي، **مرجع سبق ذكره** ، ص223.

- يفيد التخطيط في القيام بتنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة ويساعد على استغلال كافة الإمكانيات المادية والبشرية لدى المؤسسة مما يقلل التكاليف ويختصر الزمن.
- يوفر التخطيط درجة من الرشد في أداء العمل لأنه في غياب التخطيط تكون تصرفات المدير عبارة عن ردود فعل للمواقف والمشكلات اليومية وبالتالي يكون عمل العلاقات العامة دفاعيا فحسب.
- كسب تأييد الإدارة العليا لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها لها.
- تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- التشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تغيير أو إسراف [1] .
- من خلال هذا نلاحظ أن أي كيان أو عمل لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية دون أن تكون لوظيفة التخطيط دورا فيه، فالتخطيط حاجة ملحة بل ونقطة الانطلاق السليمة لأي عمل والعلاقات العامة من خلال وظيفة التخطيط تتمكن من تظافر الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد.

II -3-3 مراحل تقويم برامج وانشطة العلاقات العامة :

يقوم التقويم لبرامج العلاقات العامة في الأساس على جميع الطرق البحثية وباستخدام أدوات البحث المختلفة بحسب البرنامج المنفذ.

وهناك ثلاث أنواع من التقويم الرئيسية لأنشطة وبرامج العلاقات العامة:

- التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج.
- التقويم المرحلي اثناء تنفيذ البرنامج.
- التقويم النهائي بعد تنفيذ البرنامج.

1- التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج: عندما تقرر المؤسسة تنفيذ برنامج اعلامي كبير ذو كفاءة عالية تعلق عليه الآمال في تحقيق نتائج هامة وحاسمة يكون من الضروري اختيار تأثير شكل البرنامج ومضمونه ومدى قابلية للفهم قبل التنفيذ.

2- التقويم المرحلي أثناء تنفيذ البرنامج: تزداد أهمية هذا الأسلوب في البرنامج التي تنفذ على نطاق واسع لتحقيق أهداف اجتماعية من خلال المؤسسات القائمة في المجتمع المحلي أو الوطني.

3- التقويم النهائي بعد تنفيذ الخطة: أما التقويم النهائي فإنه يفيد في تحديد الاثار التي تتركب على تنفيذ برنامج معين بالكامل، كما أنه يفيد في اكتشاف الأخطاء التي وقعت ويجب تفاديها لاحقا[2].

---

[1] بشير العلاق : **تنظيم وإدارة العلاقات العامة** ،ط1،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان، 2008،ص152.

[2] منال هلال مزاهرة، **العلاقات الدولية**، د،ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان 2015 ص218.

III- مهارات الاتصال ودعم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية

III-1 : التعريف بمؤسسة سونلغاز فرع المدية

III-1-2 : المهارات الاتصالية لموظف مؤسسة سونلغاز في دعم أنشطة العلاقات العامة

III-1-3 : التدريب ودوره في تطوير مهارات الاتصال لدي القائم بالاتصال.

III-1-4 : طبيعة العلاقة بين موظف سونلغاز و مؤسسته.

III-1-5 : معيقات فعالية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.

النتائج العامة للدراسة:

تعتبر مهارات الاتصال من بين أهم المهارات التي تدعم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، لذا تعتمد مؤسسة سونلغاز على هذه المهارات من أجل تدعيم أنشطة العلاقات العامة وبالتالي تطور المؤسسة وازدهارها ، وهذا ماتسعى مؤسسة سونلغاز فرع المدية لتحقيقه من خلال الاهتمام والاعتناء بالصورة الحسنة للمؤسسة، وذلك عن طريق الأساليب والمهارات الاتصالية الفاعلة في سبيل تجسيدها على مستوى مؤسستها.

وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مايلي:

-1 التعريف بالمؤسسة سونلغاز فرع المدية.

-2 المهارات الاتصالية لموظف مؤسسة سونلغاز في دعم أنشطة العلاقات العامة.

-3 التدريب ودوره في تطوير مهارات الاتصال لدي القائم بالاتصال.

-4 طبيعة العلاقة بين موظف سونلغاز ومؤسسته.

-5 معيقات فعالية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.

III-1 التعريف بالمؤسسة سونلغاز :

تعتبر شركة سونلغاز من أقدم المنشآت القاعدية التي عرفتها الجزائر، فهي مؤسسة عمومية للكهرباء والغاز حيث تقوم بالمساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية والصناعية .وللتعرف اكثر على هذه الشركة سوف نتطرق الى نشأتها وتطورها.

نشأة وتطور شركة سونلغاز[1].

- لقد بدأت الإضاءة في الجزائر منذ 1929والتي جسدت الشبكة الكهربائية بين سنة 1927و 1929مجموع قدره 6000كلم، وهذا الخط بين المتوسط العالي، والمنخفض ولهذا اعتبرت سونلغاز عاملا تاريخيا في مجال تمويل الطاقة الكهربائية والغازية في الجزائر .وتتمثل مهامها في الإنتاج والنقل والتوزيع عبر قنوات، وقوانينها الجديدة أيضا أعطت لها إمكانية توسيع نشاطها نحو مجالات أخرى للنهوض بقطاع الطاقة مقدمة لفائدة المؤسسة في مجال تجارة الكهرباء والغاز الى الخارج. ومرت شركة سونلغاز بمراحل عديدة تمثلت فيما يلي :

- سنة1947: تم إنشاء كهرباء و غاز الجزائر (EGA)رقم 471002في 1947/06/05وهي مكلفة بإنتاج الكهرباء و الغاز .وتتفرع إلي:

1. **EGA** : وهي عبارة عن مجمع لأقدم شركات إنتاج وتوزيع الكهرباء ذات الطابع الخاص التي سقطت تحت قانون التأميم في سنة 1946الصادر على السلطة الفرنسية.

[1]وثائق مقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز فرع المدية.

2. **التطورات التي حدثت بعد سنة EGA 1962 :**تبنتها السلطات الجزائرية بعد الاستقلال في بضع سنوات فضلا عن جهود تكوينية للموارد البشرية الجزائرية التي تضمن تسيير هذه المؤسسة .

- **سنة 1969:**إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بمرسوم رقم 59/69الصادر عن الجريدة الرسمية في أول أوت 1969، تحول اسم EGAالى سونلغاز التي أصبحت شركة وطنية للكهرباء والغاز وفي هذا الوقت كانت الشركة من الحجم الكبير أين تجاوز عدد عمالها 6000موظف، وقد حدد المرسوم مهمة رئيسية لها تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد.ان احتكار ونقل وتوزيع واستراد وتصدير الطاقة الكهربائية المخصصة لسونلغاز قد عزز من مكانة الشركة، كما أنها وجدت نفسها قد اسند اليها تسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن وهذا لجميع أصناف الزبائن (صناعيون، محطات توليد الطاقة الكهربائية، زبائن المنزل .)
- **سنة1975:** في هذه المرحلة تم الفصل بين النشاطات الميدانية والنشاطات القاعدية وكذا إنشاء وحدات كهرباء وترتيب .
- **سنة1983**: عادة هيكلة سونلغاز والتي جاء معها ستة مؤسسات حيث أصبحت شركة سونلغاز في هذه السنة .ذات خدمات عمومية وتسيير وتسويق المؤسسة وبذلك تكتسب خمسة فروع الأعمال وهي :
  - **كهريف (KAHRIF):** الاشغال الكهربائية.
  - **كهركيب (KAHRIKIB):** تركيب البني التحتية والانشاءات الكهربائية.
  - **كنا غاز (KANAGAZ):** اشغال الهندسة المدنية.
  - **AMC :** صناعة العدادات ومختلف التجهيزات المستعملة في المراقبة.
- **سنة1991 نظام أساسي جديد لسونلغاز:** لقد أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري EPICفي قرار تنفيذي رقم**975/ 91**المؤرخ في**1991/12/14**وقد فرض هذا النظام الطابع الجديد التسيير الاقتصادي والأخذ بعين الاعتبار كيفية تسويق المنتجات .**سنة1995:** أصبحت في سنة1995هيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري ب مرسوم280**95**/ليوم **1995/09/07**سونلغاز على راس نجد مجلس التوجيه الرقابي (COS).
- **سنة2002:** تحولت سونلغاز الى مؤسسة ذات أسهم، هذا التحول أعطى سونلغاز التوزيع في مبادئ أخرى في قطاع الطاقة، كذلك التدخل في هذا الميدان خارج حدود الجزائر، وباعتبارها مؤسسة ذات أسهم فعليها اكتساب محفظة الأسهم وقيم منقولة اخرى مع إمكانية مشاركتها في مساهماتها في شركات أخرى .

