جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

مهارات الاتصال و دورها في دعم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية المدية -أنموذجا-

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إعداد الطلبة:

- العيدي وحيد
- محمدي كريم

إشراف الدكتور:

بلقاسمي رابح

السنة الجامعية: 2022-2021

كلمة شكر

أشكر الله عز و جل على إتمام هذا العمل، و على جليل عطائه.

كما أتقدم بفائق و جزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل، بلقاسمي رابح الذي لم يبخل بمساعدته و توجهاته

و أشكر كل أساتذة جامعة يحي فارس بالمدية و إلى كل من مدني يد المساعدة.

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد

إلى أمي الغالية و أبي الغالي حفظهم الله

إلى كل الأساتذة الكرام الذين درسوني في كل مساري الدراسي

و إلى أخي و صديقي كريم محمدي

..... و شكرا

العيدي وحيد

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من علماني كل أمور الحياة إلى أمي و أبي حفظهما الله بحفظه.

كما لا أنكر جهود إخوتي الكرام أطال الله بأعمارهم، و إلى كل أفراد العائلة.

إلى من كانوا معي على طريق النجاح و الخير من أصدقاء

و إلى رفيقي و صديق عملي هذا

محمدي كريم

مقدمة

مقدمة

الاتصال بالجمهور ينتج ضمن العلاقات العامة المتجددة تقوم بوسائل مختلفة و متعددة بهدف خلق التوافق.

يتفق معظم الباحثين والممارسين للعلاقات العامة ان العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المؤسسة والجمهور في نشاط يتصف بالاستمرارية و يعتمد على الطرق والأساليب المخططة، فهي ظاهرة اجتماعية تعد من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث و تفسير ذلك أن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين و التعاون معهم، و في أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثرا حسنا لدى الناس و إما أن يترك أثرا سيئا، فالأثر الحسن يساعده على قضاء إعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح، و هكذا فتكيف الناس والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام وبذلك يعد الاتصال جانبا مهما في الحياة فهو عملية فعالة للتغير والتطوير والتفاعل بين الأفراد والجماعات ويؤدي دورا مهما في التطوير والتغيير الثقافي والاجتماعي و الاقتصادي، فكلما اتسعت و تناست خطوات التطور اتسعت و ازدادت الحاجة إلى المعلومات والأفكار والخبرات ومن ثم إلى قنوات الاتصال وإيصالها إلى الأفراد والجماعات، ونظرا لأهمية الاتصال أصبح أحد المتطلبات الأساسية، وبما أن العلاقات العامة تؤدي دورا مهما في تحسن سمعت المؤسسة مع جمهورها الداخلي و جمهورها الخارجي فإن هذه العملية تتطلب مهارات اتصالية في تسويق الرسائل الإعلامية للمؤسسة لذا يقتضي العمل في أقسام الإعلام والعلاقات العامة امتلاك موظفها عددا من المهارات الاتصالية التسويقية.

من خلال هذه الدراسة التي تضم أربعة فصول، يضم الفصل الأول الإطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، فرضياتها، والمنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات، و تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة، وعرض بعض الدراسات السابقة.

و ينقسم الفصل الثاني الاتصال، من حيث التعريف و خصائص،أنواع و أهداف الاتصال، عناصر الاتصال و نماذجه و جاء في الفصل الثالث العلاقات العامة، من حيث النشأة و التعريف، و خصائص، وظائف العلاقات العامة، برامج و تنظيم العلاقات العامة و خصص في الفصل الرابع الإطار التطبيقي بدءا بتعريف المؤسسة و تحليل و تفسير الاستمارة، عرض و تحليل مقابلات الدراسة وصولا إلى النتائج العامة و توصيات الدراسة، وخاتمة.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

تعد المنظمة وحدة تتمثل على مجموعة من الموارد البشرية و المادية و يتوقف نجاحها على استغلال هذه الموارد و خلق الانسجام و التكامل بما يساعدها على التقدم و النجاح، و من العوامل الأساسية التي تحقق مؤسسة إدارة ناجحة هو الاتصال الفعال التي تعد البنية الأساسية في المؤسسة، علاوة على أن الاتصال هو العملية الإدارية و القلب النابض.

و من أهم الركائز للمؤسسة المسؤولين و الموظفين الذين يسيرون مهامهم في المنظمة حيث لا بد أن يتمتعوا بالصفات و المهارات اللازمة تمكنهم من إنجاز مهامهم الوظيفية بكفاءة عالية لتوصيل رؤيتهم بشكل سليم إلى الجمهور و لضمان الاتصال بين المستويات الإدارية في المؤسسة و التوجيه و المتابعة.

و يعتبر العنصر البشري جزء لا يمكن تجاهله أو إغفاله في العملية التنظيمية و الجودة الإنتاجية للمؤسسة مهما كانت وظيفتها و أهدافها.

تعد العملية الاتصالية من الدعائم الأساسية للمؤسسة و ذلك من خلال الدور الذي تقوم به في تسيير وتنظيم العلاقات العامة و نشر المعلومات والأفكار، فيؤدي ذلك إلى خلق جو من الثقة المتبادلة بين أعضاء المؤسسة، فيزيد ذلك من التقارب والانسجام العلمي في أساس كل تنظيم ناجح لهذا يعتبر الاتصال ومهارته المختلفة من أبرز العوامل التي بتوقف عليها العمل داخل المؤسسة، فأي خلل في العملية التسيرية ينتح عنه وصول المؤسسة إلى أهداف غير مرغوب فيها والعكس صحيح.

و عليه فإن حياة أي مؤسسة " مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية " هي واحدة من هذه المؤسسات العامة و الحياة الاجتماعية تعتمد هي الأخرى على الاتصال وذلك من أجل تطورها وتحقيق متطلبات العاملين وخدمة الصالح العام، فإن الاتصال ومهاراته لهم أثر كبير داخل وخارج المؤسسة وقد كانت المؤسسة مؤسسة اتصالات الجزاء المحطة التي وقفنا عندها محاولين معرفة طبيعة الاتصال ومختلف المهارات التالية ومدى فعاليتها في تحقيق أداء المؤسسة.

وعلية يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي مختلف مهارات الاتصال التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية وما مدي مساهمتها في تحسين صورتها الذهنية داخلا و خارجا ؟

التساؤلات:

- ما هي أهم المهارات الاتصالية التي تستعملها إدارة العلاقات العامة في تقديم الصورة حسنة عن المؤسسة (اتصالات الجزائر بالمدية) داخليا و خارجيا ؟
- هل تستعمل إدارة العلاقات العامة الوسائل و الأساليب الحديثة للاتصال ؟
- هل تعمل المؤسسة على تكوين وتدريب الموظفين على المهارات الاتصالية اللازمة في إدارة العلاقات العامة ؟

أهمية البحث:

- الدور الذي تلعبه العملية الاتصالية في أداء المؤسسة لمهامها.
- أهمية العلاقات العامة في العملية الإدارية ، التنظيمية و الاتصالية للمؤسسة.
- ضرورة لفت انتباه القائمين بالمؤسسات بضرورة الاهتمام بتنمية المورد البشري بصفة عامة وضرورة تطوير مهارات الممارسين القائمين بالعلاقات العامة بصفة خاصة إلى مواكبة التطورات المستجدة.
- تشخيص لأهم المهارات الاتصالية للعاملين بالمؤسسة

أهداف الدراسة:

- إبراز أهم المهارات الاتصالية التي يمكن لأخصائي العلاقات العامة استخدامها سواء على المستوى الداخلي أو في علاقاته مع الخارج.
- معرفة مهارات الاتصال الناجحة المعتمدة لاستقطاب الجمهور.
- التأكيد على الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة.
- تشخيص عملية الاتصال في الإطار الخدماتي انطلاقا من المهارات و الأساليب الاتصالية.