- **سنة2004:** أصبحت سونلغاز عبارة عن مجمع (HOLDING)خلال السنوات 2006/2004أين أصبحت "سونلغاز "مجمع او مجموعة مؤسسات تم إعادة هيكلة الفروع المكلفة بالنشاطات الرئيسية بها.
  - سونلغاز انتاج كهرباء (SPE).
  - مسير شبكة النقل الكهربائي (SDC).
  - مسير شبكة نقل الغاز (GRTG).

- **سنة2006:** تم هيكلة وظيفة التوزيع وقسمت الى أربعة فروع وهي

- سونلغاز للتوزيع : الجزائر العاصمة (SPA) .

- سونلغاز للتوزيع : الجهة الوسطى (SDC) .

- سونلغاز للتوزيع : الجهة الشرقية (SDE).

- سونلغاز للتوزيع : الجهة الغربية (SDO) .

اما فرع سونلغاز بالمدية فهي مؤسسة مختصة في مجال توزيع الكهرباء والغاز في مختلف أنحاء ولاية المدية، تقوم بمهامها وفقا للصلاحيات المخولة لها، وهي مديرية جهوية أنشئت سنة 2006 وهي مكلفة في حدود صلاحيات سونولغاز بتوزيع الطاقة الكهربائية والغاز وتلبية حاجيات الزبائن على مستوى المنطقة مع الأخذ بعين الاعتبار التكلفة ونوعية الخدمة والأمان.

وتضمن المديرية ضمان التسيير الإداري واستغلال شبكات الكهرباء والغاز منالنوع الضغط العالي والضغط المتوسط والضغط الخفيف وتوكل إليها مهمة تطوير الشبكات وكذلك الشأن بالنسبة لشبكات نقل الكهرباء كما تساهم في تحديد السياسة التجارية للمؤسسة وفي التخطيط العام للشبكات وضمان تسيير وإيصال (raccordement) للزبائن وتقديم النصائح والمساعدة لهم وهذا ضمن إطار ما يقرره دفتر العامة.

موقع المؤسسة وفروعها:

تقع مديرية التوزيع وسط مدينة المدية. يقابلها مستشفى محمد بوضياف، ومن خلفها محافظة الغابات وعلى جانبه الأيسر بنك الجزائر تحتوي شكة سونلغاز حاليا على 39 فرع متخصص وتشمل بنشاطها مجمل التراب الوطني وتعتبر الوحدة والمسماة بـ: مديرية التوزيع بالمدية واحدة من فرع شركة توزيع الكهرباء والغاز والواقع مقرها الاجتماعي بالبليدة وتشكل من ستة (6) وحدات منتشرة عبر الولاية حسب التقسيم الإداري القديم لسنة 2006 وهي على شكل

التالي: وكالة المدية ،وكالة البرواقية، وكالة عين بوسيف، وكالة بني سليمان، وكالة تابلاط، وتتكون هذه الوكالات من عدة مصالح.[1]

الهيكل التنظيمي:

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة من بين العوامل التي تؤدي لإبراز طريقة نشاطها، فانتظام الوظائف وترابطها يؤدي بالضرورة الى مسايرة المحيط الذي تعيش فيه. ويتكون الهيكل التنظيمي العام للفرع من:

1. **المدير ألعام:** يعين الرئيس العام ليتولى إدارة الفرع وتسييره كما له نائب الذي تحول إليه همة التنشيط والتنسيق ومتابعة نشاطات المنظمة
2. **قسم الموارد البشرية** : تعد تنشاه سياسة الموارد البشرية وتؤمن مراقبة تخطيط وتطوير الموارد البشرية وتسهر على تنفيذها، وكذا تطوير الإصغاء والتركيز في ميدان العلاقات الاجتماعية المهنية وظروف العمل.
3. **قسم التنمية والإستراتجية حول أشغال الكهرباء وألغاز:** مكلف بإعداد الدراسات والتحاليل المستقبلية التي هي نفسها تعود إلى تزويد سون لغاز برؤية أفضل للمخاطر والفرص على المدى المتوسط والطويل وهي المكلفة بتحديد استراتيجيات التنمية والتوزيع في عدة مجالات
4. **قسم الإدارة العامة:** تعد وتقوم بتطبيق السياسة والتنظيم المتعلق بميدان وسائل البنية التحتية السيارات والوثائق التقنية والعملية وتقوم بدور الرقابة التنفيذية
5. **قسم التسيير والمعلوماتية:** تحدد سياسة تنظيم وإدارة المنظمة وذلك بتامين مباشر العملية وانجاز الدراسات المتعلقة لهيكل ونظم التسيير بالإضافة إلى إعداد واقتراح المخطط الإداري للنظم الإعلانية والخطة المعلوماتية المناسبة .
6. **قسم الاتصال:** مهمته تجسيد وتنفيذ العملية الاتصالية الضرورية لتبادل المعلومات فيما بين الموظفين والأقسام داخل المديرية ، وذلك بتوفير الوسائل والأساليب الاتصالية المناسبة لهذه العملية .
7. **قسم استغلال الكهرباء** مديرية نقل الكهرباء مكلفة بتسيير شكة نقل ألكهرباء وذلك لتامين مناسبة مقارنة باحتياجات النقل والاحتياط.
8. **قسم استغلال الغاز** تموين المحطات الكهربائية ووحدات التوزيع والزبائن الصناعيين بالغاز الطبيعي الضروري لتلبية احتياجاتهم في أفضل ظروف التسيير نوعية الخدمة الأمن التكلفة.

[1]مقابلة مع السيد فرحات رفيق مكلف بالإعلام في مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدي المؤسسة علي الساعة 10 صباحا يوم 05.2022/29.

9. **قسم العلاقات ألتجارية** تعد السياسة التجارية للمنظمة تتابع وتقيم تطبيقها، كما تقوم بتنشيط الشبكة التجارية بعد قواعد ونظم المعلومات المتعلقة بالعلاقات بتسيير الزبائن الصناعيين والحسابات الكبيرة للزبائن وتساهم في انجاز دراسات التعريفات والأسعار
10. **قسم البحث والتطوير** مكلف بالدراسات والبحوث التطبيقية والخبرات من اجل تحسين قابلية الفعالية والأمنية للمنشات والبيئة، وكذلك تقوم بانجاز الدراسات للاستعمال العقلاني للطاقة.
11. **قسم الأمن ألداخلي** مسؤول عن توفير الأمن الداخلي للمؤسسة كما لها مسؤول عن هذا القسم يسهر على ضمان الأمن والاستقرار في العمل .
12. **قسم التخطيط :** مهامه إعداد الخطط والإستراتيجيات الطويلة المدى والقصيرة التي كالتخطيط للشؤون التي تعنى بالبيع ، وشبكات الغاز والكهرباء ، وشبكة التوزيع .
13. **قسم دراسة الصفقات :** يعنى هذا القسم بدراسة كل الصفقات والتعاملات الخاصةبالمديرية ويعد القسم ويدرس كل الأشغال وصفقات وتعاملات المديرية التجارية مع زبائنها. والشكل التالي يوضع فروع المؤسسة

III-2 المهارات الاتصالية لموظف سونلغاز في دعم أنشطة العلاقات العامة :

نتطرق في هذا المحور إلى أهم المهارات الاتصالية المعتمدة في مؤسسة سونلغاز بالمدية، هذه المهارات التي من شأنها تدعيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة وبالتالي تحسين صورة المؤسسة وادائها .

III-2-1 اهتمام مؤسسة سونلغاز بأنشطة العلاقات العامة :

من خلال اعتماد أداة الملاحظة بالمشاركة أثناء اجراء التربص الميداني بمؤسسة سونلغاز فرع المدية وبالعودة الى المقابلات العلمية التي أجريت مع رؤساء المصالح والاقسام بالوحدة يتبين أن مؤسسة سونلغاز تهتم بأنشطة العلاقات العامة بصفة كبيرة إيمانا منها بأهمية هذه الأنشطة في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن وكذا في تحقيق أهداف المؤسسة.