أسباب اختيار الموضوع: هناك أسباب عملية و أخرى ذاتية.

أ- الأسباب العملية:

- الدور الكبير التي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية و غير الحكومية كحلقة وصل بين الداخل و الخارج.
- الوصول إلى نتائج تمكن من خلالها براز أن المهارات و الأساليب الاتصالية التي يتوفر عليها العاملون بإدارة العلاقات العامة لا بد أن تتماشى مع المخططات و البرامج الاتصالية لكل مؤسسة هذا من ناحية و من ناحية أخرى و التقدم العلمي و التكنولوجي لوسائل الاتصال الحديثة من جهة أخرى.

ب- **أسباب ذاتية** :

- اكتشاف مهارات الاتصال المستخدمة من طرف أخصائي العلاقات العامة.

- التعرف على مكانة القائمين على الاتصال والعلاقات العامة و الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- الرغبة في معرفة كل ما يخص موضوع الاتصال والعلاقات العامة لما له من أهمية في مجال التخصص المهني.

مجتمع البحث و عينة الدراسة: يعد مجتمع البحث من العلوم الإنسانية و الاجتماعية بأنه كامل الأفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.

حجم مجتمع البحث: تناولت هذه الدراسة مهارات الاتصال و دورها في دعم أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، و عليه يتم الاتصال بالمؤسسة المذكورة و حصر العدد الإجمالي لموظفيها 60 موظف ذكورا و إناثا، لذلك اعتمدنا على المسح الشامل لمجتمع البحث ضمن العينة القصدية للمؤسسة.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من أهم مراحل البحث العلمي و الغاية منها إتمام الباحث ما توصل إليها الباحثون السابقون و في إطار موضوعنا هذا اعتمدنا على الدراسات السابقة التالية:

الدراسة الاولى:

دراسة الطالب أحمد حسين محمد عتوم : بعنوان أهمية الأنشطة الاصالية في عمل العلاقات العامة دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماجستير جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام عمان الأردن 2010، حيث تم صياغة الإشكالية التالية :ما مدى أهمية الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة بالوزارات الأردنية لعمان ؟ مستعملا الفرضية التي يرى من خلالها انه لا يتوافر لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة الصفات و الخصائص الاتصالية وفرضية أخرى فحواها أن إدارة العلاقات العامة لا تستعمل في أنشطتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي للوسائل الاتصالية.

كما توصل إلى انه لابد من توافر الصفات و الخصائص لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة ممن يتصفون بالصفات الشخصية المحبوبة و المقدرة الاتصالية العالية و مستوى التعليم فضلا عن الصفات القيادية للإداريين مقترحا إشراك موظفي العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار و كذلك يكون حضورها و دورها دائم مع الجماهير الداخلية و الخارجية و النوعية و الدورية للوزارة.

الدراسة الثانية:

دراسة الطالب /بلبراهم جمال بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق و تجارة دولية جامعة الشلف 2010/2009، حيث طرح الطالب الإشكالية التالية : ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جماهيرها ؟ مستعملا الفرضية التي تعتبر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من عين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدماتية من خلال تبنيها لبرامج علاقات عامة داخلية وخارجية كما توصل إلى أن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صور المؤسسات الخدماتية في التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الداخلية والخارجية عن المؤسسة مؤكدا أن العلاقات العامة تتكون من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، بحيث تستخدم في العلاقات العامة جل الأساليب و الوسائل الاتصالية و في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.

الدراسة الثالثة:

دراسة الطالبة / لقصير رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح بقسنطينة) مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بقسنطينة 2007/2006، حيث قدمت الطالبة الإشكالية التالية: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟ مستعملة الفرضية التي ترى من خلالها مساهمة نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي لتتوصل الطالبة في الأخير إلى أن العلاقات العامة تساهم فعلا في تحسن صورة المؤسسة وهذا ما تسعى إليه جاهدة من خلا إجراء بحوث حول رغبات وميول الجمهور.

حدود الدراسة:

الحدود العملية: تقتصر الدراسة على إبراز مدى تأثير العلاقات العامة بالمهارات الاتصالية لموظف إدارة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية.

الحدود المكانية: مؤسسات اتصالات الجزائر بالمدية و هي مؤسسة اقتصادية ذات طابع خدماتيSPA مقرها الاجتماعي قرب مقر الولاية و تقع في موقع استراتيجي هام و لها فروع بالقطب الحضري.

الحدود الزمانية: تم إجراء مقابلة مع مسؤول من إدارة العلاقات مع ملاحظة تسيير العمل بالمؤسسة قصد الحصول على أكبر قدر من المعلومات، أما في الجانب التطبيقي لدراسة مهارات الاتصال ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة الاتصال الجزائر بالمدية.

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا أسلوب جمع البيانات عن طريق المقابلة مع رئيس خلية الاتصال و العلاقات الخارجية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

- **الاستمارة:**

في البحث العلمي الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث ،من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانب مختلفة.

إن جمع المعلومات بواسطة الاستبيان يكون بصورة مباشرة،عن طريق اللقاء وجه لوجه مع المبحوث مما يفرض على الباحث طرح أسئلة المعدة مسبقا بعناية كبيرة ، و عليه تم وزيع الاستمارة على موظفي و عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، بتقسيمها إلى ثلاثة محاور و هي كالتالي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية
- المحور الثاني: المهارات الاتصالية المعتمدة داخل المؤسسة
- المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة و تنظيمها في مؤسستكم

المنهج الوصفي تم الاعتماد عليه و جمع البيانات من الظاهرة محل البحث لتحديد المفاهيم، أين استخدمنا هذا المنهج لوصف مهارة الاتصال و مدى تأثيرها على فعالية العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

منهج دراسة الحالة: يعتبر أحد أساليب البحث والتحليل الوصفي المطبقة في مجالات علمية مختلفة، و قد اعتمدنا عليه في دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

تحديد المصطلحات:

مهارات الاتصال: تعرف بأنها قدرة الشخص على التعبير عن أفكاره و أرائه لفظيا بصورة واضحة مرتبطة منطقيا و تطبق مهاراته غير اللفظية باليد و الرأس في عرض تلك الأفكار على نحو يسمح بتقوية معنى الرسالة اللفظية وتحقيق أهداف الاتصال التي تتمثل عادة بالتأثير في المتلقي وحثه على قبول و تنفيذ ما يطرح عليه من أفكار و مقترحات[1].

الاتصال: هي نقل المعلومات من فرد إلى فرد حيث أنه بواسطة هذا النقل يمكن تعديل السلوك و إحداث التغيرات و تحقيق الأهداف[2].

العلاقات العامة: هي الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها الإدارة (اتصالات الجزائر بالمدية)والتي تهدف إلى الوصول وتفاهم و ثقة و تعاون متبادل و علاقات سليمة بين المؤسسة و بين الجماهير التي تتعامل معها داخليا و خارجيا[3].

المؤسسة: هي وحدات اجتماعية يتم بناؤها بشكل مقصود و تهتم بتقديم خدمات للأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر و يكون لها هيكل تنظيمي و نظام أساسي و لائحة تحدد أهدافها و نظام العمل لها[4].

[1] الموسوعة العربية الشاملة (مصدر)
[2] معجم المعاني الجامع (مصدر)
[3] محمد العدوي ، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ص 15.
[4] فضيل دليو، **اتصال المؤسسة**، ص 10.