ومن خلال المقابلة أجمع الموظفون ورؤساء المصالح على أن زهم المهارات الاتصالية المعتمدة داخل المؤسسة من أجل دعم أنشطة العلاقات العامة المهاراتيين الأساسيتين التاليتين: مهارة الكتابة، ومهارة الاتصال الرقمي(التكنولوجي).

فمهارة الكتابة نظام للاتصال الانساني بوساطة الرموز البصرية أو الاشارة. وهي طريقة مباشرة لتسجيل وإيصال الافكار والمعلومات وهي نتاج للعقل واليد معا في تمثيل مرئي ومسجل على الورق وقد أنتجت لنا التكنولوجيا الحديثة العديد من طرق الاتصال الكتابي الاخرى مثل الكتابة من خلال معالج النصوص في الحاسوب.

أما ما تعلق بمهارة الاتصال الرقمي(التكنولوجي) فقد بدأ الاتصال الرقمي مع بداية استخدام الحاسب الألي حيث تبع ذلك إعداد البرامج التي من خلالها تعد الرسائل كنظام ميكروسوفت ، كما توافرت برامج مخصصة في ادارة عمل الشبكات و توفير المسارات الخاصة لكل مستخدم

و تنظيم أولويات استخدام قواعد البيانات و مراقبة تشغيل الشبكة[1]، لذا لابد من الاستعمال الجيد للوسائل التكنولوجية الحديثة للعملية الاتصالية خاصة بعد التقدم التكنولوجي لنظام المعلومات ، و لضمان فاعلية عملية الاتصال يتطلب الامر مهارة في استخدام هذه الوسيلة (الحواسب و نظام المعلومات) نظرا لما تحققه من مزايا كبيرة في اختصار الجهد و الوقت، التي يعجز العقل البشري الوصول إليها . هذا لايعني إهمال للمهارات الاتصالية آخرى على غرار مهارة الحديث، مهارة القراءة (انظر المهارات الاتصالية الفصل 1 من ص 32- إلى ص34).

وهذا ما أكده المكلف بالاعلام فرحات رفيق في المؤسسة " أن المؤسسة الاتصالية تهتم بالعلاقات العامة ومن مؤشرات ذلك وجود مكلف بالاعلام ، مع إمكانية إيجاد قسم مستقل خاص بالاعلام والاتصال مستقبلا، وذلك من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بتبني استراتيجيات مضبوطة ومحددة سلفا"[2].

و أضاف السيد خليل الشرفي حسان مكلف بالأمن الداخلي لدى المؤسسة "أن المؤسسة تهتم بأنشطة العلاقات العامة من خلال علاقاتها مع الزبائن سواء كان ذلك داخليا أوخارجيا (مثالا عن ذلك : تم القيام بحملة تحسيسية لتوعية من مخاطر الغاز حيث تمت هذه الحملة بمختلف الاطوار التعليمية إلا أن في الطور الابتدائي لم يتم التفاعل مع الرسالة بالشكل المخطط له لذلك تم الاستعانة بعرض تمثيلي يجسد دمى بغية توصيل الرسالة واستعابها"[3].

إن هذا يؤكد اهتمام الموظفون بمؤسسة سونلغاز فرع المدية بأنشطة العلاقات العامة وذلك عن طريق المهارات الاتصالية التي تستخدمها، وهنا لابد من الإشارة إلى أن الوسائل الكتابية تستحوذ على نسبة كبيرة من التعاملات في المؤسسة سواء على المستوى الداخلي، أو في تعاملاتها مع الجمهور، بالإضافة إلى وجود الرسائل الشفهية والتي تتميز بالسرعة في نقل المعلومات وكذلك الرسائل الالكترونية التي عرفت اهتماما متزايد لدى الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.

III-2-2 المهارات الاتصالية التي تتبنها المؤسسة لدعم أنشطة العلاقات العامة.

من المعروف أن لأي مؤسسة وسيلة اتصالية معينة تقوم عن طريقها التواصل بين جمهورها الداخلي والخارجي على مستوى المؤسسة، ولفهم هذه الرسائل لا بد لها من اعتماد على أنواع

[1]عبد الرحمان إبراهيم الشاعر:**مهارات الاتصال**، ط1،الأردن ،دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص 153.

[2]مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/06/01 على الساعة 14:00 مساءا.

[3]مقابلة مع السيد خليل الشرفي حسان، مكلف بالأمن الداخلي لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31 على الساعة 14:00 مساءا.

اتصالية، وهذا ماتم ملاحظته بمؤسسة سونلغاز فرع المدية وما أكده رؤوساء المصالح يتم علي النحو التالي:[1]

1- **الاتصالات النازلة:** تتم من الإدارة العليا الممثلة في مدير المؤسسة إلى الموظفين والعمال في مختلف المستويات التنظيمية وقد نجدها علي شكل:

- التعليمات والاوامر مثلا قرارات تخص الغيابات، فأي غياب بدون مبرر يعرض صاحبه إلى عقوبة، أو ترك منصب العمل دون مبرر.
- تقديم معلومات حول الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة.

2- **الاتصالات الصاعدة**: تتم من الموظفين والعمال إلى الإدارة العليا، وعلى أثر ما تم معاينته في المؤسسة أنها تشجع الاتصالات الصاعدة، وهذا ما يعتبر حافز للعمال والمتمثلة في: التقارير حول وضعية سير العمل الاستفسارات الاقتراحات والشكاوى.

3- **الاتصالات الافقية**: تتم بين مستويات تنظيمية(أي رؤساء المصالح والاقسام) فمثلا المؤول عن الأمن الداخلي يحتاج إلى معلومات من قسم الموارد البشرية، فإنه يطلب المساعدة أو الاستشارة أما كتابيا أو شفهيا كما يمكنه التعاون مع هذه الأقسام في دراسة موضوع معين قبل أن يطرح على قاعدة النقاش، كما هو الحال مع العمال الخاصة أثناء الاجتماعات التي تعرض لغرض مناقشة موضوع معين، حل نزاع أوغيرها من الأمور التي تخص المؤسسة وموظفيها.

هذا ما يجمع ويؤكد على تبني المؤسسة للوسائل الكتابية والشفهية بصورة دون غيرها.

فالرسائل الكتابية تتمثل في: الجريدة الداخلية للمؤسسة، لوحة الإعلانات، والتقارير.

والوسائل الشفهية تتمثل في: الاجتماعات : الاجتماعات الدورية،الاجتماعات العلمية، اجتماعات العمل، اجتماعات المديرية، المعارض، المحاضرات، والندوات .

III-2-3 المسؤول على اعداد وتنظيم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة :

إذ أن لكل مصلحة الحرية التامة في اعداد وتنظيم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة بها، وهذا ما يعني أن المؤسسة تعتمد طريقة لا مركزية في تسيير مصالحها، فالانشطة المشتركة بين الأقسام والمصالح يتم اعدادها بالاشتراك مع جميع المصالح والتطلع إليها من كل الجوانب، أما أنشطة العلاقات العامة فهي خاصة بكل مصلحة على حدى دون غيرها فهي المسؤولة عن اعداد وتنظيم جميع أنشطتها المخولة إليها، وهذا ما أجمع عليه جميع رؤوساء المصالح وصرحو من خلال المقابلات االتي أجريت على مستوي كل قسم أنا كل رئيس مصلحة هو المكلف الواحد على مستوى مصلحته في اعداد وتنظيم أنشطة العلاقات العامة، إذ اكدو وأجمع على سعيهم إلى تطوير هذه الأنشطة والخروج بها إلى أعلى المراحل من خلال

[1]مقابلة مع السيد محمد بطاش، رئيس مصلحة التفتيش والمراقبة لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31 على الساعة11:00صباحا.

توفير دعامات أساسية في اعداد هذه الأنشطة.وهذا ما أكدت عليه رئيسة مصلحة صيانة الغاز بالمؤسسة.[1]

III-3 التدريب ودوره في تطوير مهارات الاتصال لدى القائم بالاتصال.

III-3-1 اهتمام مؤسسة سونلغاز فرع المدية بالبرامج التكوينية لتحقيق مهارات الاتصال عند موظفها :

أكد رؤساء المصالح ان مؤسسة سونلغاز فرع المدية تهتم كثيرا بالبرامج التكوينية، إذ يمثل التدريب والتكوين أحد أهم الاهتمامات التي تعطيها أولوية في حياة الموظفين فهي تسعى دائما إلى تنظيم برامج لصالح العمال على غرار اختلاف مستوياتهم الإدارية، وهذا ما أكده رئيس مصلحة المالية والمحاسبة بالنيابة محمد زنيني لدى مؤسسة [2] فهو ساعد هؤلاء في تأهيلهم من جهة وزيادة كفاءتهم من جهة أخرى، وحسب مسؤول الاعلام والعلاقات العامة فإن المؤسسة تهتم بتنمية وتأهيل العنصر البشري في مجال الاتصال والعلاقات العامة من خلال مشاركة الموظفين في الملتقيات التكوينية والأيام الدراسية بخصوص كيفيات تسيير العمل، اخلاقيات المهنة .....وغيرها .

إن برامج التكوين لها دور مؤثر على نجاح عملية تكوين الموظف أثناء الخدمة وذلك من خلال مساهمتها في تحسين العلاقة بين الموظف والمسؤولين وبين زملائهم كذلك وحتي الطلبة، إذ أنها تسمح بالحصول على معارف ومهارات جديدة تساهم في تحسين أداء الموظفين، وتتيح الفرصة الكافية للموظف لكسب أساليب اتصال مرنة وسلسة مبنية على الحوار والنقاش المختلف لها.

بالإضافة إلى تدريبهم على كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي وتنمية العلاقات في جميع المجالات خاصة المجال الخدماتي أين يتم التركيز في هاته التكوينات على كيفية بناء الموظفين لعلاقة طيبة مع الزبائن من خلال استعمال المهارات الاتصالية المناسبة أثناء عرض وتقديم الخدمات كالترحيب المتميز وطرق الحوار الجيدة مع الزبون وغيرها من العلاقات.

كما أشار رئيس مصلحة التفتيش والمراقبة محمد بطاش لدى مؤسسة إلى " استطعت خلا فترة عملي بالمؤسسة والذي دام حوالي 10 سنوات من عدة دورات تكوينية منها من كانت شهرية ومنها من كانت سنوية فاختلفت الدورات حسب طبيعة التكوين إلا أنها كانت ذات أهمية

[1] مقابلة مع السيدة عيدي سميرة، رئيسة مصلحة صيانة الغاز لدي مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبها لدي المؤسسة ، يوم 2022/06/01 علي الساعة 11:00 صباحا.

[2] مقابلة مع السيد زنيني محمد، رئيس مصلحة المالية والمحاسبة بالنيابة، لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31 على الساعة10:00صباحا.

عالية في مساري المهني بحيث أضفت العديد من الخبرات اليا وساهمت من جهة أخرى في تحسين صورة المؤسسة"[1].

أما فيما يتعلق بمدى كافية هذه الدورات التكوينية في تطوير مهارات الموظفين فقد أجمع رؤساء المصالح على أنها قدمت لهم إضافة كبيرة وجيدة في تسيير شؤون المؤسسة والرقى بها وهذا ما أكده كذلك المكلف بالإعلام [2].على انا جميع التكوينات التي تقام بالمؤسسة تكون على مستوى المحلي لفرع المدية إلا أنا هناك تكوينات تقام على مستوى ولاية البليدة بشركة التوزيع للوسط فهي المؤسسة الام لفرع المدية .

III-3-2 استشارة رؤساء المصالح لتدعيم مهارات الاتصال :

من المعروف في المؤسسات أن كل مصلحة تكمل المصلحة التي بعدها أو قبلها من أجل ضمان سير حسن لعمل للمؤسسة وفيما يتعلق بمؤسسة سونلغاز فرع المدية، فهي مؤسسة خدماتية بامتياز فهي تقوم على تدعيم مهارات الاتصال وذلك من خلال استشارة والتشاور والتحاور بين جميع أقسامها، وذلك لضمان حسن سير العمل، وهذا ما أكد عليه المكلف بالإعلام" وهذا عن طريق الاخذ بالنصائح والتوجيهات الموجهة له من طرف الاخرين من معلومات وخبرات سابقة، وكذلك من الخبرة والاقدمية في المؤسسة"[3] .

إذا يرجع هذا التنسيق والاتصال بين رؤساء المصالح والاقسام بشكل مباشر بدون تواجد عراقيل، وهذا لخدمة مصالح المؤسسة المشتركة وذلك عن طريق التواصل الشفهي والحوار فيما بينهما أو بالقيام بندوات واجتماعات ولقاءات على مستوى مكاتب الأقسام.

III-4 طبيعة العلاقة بين موظف سونلغاز والمؤسسة :

III-4-1 اهتمام مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمبدأ المحافظة على العلاقة الحسنة بين العمال :

أكد رؤساء المصالح أن مؤسسة سونلغاز فرع المدية تهتم بشكل كبير وجيد في المحافظة الحسنة بين العملاء والموظفين من خلال إرساء علاقات طيبة تبنيها بغية تحسين صورة المؤسسة، إذ تمثل العلاقة الجيدة بين الموظفين من أهم العوامل التي تضمن سيرورة العمل واستمراريته، وهذا ما أكده المكلف بالإعلام فرحات رفيق لدى مؤسسة " أن عمل المؤسسة يقوم على العلاقة الجيدة بين الموظفين، فهو يتطلب ذلك حسب طبيعة العمل فيها خطورة كثيرة اذا كان هناك خلافات لا يتم العمل بأحسن حال فالمؤسسة تهتم بالعامل الإنساني اثناء قيامها بمهامها، وذلك قصد تحقيق الرضي الوظيفي بين العمال.

---

[1] مقابلة مع السيد محمد بطاش، رئيس مصلحة التفتيش والمراقبة لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31على الساعة 11:00 صباحا.

[2] مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/06/01 على الساعة 14:00 مساءا.

[3] مقابلة نفسها.

إضافة ما أشار إليه كذلك قسم الاستغلال النظام المعلوماتي شميسة نصر الدين " أنه لا بد من المؤسسة أن تهتم بالعلاقة الجيدة بين الموظفين على المستوي الداخلي لأن ذلك مسطر في النظام الداخلي للمؤسسة فهو من الواجبات التي لابد من الالتزام بها داخل الحرم المؤسساتي[1].
وبالتالي فالمؤسسة مطالبة بتوطيد علاقتها الطيبة على المستوى الداخلي بغية تنمية روح العمل والبحث لدى الموظف وأيضا العمل على أثاره التنافس بين الموظفين نحو الاحسن وخلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم.
وحتى تميز المحافظة على العلاقات الطيبة وزيادة التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المؤسسة والموظفين، تذهب المؤسسة إلى وضع نظام مناسب لتعويض والزيادة في الأجور وغيرها من المزايا لرسم صورة جيدة لمؤسسة.

III-4-2 سوء التفاهم بين الموظفين وكيفية حله من طرف المؤسسة :

إن مشكل سوء التفاهم في المؤسسات مشكل يؤرق تقريبا جميع المؤسسات حيث يتحول سوء تفاهم بسيط إلى مشكلة. كبيرة للمؤسسة، وبالنسبة لمؤسسة سونلغاز فرع المدية فإن سوء التفاهم هذا عادة ما يذهب بالتراضي دون اللجوء إلى إجراءات الإدارية و التأديبية ، وهذا إيمانا بالمؤسسة وعمالها بأن حل الخلافات يحل تراضيا وهذا ما أجمع عليه رؤساء المصالح بأن حل المشاكل يكون بشكل ودي وسلمي، فغالبا ما تكون تلك المشاكل عبارة عن عدم التفهم طرف لطراف الاخر في العمل، وهذا وأكده المكلف بالأمن الداخلي خليل الشرفي حسان لدى مؤسسة " أن المؤسسة نادرا ما يكون داخلها نقاشات بين الموظفين ، وتدخل الإدارة يكون هو آخر حل إذا يتم التدخل بين العمال على مستوى القسم الذي وقع فيه الخلاف ويحلها وأن كان خلاف كبير يتم الاتصال بمصلحة الشكاوي لحل المشكل وأن لم يحل يتم الاتصال بالإدارة العليا وتكون عقوباتها صارمة أما الذهاب إلى المجالس التأديبية أو الفصل والطرد من العمل نهائيا ويبقي هذا الحل من آخر الحلول التي تلجئ إليها الإدارة مراعاة منها للعامل الإنساني[2].