الإطار النظري

تمهيد:

يعد الاتصال المحرك الأساسي للظواهر التي يعيشها العالم اليوم، فلا اقتصاد و لا سياسة و لا ثقافة و لا علاقات بدون اتصال فهو الجهاز العصبي الذي يعمل على تماسك أجزاء النظام و وسيلة هامة لحل المشاكل و اتخاذ القرارات الرشيدة التي تخدم أهداف المؤسسة ذ، و المؤسسة كنظام لا بد لها أن تتصل لتحيا، تستمر و تنافس، كما لا يمكن لها القيام بوظائفها من إنتاج، تسويق و غيرها دون اتصال، و لا يمكن للمسير القيام بوظائفه من تخطيط و توجيه و غيرها، دون عملية اتصال و لذا يجب على القائم بالاتصال أن تتوفر فيه المهارات الواجبة التي يقوم بها في عمليته الاتصالية و تسييرها على ضوء ما يمتع به من قدرات و كفاءة في الأداء و تقديم رؤية ذات معالم واضحة حول الأهداف رو تحقيق الإعداد الجيد لها في بيئة ملائمة تسمح للقائمين على المؤسسة بتوقع ردود أفعال الجمهور و نسبة نجاح أهدافهم و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى ذلك بشيء من التفصيل من خلال المباحث الموالية

المبحث الأول: مفهوم الاتصال

المبحث الثاني: عناصر الاتصال و نماذجه

المبحث الثالث: مهارات الاتصال و أساليب الاتصال و معوقاته

المبحث الأول: مفهوم الاتصال

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت العلاقات بين الأفراد و إن الحاجة إليه مكنت الأفراد من تنظيم ، تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات و الأفكار التي تكون مضمون الاتصال.

وفي هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الأول مفهوم الاتصال و خصائصه، المطلب الثاني أنواع الاتصال ووظائفه ، أما المطلب الثالث أهداف الاتصال و أهميته.

المطلب الأول: تعريف الاتصال و خصائصه

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

أولا: تعريف الاتصال

لقد عرف مفهوم الاتصال عدة تعريفات و عموما سنحاول تحديد ذلك في جانبيه اللغوي و الاصطلاحي.

الاتصال لغة: أصل كلمة اتصال في اللغة مشتق من الفعل الماضي الثلاثي " وصل " والمضارع منه "يصل" يقالوصل الشيء أي وصل إلى الشيء وصولا ، أي بلغه وانتهى إليه الاتصال ما يصل بين الشيئين[1].

أما قاموس إكسفورد فيعرفه بأنه نقل و توصيل و تبادل الأفكار و المعلومات[2] .

الاتصال اصطلاحا :يعرف على أنه انتقال و تبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم و استجابتهم السلوكية[3].

والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر نحو تحقيق هدف معين وهو يشمل على العناصر التالية:

مرسل_____ الرسالة _____ وسيلة _____ مستقبل.

---

[1] مجموعة من المؤلفين، **المنحد في اللغة و الإعلام**، ط43، لبنان: دار المشرق بيروت 2008،ص903-904.

[2] فضيل دليو، **الاتصال، مفاهيمه-نظرياته-وسائل**ه، مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص15.

[3] محمد حاقظ الحجازي، **وسائل الاتصال الرسمي البيروقراطية الكمبيوقراطية**، ط1، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2005، ص12.

كما يعرف الاتصال بالمفهوم العام للعلم على أنه انتقال المعلومات ، الحقائق ، الأفكار، الآراء المشاعر أيضا، و الاتصال هو نشاط إنساني حيوي و إن الحاجة إليه في ازدياد مستمر، فالإنسان كائن اجتماعي فهو لا يعيش بمفرده ولكن بالتعاون مع الأشخاص الآخرين[1]. كما يعرف أيضا انه العملية المقصودة أو غير المقصودة التي يتم فيها التعبير عن المشاعر و الأفكار في رسائل شفوية أو غير شفوية و التي يتم إرسالها و استلامها و إستعابها و هي عملية يمكن أن تحدث دون قصد أو تعبر عن حال شعور الفرد أو كنتيجة عن أهداف معينة للمتصل[2].

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

و في ذات السياق نجد أن كلمة اتصال communication مشتقة من الأصل اللاتيني communis، بمعنى common، أي عام، ذلك لأن الإنسان عندما يتصل بآخر فإنه يهدف عادة إلى الوصول إلى الوصول إلى نتيجة بصدد موضوع الاتصال و تتم هذه العملية عادة في صور متبادلة من الجانبين بمعنى نقل أو إعطاء البيانات والمعلومات إلى الآخرين و بالعكس[3].

على غرار ما سبق يرى الكثير من المفكرين أن الاتصال يكاد أن يكون عاملا مشتركا في العديد من المجالات في مجال التربية ، الثقافة ، الإعلام و العلاقات العامة ، و مهما تعددت التعاريف فان مفهوم الاتصال يكمن في العلاقة التبادلية بين طرفين أو أكثر و هي العلاقة القائمة بين المرسل و المستقبل يشاركان في عملية تبادل المعاني باستخدام نظام معين من الإشارات و الرموز مفهومه من كلا الطرفين حيث يعي كل طرف ما يقوله الطرف الآخر من معاني تحقيقي للاستجابة المطلوبة بينهما[4].

ولم يصبح الاتصال علما بالمعنى الدقيق الا في فترة معاصرة و بالتحديد في أواخر الأربعينات 1948 على يد مهندس موظف في شركة " آبل " للهاتف في و م أ ويدعى كلود شانون ، الذي عرف الاتصال من خلا ستة عناصر هي : المرسل_مصدر المعلومات_المستقبل_قناة الاتصال _ مصدر الضوضاء الهدف[5].

---

[1] منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، مصر: المكتب الجامعي .الإسكندرية، 2001-2002، ص 18.

[2] جمال أبو شنب، **العلاقات الإنسانية دراسة في مهارات الاتصال و التعامل**، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2009، ص19

[3] غريب عبد السميع، **الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مصر :مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص12.

[4] احمد بن مرسي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012، ص23

[5] عبد الرحمان إبراهيم الشاعر، **مهارات الاتصال**، ط1، عمان: دار الصفا للنشر و التوزيع، 2012، ص18-19.

من التعاريف السابقة يتضح صعوبة تحديد مفهوم موحد للاتصال ، هذه الصعوبة مصدرها تعدد الوجهات التي يمكن من خلالها النظر إلى الاتصال ، بالإضافة إلى غياب نظرية متكاملة للاتصال إلى حد الآن.

ولهذا يمكن أن نستخلص مما سبق أن الاتصال عملية مستمرة و ديناميكية ، تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات و الرغبات و الآراء بين الأفراد و الجماعات أي بين المرسل والمستقبل عن طريق وسيلة كتابية أو شفهية للتأثير في سلوكهم و توجيههم الوجهة الصحيحة.

ثانيا: خصائص الاتصال

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

_ **علم الاتصال:** يستمد أصوله من علوم أخرى مثل علم النفس، علم الاجتماع و علم الاقتصاد والفلسفة وجميع هذه العلوم تعتبر الاتصال مجالا هاما بالنسبة للموضوعات التي يدرسونها

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

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

_ **الاتصال تفاعلي وآني ومتغير:** فهو نشاط ينبني على التفاعل بين طرفين ، فكل من المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحدة (الصياغة ، التفسير ، التصرف) كما ان كل منهما يؤثر على الآخر.

_ **الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالبا**: و يتضح ذلك إذا ما قدر لشخص أن يرغب في التراجع عن الاتصال بعد حدوثه، فإنه لا يمكنه ذلك ، قد يستطيع التأسف أو الإعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال ولكن لا يمكن مسحه أو الظن بأنه لم يحدث، هناك بعض الاستثناءات مما يكون قد أعد للاتصال كرسالة كتبت[1].

[1] منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره، ص13.