III-4-3 تقييم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة :

إن لي مؤسسة وسائل اتصالية تعتمد عليها في ايصال العملية الاتصالية لها سوء كان ذلك داخل المؤسسة أو خارجها فلابد لها من اعتمد على طرق فعالة، ومن بين أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمي عليها مؤسسة سونلغاز فرع المدية هي استخدمها لتقنيات مواكبة لتكنلوجيا الحديثة وذلك لتسهيل عملية الاتصال على مستوى الداخلي والخارجي، وبغيتا منها في تطوير المهارات الاتصالية لدى القائمين بالعلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها وهذا ما أكد عليه رؤساء المصالح، ومن بين هذه الوسائل نجد:

[1]مقابلة مع السيد شميسة نصر الدين ، رئيس قسم الاستغلال النظام المعلوماتيلدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/06/01 على الساعة 15:00 مساءا.

[2]مقابلة مع السيد خليل الشرفي حسان، مكلف بالأمن الداخلي لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31 على الساعة 14:00 مساءا.

الهاتف Iupik: تعتمد المؤسسة على اتصالات هاتفية في تعاملاتها اليومية مع اقسامها، وأيضا الوكالات التابعين لها لتدخل أو الاستفسار حول الخدمات المقدمة، باعتباره هو أسهل وسيلة في تعامل مع الموظفين .

الموقع الالكتروني Gmail: تستعين المؤسسة بموقع الكتروني خاص برؤساء المصالح فقد، وهذا لتسهيل عملية التواصل بين إطارات العمل في المؤسسة وأيضا الاستفسار عن الرسائل الموجهة لها عبر التراب الوطني وفي حدود العمل، حيث يتم صيانته باستمرار أو بصفة منتظمة، مما يمثل فضاء معلوماتي جيد يساعد على أن يكون موقع فعال للاتصال كونه مركز مهم لتبادل المعلومات.

الإذاعة: تستعين المؤسسة بحصص إذاعية لتعريف بنشاطاتها أو التسجيل تدخلات إذاعية لإعلام الجمهور وتطلعه بأن هناك انقطاعات نظرا لوجود صيانة أو خدمات ستقوم بها المؤسسة في الاحياء.

مواقع التواصل الاجتماعي: تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل لتواصل مع موظفيها نظرا لسهولة استعماله إضافة إلى ذلك الرد على استفسارات الجمهور الخارجي وقيام بمعالجته بطريقة استعجالية والملاحظة على مستوى المؤسسة أن الوسائل التكنولوجية أصبحت الوسائل المثلي لمتعامل مع الافراد على المستوى الداخلي والخارجي.

هذا ما أكده رئيس قسم المالية والمحاسبة بالنيابة": أن الوسائل الاتصالية الموجودة في المؤسسة كافية بشكل جيد باعتبار مؤسسة سونلغاز فرع المدية من أكبر الشركات التي تواكب التطور التكنولوجي فهي سباقة ومثال على ذلك الاعتماد على طريقة التحدث عن بعد"[1].

مركز الاتصالCentre d'appel: يوجد في مؤسسة سونلغاز فرع المدية مركز اتصالات رقمه 3303 خاص بالهاتف الثابت بقسم الاتصال به في حالة وجود مشاكل لدى الجمهور الخارجي يتم الاتصال بهم، وهذا خاص فقط بالإصلاح والاعطاب سواء كانت على مستوى الكهرباء والغاز ،كما أنه يمكن لوالي الولاية التداخل والرد على الاتصال في حال عدم تدخل أي أحد من أفراد المؤسسة وذلك لضمان سلامة المواطن والحد من الاخطار الناجمة على هذا العطب.

العمل النقابي: يوجد على مستوى المؤسسة فرع نقابي يمثل الموظفين في طرح انشغالاتهم على المؤسسة، إذ تسعي المؤسسة إلى توطيد علاقاتها مع النقابة العمالية من خلال تنظيم المدير للاجتماعات دورية مع أعضاء الفرع النقابي لمعالجة المشاكل التي تواجه الموظفين.

III-5-1 معيقات فعالية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز فرع المدية :

III-5-1الصعوبات التي تواجهها مؤسسة سونلغاز في تطبيق أنشطة العلاقات العامة :

[1]مقابلة مع السيد زنيني محمد، رئيس مصلحة المالية والمحاسبة بالنيابة، لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31 على الساعة10:00صباحا.

من الطبيعي أن لأي مؤسسة عراقيل وصعوبات تواجهها أثناء تأديتها لمهامها وعملها، إلا أنها تبقي متيقضة ومستعدة لمثل هذه المشاكل والبحث لها عن حلول سريعة وبدائل لتغطية عنها دون تفاقمها وخروجها عن سيطرتها ودون وصوله المؤسسة لخسائر من جراء هذه الصعوبات إذ لابد لها من الالمام بجميع التوقعات .

فقد تكون هذه العراقيل إما من الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي لها، إلا أن ماتم ملاحظتها بمؤسسة سونلغاز فرع المدية ومن خلال ما أكد وأجمع عليه رؤساء المصالح أنا مؤسسة سونلغاز لاتواجه أي صعوبات ومشاكل في تأديت مهامها سواء داخليا أوخارجيا إذ أكد الكلف بلاعلام" أن دائما المؤسسة ما تبحث عن الحلول للمشكال التي تواجهها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة، فيتم مواجهتها عن طريق تقديم عروض مختلفة .

كما أشار أنا للمؤسسة مكتب استشارة يسعي إلى حل انشغلات والصعوبات والمشالكل التي تواجه المؤسسة فعادة ماتكون هذه العراقيل بسيطة يتم تجاوزها سريعا، ولاتؤدي لاضرار بالمؤسسة وعملهاو وهذا اما أكد عليه كذلك جميع عمال المؤسسة أنه يمكن اعتبار أن المؤسسة لا تعاني من أيت عراقيل باعتباره أن هذه العراقيل تبقي هامشية وبسيطة[1].

III-5-2 هل يتم دعم الرسائل الاتصالية في عدم فهمها :

الاتصال من أهم الركائز الاتصالية التي تقوم عليها عملية التواصل ففهم الرسالة يؤدي بالفرد إلى فهمها وتقبلها وحتي الرد عليها فهو من أهم المهارات الاتصالية للقائم بلاتصال، ففهم الرسالة هو نصف الجواب فعند الوقوف بالذكر عند فهم الرسائل الاتصالية في المؤسسات فقد تكون. هناك عراقيل تحد من وصول الرسالة وفهمها بالطريقة المباشرة فمثل نري أن مؤسسة سونلغازفرع المدية في تعاملتها عند تلقي الرسائل لا تواجه أي صعوبات في فهمها فهي رسائل توجه إليها إما عن طريق مكالمة هاتفية أو عن طريق البريد الالكتروني الخاص بكل قسم وهذا ما أكد عليه جميع رؤساء المصالح على عدم وجد صعوبة في تلقي الرسائل الموجهة إليها سواء كانت تتعلق بالعمل أو الشكاوي الموجهة لها وأكد رئيس مصلحة المراقبة والتفتيش أنه عند عدم فهم هذه الرسائل الموجهة إليه يقوم إما الاتصال المباشر بالمسؤول الذي قام بإرسال الرسالة أو يتم ارجاع فحوا الرسالة بنفس الطريقة التي ارسلت إليه من أجل فهمها، إذ أن غالبا ما نقع في مشكلة فهمنا للموضوع فنقوم بالرد عليها مباشرة دون الانتظار.[2]

III-5-3 هل تأخذ المؤسسة الشكاوي الموجهة لها بعين الاعتبار :

من المعقول أنا أي مؤسسة تواجه شكاوي موجهة لها من طرف الزبائن أو العمال إذ يمكن التنبؤ مسبقا بردود فعل عكسية ناتجة عنهم في حالة حدوث أي طارئ أو مشكلة أو أزمة مما يجعلها مستعدة في كل الأحوال إلى حل واحتواء هذه المشاكل داخل مؤسستها دون تفاقمها،

[1]مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/06/01 على الساعة 14:00 مساءا

[2]مقابلة مع السيد محمد بطاش، رئيس مصلحة التفتيش والمراقبة لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31على الساعة 11:00 صباحا

وهذا ما أجمع عليه رؤساء المصالح وأكد المكلف بالاعلام أن المؤسسة سونلغاز فرع المدية تقوم بحل واستقبال جميع الشكاوي الموجهة لها على مستوي العموم والبحث عن حلول لها وذلك لإضفاء المصداقية والصورة الحسنة لمؤسسة ، فهي بهذا الفعال تقوم بكسب جمهورها سواء كان داخلي أو خارجي مع رسم صورة حسنة للمؤسسة[1] ، كما أشار رئيس قسم الاستغلال المعلوماتي عند حدوث أي أزمة سواء كانت مفاجأة أو غير مفاجأة يتم تشكيل خلية أزمة مع إطارات المؤسسة و التنبؤ بالتصرفات التي قد تصدر عن جمهور المؤسسة، و بالتالي العمل على إيجاد حلول سريعة أو المحاولة على قدر المستطاع حل الأزمة دون توسعها أو وصولها مرحلة الخطر و ذلك حفاظا على صورة المؤسسة لدى جمهورها التي قد تكون في هذه الأحيان في وضعية حرجة قد تهدد المؤسسة بخسائر مالية ينجم عنها أزمة أخرى، لهذا تسعى المؤسسة قدر الإمكان بطرح جميع الحلول الممكنة لهذه الأزمات من أجل الحفاظ على صورتها الذهنية و بالتالي الحفاظ على علاقة جيدة ،إذا أنه من واجب أي مؤسسة الحفاظ على هذه العلاقة وعدم انتهاكها. لذلك لا يمكن للمؤسسة إغفال دور هذا الجمهور في تقديم أفضل الخدمات التي تحقق رضاه وتكسب ثقفته فيها .

[1]مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/06/01 على الساعة 14:00 مساءا

النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل المقابلات التي تم إجرائها مع رؤساء المصالح في مؤسسة سونلغاز فرع المدية و بالعودة للجانب النظري ومن خلال الملاحظة بالمشاركة أثناء إجراءنا لتربص الميداني بالمؤسسة خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1ـ تتنوع مهارات الاتصال التي يتبناها ويعتمد عليها موظفين مؤسسة سونلغاز بالمدية في دعم أنشطة العلاقات العامة، وذلك لتسهيل عملية الاتصال والتواصل داخل المؤسسة، فهي تهتم بشكل أساسي على مهارة الكتابة، والاتصال الرقمي لغرض إيصال الرسائل الاتصالية سواء كان ذلك بين جمهورها الداخلي والخارجي، إذ يتم إعدادها وتطبيقها من طرف المسؤول عن خلية الاعلام والاتصال بالمؤسسة.

2ـ ـ تسعى مؤسسة سونلغازفرع المدية إلى تنمية وتطوير بعض مهارات الاتصالية لدى الموظفين، وكذا المهارات الفنية للموظفين عن طريق برمجة دورات تكوينية تدريبية لتطوير وتنمية أداء العاملين خاصة في المجال الاتصالي قصد تحسين صورتها خارجيا، وكذا تطوير ودعم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة، كما أن مسؤلين المؤسسة حرصون على الاهتمام بإدارة العلاقات العامة من خلال اخضاعهم لتكوينات وتربصات دورية.

3ـ يلعب الاتصال داخل المؤسسة دورا هاما وايجابيا في خلق روح التفاهم والاحترام بين الموظفين، وهذا ما يؤدي إلى تكوين علاقات حسنة بين العمال ، التي تكون مبنية أساسا على العمل المشترك والتناغم الذي يخدم المؤسسة ككل ، فالعلاقات العامة تبدا من داخل المؤسسة أي تعمل على إيجاد تفاهم وثقة بين العاملين فمن غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي من دون أن تكون بين الجمهور الداخلي علاقات جيدة .

4ـ أكد مسؤولين مؤسسة سونلغاز أن المؤسسة لا تعاني من أية صعوبات وعراقيل تواجه تطورها واستمراريتها كمؤسسة رائدة في الجزائر فقد يكون هذا حقيقة إذا ما تعلق الامر بعمال المؤسسة، لكن في الواقع فعلاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي يشوبها خلل قد يصل إلى التوتر نتيجة سوء التفاهم الذي يحد بالفعل الاعتراض على نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذا الفوضى التي تحدث أحيانا بفعل الفوترة المبالغ فيها.

خاتمة

الخاتمة

تسعي كل ادارة في المؤسسة إلى تحقيق أهدافها، من خلال خلق التفاهم المتبادل بينها وبين موظفيها والعالم الخارجي، والمحافظة على الاتصالات فيما بينهم عن طريق استعمال مهارات اتصالية تتماشي وطبيعة العلاقة والسهر على تدعيم العلاقات الجيدة، لذا ازداد مؤخرا الاهتمام بدراسة تطبيق مبادئ ومفاهيم المهارات الاتصالية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة سونلغاز فرع المدية بصفة خاصة، ولتفعيل عمل أنشطة العلاقات العامة بشكل مميز وبمهارات وأساليب اتصالية تتوافق ووسيلة الاتصال المستعملة خاصة الوسائل الحديثة عن طريق الأنظمة الالية للمعلومات التي تعد من أفضل الوسائل الاتصالية.

وقد حاولنا من خلال دراستنا هذه التعرف على الدور الذي تلعبه مهارات الاتصال في دعم أنشطة العلاقات العامة ، وكانت مؤسسة سونلغاز فرع المدية أنموذجا للدراسة، باعتبارها مؤسسة تستخدم وبشكل كبير هذه المهارات الاتصالية في كافة أنشطتها وممارساتها بقدر يساهم في تمكين ممارسي العلاقات العامة من تقوية علاقاتهم بجمهور المؤسسة وتعزيزها بشكل جعلها تتحول من التقليدية في الاتصال إلى أساليب جديدة تخدم المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال سرعة تقديم الموظفين للمهارات الاتصالية بشكل منتظم ودقيق داخل المؤسسة، من أجل ادارة أنشطتها غاية منها في تحسين أداء الموظفين وسرعة التواصل بينهم والتعريف بنشاط المؤسسة لدى جمهورها، فضلا عن بناء صورة حسنة عن المؤسسة لدى الجماهير الداخلية والخارجية وكسب ثقتهم وتأييدهم وتحقيق أهداف وغايات المؤسسة، وبالرغم من استخدام موظفين مؤسسة سونلغاز بالمدية لهذه المهارات الاتصالية في دعم انشطة العلاقات العامة الخاصة بها إلا أنها لا تزال بحاجة إلى تنميتها وذلك عن طريق انشاء جهاز مستقل للعلاقات العامة للممارسة الأنشطة بشكل فعال وسليم وتحسين صورتها لدى الجماهير.

كما عكست هذه الدراسة واقع مهارات الاتصال وانشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز فرع المدية ومدى عملها على تقديم خدمات جيدة وتحسين صورتها غير أنه من الواضح أن هذه الجهود لازالت موضع التطوير ولتحسين خدماتها في تسيير الإدارة، وهذا ما يفسر وجود مكتب واحد على مستوى المؤسسة للعلاقات العامة يعرف بخلية الاتصال والعلاقات الخارجية يتكفل به موظف واحد، يباشر مهامه تحت الاشراف المباشر للمدير ويسعى إلى تنفيذ قراراته ويقوم بالتنسيق مع قسم الموارد البشرية.

قائمة المصادرو المراجع

أولا: القران الكريم

1 سورة الأعراف، الآية 204.

ثانيا: المعاجم والقواميس

1 حجاب محمد منير: **المعجم الإعلامي**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع.

ثالثا: المراجع باللغة العربية

1: الكتب

1. إبراهيم حسان حسن محمود: **الإدارة التربوية**، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
2. إبراهيم عبد المجيد مروان: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.
3. ابو أصبع خليل صالح: **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
4. أبو سمرة محمد: **الاتصال الإداري والإعلامي**، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. أحمد محمد: **إعداد وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات والحفلات**، ط1، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
6. أنجرس موريس، صحراوي بوزيد وآخرون: **منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات العلمية**، دار القصبة للنشر الجزائر ،2004.
7. بدوي هناء: **الاتصال بين النظرية والتطبيق**، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2003.
8. بن مرسلي احمد: **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر. ط2 .2005.
9. تاج السر فقير عمر عماد الدين: **اعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة**، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان ،2013.
10. جرايدة بسام عبد الرحمن: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
11. جمال العيفة: **مؤسسات الاعلام والاتصال، الوظائف الهياكل والأدوار**، ديوان المطبوعات الجامعية 2010.
12. الجميلي خيري خليل: **الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث**، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 1997.
13. جودة محفوظ احمد: **العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)**، ط4. دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2007.