و قبل إرسالها إلى المرسل إليه يمكن إبقاؤها ولمن في حالات قليلة ومحدودة وبما أن الاتصال لا يمكن التراجع عنه، فإنه ينبني على التفاعلات السابقة والتاريخ المشترك بين أطراف الاتصال.

_ **الاتصال يكون قصدي وغير قصدي:** من خلال أربع حالات :

يرسل شخص إلى آخر رسالة بقصد ويستقبلها الآخر بقصد، وبالتالي فإن الاتصال يكون غالبا مؤثرا.

يرسل شخص رسالة عدون قصد لآخر يستقبلها عن قصد

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

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

_ **الاتصال ذو أبعاد متعددة:** بالرغم من أن الإنسان يقوم بالاتصال بصفة مكثفة ويؤديه بعفوية إلا أن

الاتصال له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني تؤدي إلى تحقيق التكامل و التفاهم بين المتصلين.

_ **يمكن أن يتم الاتصال بعدة طرق:** وليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية حيث يمكن أن تكون الأحاسيس أو المعاني بواسطة سلوكيات أو إشارات معينة.

_ **يتطلب الاتصال توفر العديد من المهارات** كالقدرة على الاستماع و الإنصات و الكتابة أو التعبير الكلام ، القراءة[1].

[11] منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره، ص15.

المطلب الثاني : أنواع الاتصال ووظائفه.

تأخذ العملية الاتصالية في المؤسسة عدة أشكال و تمارس عدة وظائف تتماشى و الأهداف المسورة وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

أولا : أنواع الاتصال:

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

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

_ **الاتصال الرسمي :**فهو اتصال يجرى بموجب التنظيم و بوسائل معروفة و محددة ، يتم عبر قنوات الاتصال الرسمي للمؤسسة المنظمة ، فيكون من الأعلى إلى الأسفل في صورة أوامر و تعليمات وسياسات و أهداف و توجيهات و هذا ما نسميه بالاتصال النازل ، و هو الاتصال الرئيسي و الأساسي في الإدارة الكلاسيكية ، و قد يكون الاتصال بالعكس أي من الأسفل إلى الأعلى في صورة طلبات أو نقل معلومات إلى المستويات العليا من المستويات الدنيا في الهرم التنظيمي ،و قد يحدث الاتصال بين نفس المستوى و هذا ما يسمى بالاتصال الأفقي و عموما نتطرق إلى هذه الأنواع من الاتصالات [1]:

أ /الاتصال النازل : و هو أكثر أنواع الاتصال شيوعا في المؤسسات إذ يبدأ من المواقع الإدارية العليا في المؤسسة وصولا إلى المستويات الأدنى ، و يتوافق مع الأهداف أو الخطط الموضوعة من طرف الإدارة كأن يصدر الرؤساء القرارات أو التعليمات [2].

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

[1] محمد أبو سمرة، **الاتصال الإداري و الإعلامي**، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2008، ص45.
[2] خيري خليل الجميلي، **الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث**، مصر: المكتب الجامعي الحديث، 1997، ص23.

ج /الاتصال الأفقي : و هو الاتصال الذي يحدث بين العاملين في نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي الهرمي او عين الأفراد في مستويات مختلفة داخل المؤسسة بهدف التشاور و التنسيق في ما عينهما لتحقيق الأداء الأفضل في العمل.

_ **الاتصال غير رسمي** : فيحدث خارج إطار القنوات الاتصال الرسمي ، وهذا غالبا ما يكون راجعا إلى خلل في الاتصال الرسمي ، كجمود الاتصال الصاعد مما يخلق فراغا يستغله الفاعلون الاجتماعيون الذين يتميزون بطموحهم ، كما ينشأ نتيجة لوجود صلات شخصية و علاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة ، فالإدارة الحكيمة هي التي تسعى إلى التعرف مصادر الاتصالات غير الرسمية ومساراتها و تحليل محتواها و التعرف على أهدافها و تحاول أن تغذيها بالحقائق و المعلومات التي تهيء الأفراد للتعاون نحو تحقيق الأهداف المرغوبة بفعالية [1].

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

الاتصال الشخصي : هو الذي يتم بين أفراد المنظمة داخل التنظيم أو بين أفراد المنظمة و آخرين من خارجها بصورة شخصية بالاعتماد على الكلمة المكتوبة و يبقى تأثيره محدود.

الاتصال الجماهيري : هو الذي تقوم به المنشأة الاتصال مع جمهور واسع و عريض من الناس عبر وسائل الإعلان أو الإعلام ، كما أنه اتصال إقناعي من الطرا ز الأول[2].

وهناك الاتصال ما بين الثقافات و يتم بين أعضاء ثقافات مختلفة بغية التفاهم ، التثقف ، الغزو و الهيمنة الثقافية وغالبا ما يكون عن طريق قنوات فردية و جماعية و منظمة و غير منظمة مثل السفراء، الملحقون الثقافيون ، التجار ، السياح ، الكتب ، الصحف و المجلات ، الإذاعات ، وكالات الأنباء ، التلفزيونات الأقمار الصناعية و الشبكات الجهوية و العالمية للاتصال[3].

ثانيا :وظائف الاتصال

للاتصال وظائف مختلفة اجتماعيه، وثقافيه، تعليمية، وتنموية عديدة ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التى يمكن حصرها في النقاط التالية.

الوظائف التعليمية والمعرفية: وتتمثل في نقل المعلومات و الخبرات و الأفكار إلى الآخرين بهدف تنوير ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث و الظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة و إكسابهم المهارات المطلوبة التى تساعدهم في حياتهم الشخصية و الوظفية.

[1] الأمين بالقاضي، الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد02، الجزائر، ديسمبر 2014، ص73.
[2] محمد أبو سمرة، نفس المرجع السابق، ص61.
[3] فضيل دليو، نفس المرجع السابق، ص21-22.

الوظائف الإقناعية: ساعد النظام الاجتماعي و السياسي في تحقيق الاتفاق أو الاجتماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة المطلوبة ،أو تثبت وجهات نظر و أفكار قائمه و التأكيد عليها.

الوظائف الترفيهية : حيث يلعب الاتصال دورا في الترويح و التسلية عن أفراد المجتمع وتخفيف

أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم من خلال البرامج الترفيهية التي من شانها الترويج عن نفوس الناس وإدخال السرور إليهم من خلا ل برامج فنية متعددة و جذابة تستهوي جمهور المستقيلين وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورا بارزا في هذه الوظائف[1] .

الوظائف الثقافية:من خلا ل نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر ومن فرد إلى فرد ،ومن مجتمع إلى مجتمع و الإضافة عليه ،مع أهداف و تطلعات الاجتماعية ،ليكون أداه فاعلة للتغيير الثقافي و كذالك المساهمة في تنشئة جيل جديد متفاعل مع ثقافة وتراث المجتمع ولقد أصبح التثقيف مهمة تعريفية لوسائل الاتصال الجماهيرية[2].

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

_ تأكيد العلاقة بين المعاني و الرموز التى لم تكن مفهومة قبل عملية الاتصال وهذا ما يسمى بالمستوى الإعرابي للغة.

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

_ إحلال معان أخرى مكان معان سبق تعلمها.

_ دعم و استقرار معاني المفردات من خلا الاستخدام المتكرر لكلمات معينة ويتبع ذالك من استشارة معانيها في الذاكرة يؤدي إلى تقوية الروابط الاصطلاحية بين الرموز و دلالاتها.

وهناك مفكرين آخرين يحددون وظائف الاتصال من خلال:

التخطيط: الاتصال مهم للحصول على البيانات و المعلومات ودراسة المشكلات و استنباط المؤشرات و التنبؤ و التوقع.