14. جودت محفوظ احمد: **العلاقات العامة،** ط1، دار زهران للتوزيع والنشر، الأردن، 2008.
15. حافظ عبده محمد : **العلاقات العامة،** ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
16. حجاب محمد منير، سحر محمد وهبي: **المداخل الأساسية للعلاقات العامة "المدخل الاتصالي"**، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
17. حجاب محمد منير: **الاتصال الفعال للعلاقات العامة،** د. ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
18. الحربي هباس رجاء: **العلاقات العامة والإدارة العليا،** ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2012.
19. حسن عادل: **العلاقات العامة،** ط2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 4.1974 الحرير محمد سرو: **إدارة العلاقات العامة،** ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
20. خضر جميل احمد: **العلاقات العامة،** ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
21. درة عبد الباري، نبيل المجالي: **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين،** ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،2010.
22. دليو فضيل: **مدخل الي منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية** ،دار هومه، الجزائر،2014.
23. رشوان حسين عبد الحميد احمد: **العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع،** ط1، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية،2004.
24. سلطان محمد صاحب: **العلاقات العامة ووسائل الاتصال،** ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
25. الشاعر عبد الرحمان إبراهيم: **مهارات الاتصال،** ط1، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012.
26. الشامي لبنان هاتف: **العلاقات العامة (المبادئ والأسس)** ط1، منشو ارت اليازوري، دمشق، 2003.
27. الشعابي فهد محمد: **الاتصال اللغوي في القران الكريم" دراسة تأصيلية في المفاهيم والمهارات،** بيروت، مكتبة مؤمن قريش، 2014.
28. صالح محمد نجلاء: **مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية ـالأسس النظرية والعلمية،** عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012.
29. صبطي فؤاد شعبان عبيدة: **تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة،** الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012.

30. صبيطي عبيدة ، كلثوم مسعودي: **مدخل إلى العلاقات العامة**، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
31. طلعت محمود منال: **مدخل الي علم الاتصال**، مصر، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2002.
32. الطوباسي عليان ربحي مصطفي، عدنان محمود: **الاتصال والعلاقات العامة**، ط1، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
33. العاصي شريف أحمد شريف: **الترويج والعلاقات العامة**، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
34. عبد الباقي صلاح الدين، عبد السلام أبو قحف: **العلاقات العامة**، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
35. عبد السلام أبو قحف: **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، بدون طبعة مكتبة الاشعاع الفنية ، مصر ،2000.
36. عبد الفتاح علي اماني: **مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية**، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، 2018.
37. عبد الله الطيب عبد النبي: **مهارات الاتصال الفعال**، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
38. العبد عدلي عاطف، نهي عاطف العبد: **مدخل الي الاتصال، مفاهيمه مجالاته، انواعه، وسائله، تاريخه، تأثيراته**، القاهرة، دار الفكر، 2010.
39. عبوي زيد منير: **فن الإدارة بالاتصال**، عمان، دار دجلة،2008.
40. العدوي فهمي محمد: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
41. العلاق بشير: **العلاقات العامة الدولية**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن،2010.
42. عليان ربحي، الطوباسي عدنان محمد: **الاتصال والعلاقات العامة**، عمان، دار صفاء للنشر، 2005.
43. عليان ربحي مصطفى، إيمان فاضل السامرائي: **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
44. غريب عبد السميع غريب: **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، د، ط، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية. 1996.
45. فرج شعبان: **الاتصالات الإدارية**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن، 2009،
46. القاضي علاء محمد، بكر محمد حمدان: **مهارات الاتصال** ،الطبعة 01،الأردن، دار الإعصار للنشر و التوزيع عمان، 2010
47. كشك بهجت محمد: **المنظمات واسس اداراتها**، المكتب الجامعي الحديث، د. ط، 1999.

48. محمد عبد السميع مصطفى: **مهارات الاتصال والتفاعل في عملتي التعليم والتعلم**، ط2، دار الفكر العربي، 2005،.
49. محمود: **مقدمة في العلاقات العامة**، ط1، الدار العربية ،عمان .
50. محمود طلعت منال: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق** .د. ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.
51. محمود منال طلعت: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبي**ق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
52. محمود منال: **مدخل الي علم الاتصال**: المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
53. مزاهرة منال هلال، **العلاقات الدولية**، د، ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان 2015.
54. المزاهرة منال هلال: **إدارة العلاقات العامة وتنظيمها**، ط1 ،دار المسيرة والتوزيع، عمان، 2015.
55. المغربي كامل محمد: **اساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
56. مهدلي محمود: **الاتصال الجامعي، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية**، مصر، الملك عبد الحميد عطية، محمد تب الجامعي الحديث، 2003
57. يوسف العلاق بشير: **تنظيم وإدارة العلاقات العامة**، ط1،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان، 2008.
58. يوسف محمود: **فن العلاقات العامة**، ط1 الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة،2008.

2- المذكرات والرسائل الجامعية

1 الحري بدر مطلق: **فعالية برنامج تدريبي في تنمية مهارات الاتصال لدي المرشدين الطلابيين** بمدينة بريدة، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في التوجيه والإرشاد، المملكة العربية السعودية، برنامج الدراسات التربوية، بجامعة الملك عبد العزيز 2013/1434.

3المجلات والدوريات

1 بلقاضي الأمين: **الاتصال داخل المؤسسة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 02، الجزائر، ديسمبر، 2014.

2 دليلة بركان: **مهارات الاتصال، تحديات المسير الناجح**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، العدد 46، 2017.

4- المقالات الالكترونية.

1 سعدات محمود فتوح محمد، **مهارات الاتصال الفعال**، دار النشر الالوكة، سنة 2016، https://www .alukah.net/ social 104908.

2 **اشكال الاتصال الفعال في الإدارة**،. https://promediaz.com/

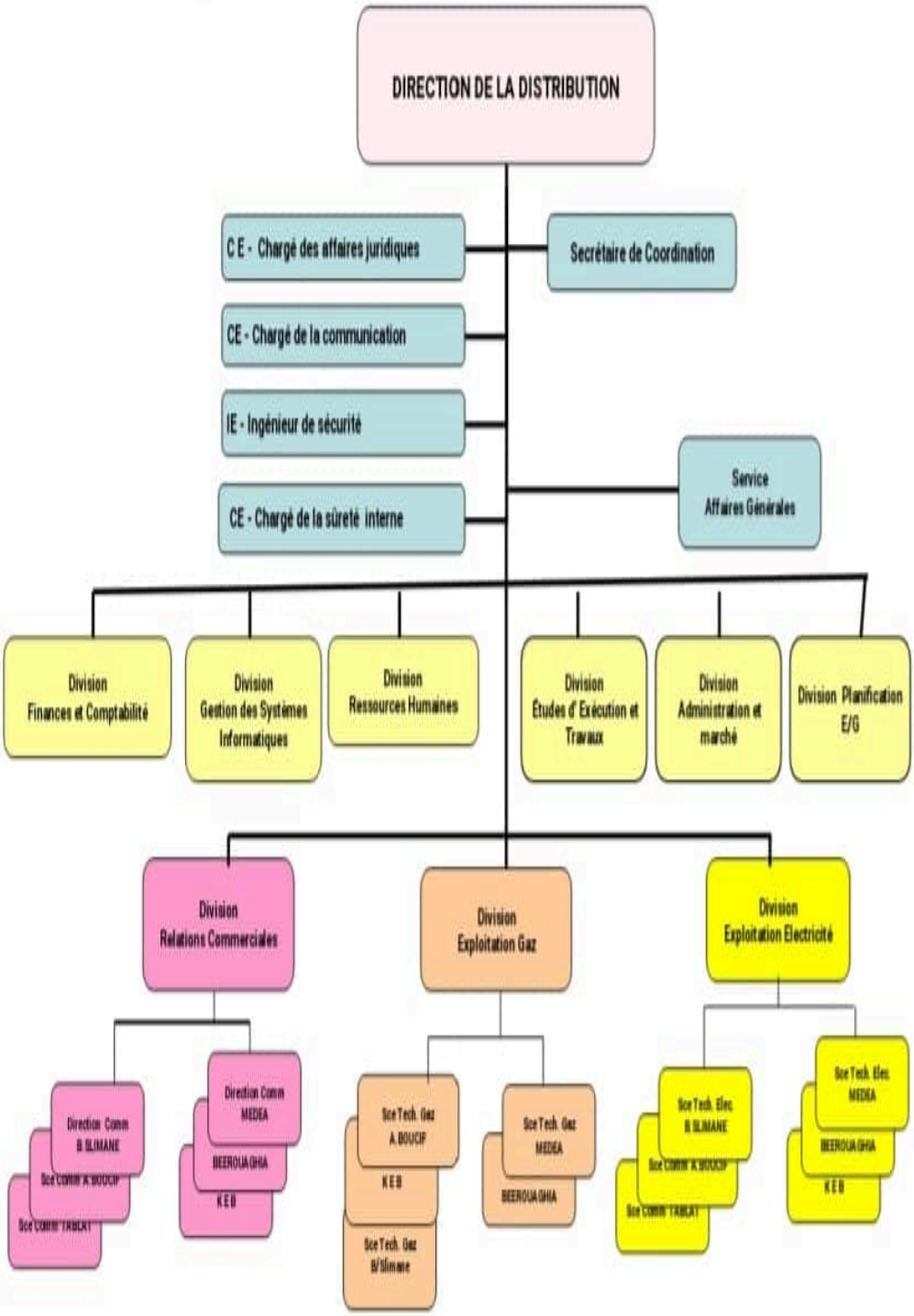
3 عجوة علي: **العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)** د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2001.