التنظيم: حيث تمثل خطوط الاتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرايين الحياة التى تمدها بالدماء الأزمة وتباد المعلومات بين عناصر التنظيم في ضوء تعدد وتباين الوظائف في المؤسسة بل وفي قطاعاتها و إدارتها المختلفة.

[1] محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة و وسائل الاتصال**، ط1، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2011، ص85.
[2] خيري خليل الجملي، نفس المرجع السابق، ص33.

التوجيه: تحريك سلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة والمرسومة ويعني كذالك إرشادهم بصوره مستمرة إلى الكيفية التى تمكنهم من ذالك وتغيير مهارات التوجيه من مهارات الإدارة وتمثل إحدى مواصفات المدير المتميز.

الرقابة :تعتمد عملية متابعة و تقييم أداء العاملين على مشاهدة و ملاحظة و تحليل نشاطاتهم وسلوكياتهم مثل إجراء المقابلات لتقييم المرؤوسين [1].

المطلب الثالث : أهداف الاتصال و أهميته.

لا يمكن لأي مؤسسة أن تنشأ و تستمر ، دون اتصال يجري بين أعضائها ولهذا فان عملية الاتصال تسعى لتحقيق جملة من الأهداف ، وهذا ما يبرز أهمية الاتصال داخل و خارج المؤسسة ، و هذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

أولا : أهداف الاتصال : يعتبر الاتصال عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية و على هذا فان الاتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم و استقرار حياته ولهذا فان عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام و هو التأثير في المستقبل على أفكاره ولتغييرها وتعديلها على توجهاته أو على مهارته لذلك يمكن تصنيف الأهداف إلى:

هدف توجيهي : يمكن أن يتحقق عندما يتم توجيه المتصل إلى اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة ، أو تثبيت اتجاهات قديمة فيها مرغوب فيها.

هدف تثقيفي : يتحقق هذا الهدف حينما يكون الاتصال موجه نحو نوعية من المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم و زيادة معارفهم و اتساع أفاقهم لما يدور حولهم من أحداث.

هدف تعليمي : حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات ومفاهيم و مهارات جديدة وتوفير مادة المعلومات لدى المستقبل[2].

هدف إداري : ويتحقق هذا الهدف حينا يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات ودعم التعامل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

هدف ترفيهي :يتحقق حينما يتجه الاتصال إلى تقديم البهجة و السرور لدى المستقبل.

هدف اجتماعي :حينما يتجه الاتصال لزيادة احتكاك الجماهير بفهمهم الرسالة و بذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد[3].

[1] رابحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، **الاتصال و العلاقات العامة**، ط1، الأردن: للنشر و التوزيع عمان 2005، ص40.
[2] عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدلي، **الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية**، مصر: المكتب الحديث، 2003، ص60.
[3] الأمين بلقاضي، نفس المرجع السابق، ص68.

بالإضافة إلى ذلك هناك أهداف خاصة يكل مؤسسة فهناك:

أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين : من خلال أربعة مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة:

_ معلومات عن المؤسسة - إنتاجها - مستقبلها - القرارات الهامة للمؤسسة.

_ معلومات عن سياسات المؤسسة خاثة ما يتصل بوظائفهم.

_ معلومات تتصل ببعض المشكلات الطارئة التي تقابل المؤسسة.

_ معلومات تتصل بنشاط العاملين الوظيفي و ظروف المؤسسة الاقتصادية.

أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية : يحقق الاتصال الجيد مزايا كثيرة بالنسبة قائد الإداري الناجح من خلا المشاركة مع العاملين الذين يقودهم و التأثير فيهم بالصورة الكافية و الاتصال الجيد طريق القائد لاتخاذ القرارات الهامة السليمة القائمة على قدر كاف من الحقائق والمعلومات و البيانات الصحيحة.

أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور : الجمهور له أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة لذلك فالمؤسسة يهمها إقامة نظام اتصال بالجمهور يمكنها من أن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة وكذلك تسعى إلى التعرف على شكاوى و مقترحات الجمهور لتحسين خدماتها [1].

ثانيا :أهمية الاتصال

للاتصال أهمية بالغة في كافة المجتمعات الإنسانية على اختلاف درجة تطورها فلا يمكن تحقيق شيء بدون اتصال جيد بالآخرين وكذا القدرة على المشاركة و التفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء و الأفكار والمعلومات، التي تزيد من فرص الفرد في البقاء و النجاح و التحكم في الظروف المختلفة المحيطة به في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصا اجتماعيا و سيكولوجيا خطيرا فوجود المجتمع و استمراره متوقفة على النقل الشامل للعادات و الأفكار و المشاعر من جيل إلى آخر ،وان استمرار المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات و الاتصال بين الأفراد، فالناس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف و عقائد و أماني و معلومات، وهم يكتسبون ذالك من خلال الاتصال ، ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ،ومن وجهة نظر المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي[2] :

[1] خيري خليل الجملي، نفس المرجع السابق، ص37.
[2] عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدلي، نفس المرجع السابق ص43.

الإعلام : أي نقل المعلومات و الأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين و إعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

التعليم : أي تدريب و تطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات و المهارات التى تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة و تطوير إمكانية العملية وفق مت تتطلبه الوظيفة.

الترفيه: و ذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم.

الإقناع: أي أحداث تحويلات في وجهات نظر الآخرين أما المستقبل فانه ينظر إلى أهميه الاتصال من الجوانب التالية:

_ فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

_ تعلم مهارات وخبرات جديدة

_ الحصول على المعلومات الجديدة التى تساعده في اتخاذ القرار و التصرف بشكل مقبول اجتماعيا.

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

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

_ يتم من خلا الاتصال نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات و المفاهيم عبر القنوات المختلفة ،مما يسهم بشكل أو بآخر اتخاذ القرا رات الإدارية و تحقيق نجاح المؤسسة و نموها و تطورها.

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

_ الاتصالات هي المفتاح المؤدي للإدارة ،فتنسيق الجهود يعد أساسا للنظام التعاوني حيث يتم على أساس هذا التنسيق تحقيق أهداف المنظمة بشكل فعال[1].

[1] رابحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، نفس المرجع السابق، ص35.

_ تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورة أساسية في توجيه و تغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة كما تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد العاملين داخلها.

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

المبحث الثاني : عناصر الاتصال و نماذجه

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

المطلب الأول :عناصر العملية الاتصالية

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

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

الرسالة: هي الأفكار و المفاهيم و الإحساسات والاتجاهات والقيم التي يرغب المرسل بإشراك آخرين فيها وذلك في موقف معين.

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

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

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

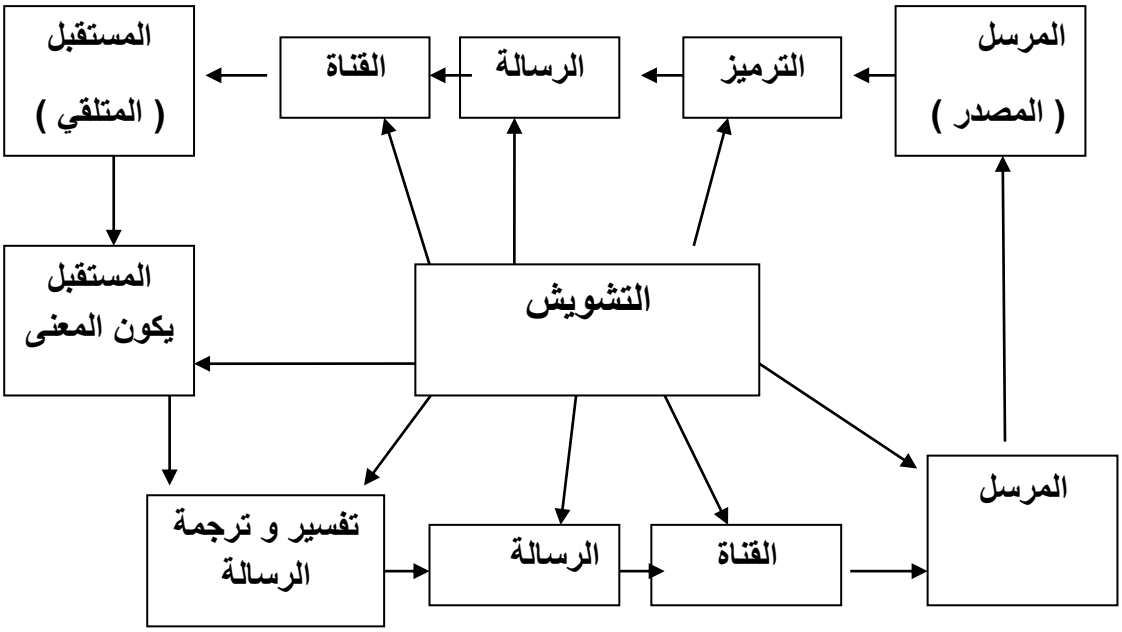
[1] رابحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، نفس المرجع السابق، ص35.
[2] عبد الغفار حنيفي، **السلوك التنظيمي و إدارة الأفراد**، الدار الجامعية، 1990، ص540-541.

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

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

تحليل رموز الرسالة (فك الترميز) : يتطلب من المستلم عند استلام الرسالة فك رموزها حتى تعطي معنا كاملا و متكاملا و قد يقوم المستلم بتحليل و فهم الرسالة بشكل مخالف للمعنى المقصود لذلك كلما كان هناك تجانس و تماثل و تماثل عين المرسل و المرسل إليه من حيث المركز و التخصص والمستوى الثقافي و التعليمي و الخلفية الفكرية و الحضارية كان هناك درجة كبيرة في فهم المعنى المقصود من الرسالة[1].

الشكل رقم 01: عناصر العملية الاتصالية



المصدر: حسين، السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد في المنظمات، الأردن، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص334.

[1] عزام أبو حمام، الإعلام و المجتمع، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص35.

المطلب الثاني : مراحل الاتصال

يتوقف نجاح عملية الاتصال من جانب كل من المصدر و المتلقي إلى مرورها بعدة مراحل، نوجزها فيما يلي :

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

مرحلة الاهتمام : فيما يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من المعلومات عن الرسالة ، وغالبا ما يناقش الشخص هذا المعلومات مع ، أقربائه أو جيرانه أو أصدقائه الذين يثق فيهم ، وبعد الانتهاء من تقيم المعلومات التي حصل عليها ويقتنع بصحتها فانه يتقبل الرسالة ، ويبدأ في اتخاذ قراره وذلك بتزويده بالإيضاحات المعلومات والحقائق عن الرسالة الموجهة إليه ، إزالة ما به من شكوك ويكون ذلك عن طريق الاتصال المباشر من خلال الاجتماعات والمحاضرات و المقابلات الفردية.

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

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

المطلب الثالث : نماذج الاتصال

بغية التعرف على تفاصيل عملية الاتصال و ماهية مكوناتها ، كان لا بد من التطرق إلى النماذج التي تحدد عناصرها الأساسية والعلاقة بينهما ، و يفرق الباحثون بين نوعين من نماذج الاتصا ل هما النماذج الخطية أحادية الاتجاه و النماذج التفاعلية متعددة الاتجاه و تتمثل الفروق في أن:

_ تنظر النماذج الخطية إلى الاتصال على انه يسير في خط مستقيم أحادي الاتجاه من المرسل إلى المستقبل.

_ تنظر النماذج الثنائية إلى الاتصال على انه ظاهرة متغيرة بشكل مستمر ليس له بداية أو نهاية كما تأخذ اعتبار المتغيرات المؤثرة في عملية الاتصال من الجماعات و اتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية وليس الرسالة فقط و عموما فأهم النماذج تتمثل في :

[1] خيري خليل الجملي، نفس المرجع السابق، ص17-16.

أولا: النماذج الخطية أحادية الاتجاه

1_ نموذج أرسطو:

يرى أرسطو في كتابه (فن البلاغة) أن البلاغة و يعني بها الاتصال هي البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة، و قد نظم أرسطو دراسته تحت العناوين الرئيسة التالية:

1_ الخطيب (المرسل)

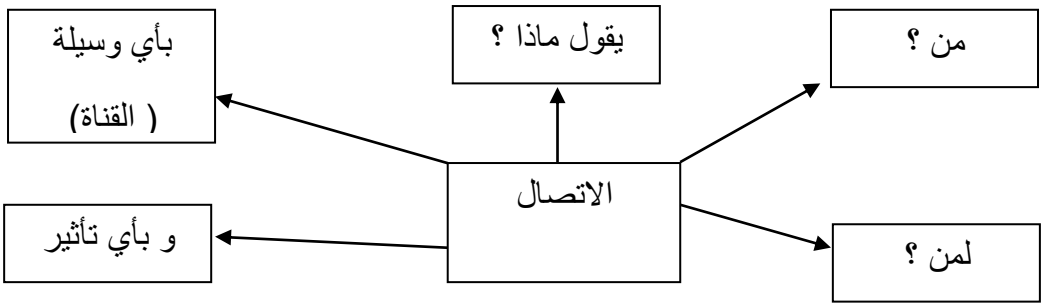
2_ الخطبة (الرسالة)

3_ المستمع (المتلقي)

و نظرا لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية لاتصال السياسي في المدن الإغريقية، فقد كان الإقناع الشفهي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه الآن.

2_ نموذج هارولد لازويل:

يقترح هارولد لازويل خمسة أسئلة للتعبير عن الاتصال هي[1]:



نموذج جورج جرنبر:

يتضمن عشرة عناصر للاتصال هي:

1_ شخص

2_ يدرك حدثا

3_ و يستجيب

4_ في موقف ما

[1] عماد مكاوي، دكتورة ليلى حسين، **الاتصال و نظرياته**، الدار الحصرية اللبنانية للطبع و النشر، ط1، 1993، القاهرة: ص37-38.

5_ عبر وسائل

6_ ليضع مواد مناسبة

7_ بشكل ما

8_ وسياق

9_ ينقل محتوى

10_ له نتائج

نموذج شانون و ويفر :

يعتمد هذا النموذج على نظرية المعلومات التي قدمها الباحث كلود شانون عام 1948، و تقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية تجعل الاتصال شبيها بعمل الآلات التي تنقل معلومات و مكونات الأساسية التي تضع النظام الاتصال وفقا لهذا النموذج هي:

1- مصدر المعلومات
2- ينقل الرسالة
3- عبر جهاز إرسال
4- يحدث تشويش
5- جهاز استقبال يتلقى الإشارة
6- الهدف

و يتضح من ذلك وجود مصدر يختار رسالة، و يضعها في كود (رموز) بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات و يحوله إلى رسالة يستطيع الهدف (المتلقي) أن يستقبلها و التغيرات التي تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال و جهاز الاستقبال ترجع إلى التشويش الذي يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الإشارات التي تدخل جهاز الإرسال و تخرج من جهاز الإستقبال[1].

نموذج ديفد بيرلو:

يتضمن أربعة عناصر رئيسية هي :

1_ المصدر

2_ الرسالة

[1] عماد مكاوي حسن، دكتورة السد حسن ليلى، نفس المرجع، ص 38-39.