.https://weziwzzi.com
5: المقابلات
1 مقابلة مع السيد فرحات رفيق مكلف بالإعلام في مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدي المؤسسة على الساعة 10 صباحا يوم 05.2022/29.
2 مقابلة مع السيد فرحات رفيق، مكلف بالإعلام لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/06/01 على الساعة 14:00 مساءا.
3 مقابلة مع السيد خليل الشرفي حسان، مكلف بالأمن الداخلي لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31 على الساعة 14:00 مساءا.
4 مقابلة مع السيد بطاش محمد، رئيس مصلحة التفتيش والمراقبة لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31 على الساعة11:00صباحا.
5 مقابلة مع السيدة عيدي سميرة، رئيسة مصلحة صيانة الغاز لدي مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبها لدي المؤسسة، يوم 2022/06/01 على الساعة 11:00 صباحا.
6 مقابلة مع السيد زنيني محمد، رئيس مصلحة المالية والمحاسبة بالنيابة، لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/05/31 على الساعة10:00 صباحا.
7 مقابلة مع السيد شميسة نصر الدين، رئيس قسم الاستغلال النظام المعلوماتي لدى مؤسسة سونلغاز فرع المدية بمكتبه لدى المؤسسة، يوم 2022/06/01 على الساعة 15:00 مساءا.
رابعا: الكتب باللغة الاجنبية
1Danielle Maisonneuve،**Les relations publiques** la syndrome de la cage de faraday , presses de l université du Québec édition 02 Canada ;2004;.
2 Dictionnaire Hachetteen gulpedique ;1995(;.

الملاحق

الملحق رقم (01): يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة سونلغاز فرع المدية.

Organigramme de la Direction de Distribution



الملحق رقم (02): يمثل دليل المقابلة العلمية

جامعة الدكتور يحي فارس المدية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
تخصص اتصال وعلاقات العامة

تعتبر هذه المقابلة بمثابة جزء من مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع:

مهارات الاتصال ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية
"دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدية"

- من اعداد الطالبتين:
- ايمان تيغريني.
- وهيبة خذرية.

- تحت اشراف:
– مصطفي سحاري

وفي هذا الصدد أرجو من السادة والسيدات المستجوبين المعنيين بالإجابة عن الأسئلة أن تكون ذات موضوعية ومصداقية لأنها موجهة لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا مني كل الاحترام.

السنة الجامعية: 2022/2021.

البيانات الشخصية:

الجنس:

السن:

المستوي:

الاقدمية في المؤسسة:

- **المحور الأول: مهارات الاتصالية التي يتبنها موظف سونلغاز في دعم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة:**

- هل تهتم مؤسستكم بأنشطة العلاقات العامة؟

- .....

.....

- ما هي أهم مهارات الاتصال المستخدمة في مؤسستكم؟

- .....

.....

- هل تتبنون مهارات اتصالية معينة لدعم أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

- .....

.....

- من المسؤول على اعداد وتنظيم أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

- .....

.....

- هل تسعون إلى تطويرها وتحديثها كيف يتم ذلك؟

- .....

.....

- **المحور الثاني: دور التدريب والتكوين في تطوير مهارات الاتصال لدي القائمين بالعلاقات العامة؟**

- هل تهتم مؤسستكم بالبرامج التكوينية لتحقيق مهارات الاتصال عند موظف سونلغاز؟

- .....

.....

- هل يتم استشارة رؤساء مصالح لتدعيم مهارات الاتصال؟

- .....

.....

- هل هذه الدورات كافية لتطوير مهاراتكم؟

- .....

.....

- هل هناك أنشطة معينة تقوم بها مؤسسة؟

- .....

.....

- **المحور الثالث: تقييم الموظفين لطبيعة العلاقة بين الموظف وبين المؤسسة:**
- هل تري ان المؤسسة تعمل على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة الحسنة بين العمال؟

- .....

.....

- إذا كان هناك سوء تفاهم بين موظفين؟ كيف تتدخل إدارة المؤسسة لفك سوء التفاهم؟

- .....

.....

- كيف تقييم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في عملية الاتصال؟

- .....

.....

- **المحور الرابع: العراقيل التي تحد من فعالية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز:**
- هل تعتقد ان مؤسسة سونلغاز تواجه صعوبات في تطبيق أنشطة العلاقات العامة؟

- .....

.....

- ما طبيعة هذه العراقيل وكيف يتم مواجهتها؟

- .....

.....

- في حالة عدم فهم الرسائل الاتصالية هل يتم تدعيم ذلك برسائل موضحة ومكملة للرسائل السابقة؟

- .....

.....

- في رأيك هل تأخذ المؤسسة الانتقادات والشكاوي الموجهة لها بعين الاعتبار؟

- .....

.....

فهارس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	
اهداء	
مقدمة	1
إشكالية الدراسة	3
تساؤلات الدراسة	4
أسباب إختيار الموضوع	4
أهداف الدراسة	5
أهمية الدراسة	5
منهج الدراسة	5
أدوات جمع البيانات	6
مجتمع البحث وعينة الدراسة	8
حدود ومجال الدراسة	8
تحديد مفاهيم الدراسة	9
الدراسات السابقة	12
صعوبات الدراسة	14
I :مهارات الاتصال للقائم بالاتصال	
I-1 : ماهية الاتصال	16
I-1-1 : تعريف الاتصال	16
I-1-2 : خصائص الاتصال وشروطه	17
I-1-3 : عناصر الاتصال ومعوقاته	18
I-2 : مدخل إلى مهارات الاتصال	22
I-2-1 : تعريف مهارات الاتصال	22
I-2-2 : مهارات الاتصال الفعال وتنميتها	24
I-2-3 : أقسام مهارات الاتصال	28
I-3 : أنواع وأساليب تعليم مهارات الاتصال	29
I-3-1 : أنواع مهارات الاتصال	29
I-3-2 : أساليب تعليم مهارات الاتصال	32
I-3-3 : أشكال الاتصال	33

II : أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	
1-II : مدخل إلى العلاقات العامة	35
1-1-II : تعريف ونشاة وتطور العلاقات العامة	35
2-1-II : خصائص ومبادئ العلاقات العامة	37
3-1-II : أهمية العلاقات العامة	39
2-II : مهام ونشاطات أنشطة العلاقات العامة	39
1-2-II : أنشطة العلاقات العامة	40
2-2-II : أشكال تنظيم أنشطة العلاقات العامة	59
3-2-II : أساليب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة	59
3-II : عمليات انشطةالعلاقات العامة	60
1-3-II: الأسس العلمية لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة	60
2-3-II : مزايا التخطيط لانشطة العلاقات العامة	60
3-3-II: مراحل تقويم برامج وانشطة العلاقات العامة	61
III: مهارات الاتصال ودعم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بالمدية	
1-III : التعريف بمؤسسة سونلغاز فرع المدية	63
2-III : المهارات الاتصالية لموظف مؤسسة سونلغاز في دعم أنشطة العلاقات العامة	67
3-III : التدريب ودوره في تطوير مهارات الاتصال لدي القائم بالاتصال.	70
4-III : طبيعة العلاقة بين موظف سونلغاز ومؤسسته.	71
5-III : معيقات فعالية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.	74
النتائج العامة للدراسة	76
خاتمة	79
قائمة المراجع	81
الملاحق	87
فهرس المحتويات	95