3_ الوسيلة

4_ المتلقي

و يحتوي هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما: الرمز الذي يضع الرسالة في شكل رموز مثل: الجهاز الصوتي في الإنسان في حالة الاتصال الشفوي أو الآلة الميكانيكية أو الإلكترونية في حالة الاتصال المطبوع أو المسموع أو المرئي، و العنصر الثاني، هو جهاز فك الشفرة الذي يقوم رموز الرسالة مثل: الأذن في حالة الاتصال الشفوي الفظي أو العين في حالة الاتصال غير اللفظي[1] .

ثانيا:النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)

حيث نصف احتراما على أنه عملية فنحن نعني بذلك أنه ليس له بداية أونهاية، فالعملية هي أي ظاهرة تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت، و الاتصال البشري ليس عملية واحدة بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة و المستمرة التي تتفاعل في ظرف دينامكي ليس له بداية أو نهاية.

و سوف نكتفي بعرض نموذجين للاتصال التفاعلي هما:

نموذج روس : و ضع روس هذا النموذج عام 1965 و يحتوي على عناصر أساسية تشبه إلى حد ما عناصر نموذج (لاسويل)فيها يوضح روس أن عملية الاتصال تتأثر بمشاعر و اتجاهات و معلومات كل من المرسل (المصدر، مفسر) و المستقبل محلل و مفسر الرسالة، فإذا ما كانت الرسالة المرسلة غير دقيقة فإن المستقبل لا يستطيع أن يفسرها و حتى فهمها بشكل دقيق و بسبب ذلك أن الرسالة الواصلة إلى المستقبل مختلفة عنة الرسالة الأصلية التي أرسلت من قبل المرسل[2].

نموذج لاسجود و شرام :

وضع النموذج عام 1959 و يتكون من العناصر التالية: المرسل_الرسالة_المستقبل، كما بين النموذج مماثلا أو تساويا بين السلوك المرسل و المستقبل من خلال عملية الاتصال و يعتمد كل من شرام و لاسجود على دراسة سلوك المرسل و المستقبل في تفسير عملية الاتصال كما يلي:

حيث يقوم المرسل بتحويل الأفكار إلى رموز و يصوغها في رسالة و يحولها، قد تكون الرسالة مكتوبة_ناطقة_إشارة إيمائية (اليد_العين)

و الرسالة لديه عبارة عن رمز واحد أو مجموعة من الموز و قد تكون كلمة إذاعية أو تلفزيونية أو مقالة أو جريدة أو رسالة شخصية ما أو سؤال أو حتى شيفرة عسكرية، أما المستقبل الذي يستقبل الرسالة و يحولها إلى رمز و يفسرها حتى يفهم معناها.

[1] عماد مكاوي حسن، دكتورة السد حسن ليلى، نفس المرجع، ص 40.
[2] عمر المفلح خضرة، **الاتصال و المهارات و النظريات و أسس عامة**، دار و مكتبة الحامد لنشر و التوزيع، عمان: ط1، ص 91.

أما عملية الاتصال هنا تتم فكرة ما توجد في ذهن المؤلف (المرسل) يريد أن يوصلها إلى المستقبل أو حتى يشاركه فيها فيقوم بتحويلها إلى رمز على شكل كلمات منطوقة أو مكتوبة أو إشارات يضعها في رسالة المستقبل الذي يستقبلها فيحولها إلى رموز أو حتى يقوم بترجمتها و يفسرها ليفهم معناها.

كما يتضح من هذا النموذج أن كل من دور المرسل و المستقبل متساوية و بشكل محدود و أن وظيفة صياغة الأفكار في رموز متشابهة لإرسال الرسالة و وظيفة تحويل الرسالة إلى رموز متشابهة للاستقبال[1].

كذلك يرى شرام أن رجع الصدى عنصر ضروري لطل من المرسل و المستقبل لأنه يخبرنا كيف نفسر رسالتنا و كيف يستجيب لها الجمهور، أما فكرة التشويش فهي تلفت انتباهنا إلى حقيقة أن الرسالة يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يقك المتلقي رمزها و تفسيرها و أنه في حالة الاتصال البشري كما قي حالة الاتصال الإلكتروني يجب أن تكون نسبية الإشارات عالية[2].

كما بين النموذج تماثلا أو تساويا بين سلوك المرسل أو المستقبل من خلال عملية الاتصال و يعتمد كل من شرام و لاسجود على دراسة المرسل و المستقبل في تفسير عملية الاتصال كما يلي[3]:



هناك نموذج آخر و هو:

نموذج ديفلور :

الذي يعتبر تطوير النموذج شانون قدمه ديفلور عام 1966 و يتم الاتصال على الشكل الاتالي، كما يناقش ديفلور مدى التطابق بين الرسالة المنتجة بين المصدر و الرسالة الواصلة إلى المستقبل حيث تمكن من ملاحظة أنه أثناء عملية الاتصال بتحول المعنى الموجودة في ذهن المرسل إلى رسالة اتصالية ومن ثم يقوم جهاز الإرسال بتحويلها إلى معلومات التي تمر عبر قناة و قد تكون جماهرية

[1] عمر المفلح خضرة، المرجع نفسه، ص98.
[2] عماد مكاوي حسن، دكتورة السد حسن ليلى، نفس المرجع، ص 43-44.
[3] عمر المفلح خضرة، ص108.

لتصل إلى المستقبل الذي يقوم بتحويلها إلى كرسالة اتصالية ليحصل على المعنى المطلوب فإذا ما كان تطابقا بينهما يكون الاتصال قد تم، علما أه نرى أن هذا التطابق نادرا ما يكون كاملا.

كما أضاف عنصر التغذية الراجعة أو الاستجابة إلى نموذج شانون و ركز على كيفية حصول المصدر على الاستجابة من المستقبل تساعده على تعديل رسالته الاتصالية للتأثير على المستقبل وجهة نظر الرسالة الاتصالية[1].

المبحث الثالث: مهارات الاتصال و معوقاته

تعد مهارات الاتصال إحدى المهارات الأساسية التي يجب أن يتعلمها المسيرون و القادة، فإذا فشل الأفراد في فهم ما يقال، و إذا تصرف عدد كبير منهم عند الإنصات نتيجة الإحساس بالملل أو لسبب ما، فستفقد القدرة على التواصل معهم، ومن ثم فشل عملية الاتصال، و على هذا يصبح تعلم و ممارسة مهارات الاتصال ضرورة للنجاح بصرف النظر عن حجم العمل داخل المؤسسة، و قد أشارت نتائج الأبحاث إلى نجاح الفرد في عمله و في حياته الشخصية مرهون بقدرته على الاتصال و أن 85 بالمائة من نجاحه يعزي إلى مهارات الاتصال، و في هذا المبحث نتطرق في المطلب الأول إلى تعريف مهارات الاتصال و أنواعها، المطلب الثاني، الأساليب الاتصالية، أما المطلب الثالث معوقات الاتصال.

المطلب الأول: تعريف مهارات الاتصال و أنواعه

تهدف المؤسسات الحديثة إلى رسم سياسات أو استراتيجيات خاصة بها من خلال إعداد خطط و برامج عمل تتماشى و مهارتها و أساليبها الاتصالية.

أولا: تعريف مهارات الاتصال

إن مهارات الاتصال إلى جانب أنها موهبة، فإنها مهارة مكتسبة تلعب العوامل الثقافية و الاجتماعية دورا مهما في درجة اكتساب الفرد لها فكم من متحدث أو خطيب اكتظ مجلسه بالمستمعين، و أخر أخذ مستمعوه بالتناقص قبل أن ينتهي من حديثه.

و مهارات الاتصال لا تكمن في الحركات و اختلاف نبرات الصوت و التشديد على النقاط المهمة فحسب، بل يربط الحديث بواقع الحياة اليومية، و استخدام الجمل الإخبارية إلى جانب الجمل الاستفهامية، كل ذلك مهارات يتمتع بها بعض المعلمين و حرم منها آخرون و هي ما يجب أ، يتحلى بها المعلم، فكلما نجح في إتقان هذه المهارات كانت درجة الاستجابة لدى الطلاب أكبر، و ذلك لتوافر عنصر التشويق و الانتباه[2].

[1] بن عبد الله الغميزي حمد، تقنيات التعليم، مهارات الاتصال، ط2، 2017، ص65.
[2] عمر المفلح خضرة، الاتصال و المهارات و النظريات و أسس عامة، دار و مكتبة الحامد لنشر و التوزيع، عمان، ط1، ص 43.

ثانيا: أنواع مهارات الاتصال

تتطلب عملية الاتصال في مختلف مستوياتها و ظروفها مهارات أساسية يجب على المراسل و المستقبل أن يتقنها، كما يمكنه تطورها بنفسه من خلا القراءة و التعلم و الخبرة في المواقف المختلفة، و تتلخص هذه المهارات في[1] :

1_ مهارة القراءة:

تعد هذه المهارة إحدى المهارات التي يستخدمها الفرد في استقبال أفكار الآخرين، و أداة مهمة في اكتساب المعرفة و الثقافة في أي مجتمع متحضر فتقدم له كل مايرده من معلومات و أفكار لذلك وجب الإهتام بها و تنمية المهارة فيها، كذلك تعد بمثابة مهارة الوصول إلى المعنى بسرعة و سهولة، فالرد الذي يقرأ و يفهم ما يقرأه عادة ما يسهل عاليه الوصول إلى المهعنى الحقيق للرسالة.

و تعرف القراءة بأنها عملية التعرف على الرموز المطبوعة و نطقها نطقا صحيحا و فهمها و بذلك فهي تشمل التعرف بمعنى الاستجابة البشرية لما هو مكتوب و النطق و هو التحويل للرموز المطبوعة التي تمت رؤيتها إلى أصوات ذات معنى و الفهم أي ترجمة الرموز المدركة و إعطائها معاني، و يمكن تفسير ذلك كما يلي:

أ_ مهارة التعرف: و تعني ادارك الرموز ومعرفة المعنى الذي توصله في السياق الذي تظهر فيه من حيث الضبط التام، إضافة إلى وضع الكلمة في سيقا الكلام الذي يتضمنها حيث يسهل إستعابها واستعمال القاموس للكشف عن معاني الكلمات التي لم يكن التوصل إليها.

ب_ مهارة الفهم: و نعي الربط الصحيح بين الرمز والمعنى من السياق على أن يتم فهم المعنى بالموضوعية، لا أن نفهمه كما نريد نحن، إضافة إلى تطوير الأفكار المقروءة و تذكرها و استخدامها فيما بعد في الأنشطة الحاضرة و المستقبلية و يستطيع القارىء فهم الكلمات كأجزاء للجمل، و الجمل كأجزاء للفقرات، و الفقرات كأجزاء للموضوع كله.

ج_ مهارة النطق: و المقصود بها سلامة إخرج الحروف من مخارجها، و عدم التعلم في نطقها حيث كثيرا ما نجد الذين يعانون مشكلة في النطق ينزعجون عندما يطلب منهم قراءة شيء ما بطريقة جهدية نظرا لما يرتكبون من أخطاء في النطق و كراهيتهم لإظهار ذلك في القراءة0

_ أساليب تنمية مهارة القراءة: يمكن للميسر في المؤسسة أن يحسن مهارته في القراءة بأتباع ما يلي[2]:

[1] أسعد الرغبي، مهارات الاتصال، ج2، الأردن، مطبوعة الجامعة الأردنية، ص21.

[2] دليلة بركان، **مهارات الاتصال**، تحديات المسير الناجح، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة: العدد 46، مارس 2017، ص645.

- الاهتمام بالقراءة الصامتة حيث أن القراءة الصامتة تلمح له قدرة أكبر على تنمية الفهم.
- تعود النفس و تدريبها على مراعات الشكل الصحيح للكلمات و عدم التهاون في ذلك.
- معالجة الكلمات و المعاني حسب سياقها في النص.
- محاولة التخلص من مشاكل النطق.
- ربط الأفكار الحالية بما يخزن قي الذاكرة لزيادة الفهم.
- التعود على المطالعة لتنمية مهارات القراءة.
- إكتساب القدرة على تحديد الكلمات المفتاحية في أي نص يقرأه[1].

2_ مهارة الكتابة: تساعد هذه المهارة الفرد أو المسير على توصيل القرارات و التعليمات إلى الموظفين بطريقة مقروءة واضحة و مفهومة بواسطة التقارير الرسمية، و المذكرات و محاضر الاجتماعات و التعليمات المكتوبة، وسائل البريد الإلكتروني، الملصقات و الإعلانات المكتوبة و ذلك حتى يحظى المسؤول بالقبول و الاهتمام و منها ما يلي:

_ تحديد الهدف من الكتابة و مدى توافقها و تلبية حاجات الإفراد و موافقتها لعاداتهم و الارتباط بالموضوع و الوضوح.

_ الاختصار بدون إخلال و تجنب التكرار و الموضوعية.

استخدام الجمل القصيرة و البسيطة و تجنب الأخطاء اللغوية.

_ التناسق و الترتيب السليم و التتابع المنطقي و تقسيم و ترقيم الأجزاء[2].

كذلك يمكن إضافة:

أ_ مهارة فكرة الموضوع: لا يعد اختيار الفكرة في مجالات الاتصال الإداري مشكلة فمتطلبات العمل و مستلزماته و مشكلاته و وقائعه هي التي تمدنا بأفكار حول المواضيع التي نود طرحها.

ب_ مهارة تحدي الأسلوب الأمثل للكتابة: و هي الطريقة التي تستخدم بها الرموز اللغوية و طريقة ترتيب الأفكار و الاتجاهات و الآراء إلى مادة واضحة دقيقة و مفهومة، و من العناصر التي تشد انتباه القارئ نحو النص الكتابي و تزيد من قوة التأثير فيه نجد[3]:

- وضوح الفكرة
- استخدام الألفاظ الدقيقة و المصطلحات المتخصصة
- الاستعانة بالأدلة الواقعية كالإحصائيات و غيرها
- أن تكون اتجاهات صاحب النص إيجابية نحو الموضوع الذي يقدمه حتى يقتنع به الآخرين

[1] دليلة بركان، المرجع نفسه ص 655.
[2] إبراهيم خليل خطر **مهارات الاتصال**، ط1، دار الخيري للنشر و التوزيع، 2013، ص94.
[3] دليلة بركان، المرجع نفسه ص656.

3_ مهارة الإنصات:

الإنصات لغويا، مصدرا للفعل نصت، بمعنى ترك الكلام من أجل الاستماع و لفهم كلام المتحدث و يستخدم مصطلح الإنصات كترجمة عربية لاصطلاح بمعنى الإصغاء و الاستماع الجيد و محاولة الفهم.

و يعرف أيضا بأنه تركيز و انتباه على آراء و أفكار و مشاعر و تعبيرات الآخرين اللغوية و الجسمية و عدم الاعتماد على محتوى الكلمات و لكن الوصول إلى اتجاهات المتحدث.

و هناك فرق بين الإنصات و الاستماع فالإنصات أشمل من الاستماع و الاستماع شرط من شروط الإنصات و مرحلة من مراحله و الاستماع يتم بواسطة الأذن بينما الإنصات يتم من خلال العقل.

مراحل الإنصات:

و تمر عملية الإنصات بمراحل يمكن تحديها بإيجاز و هي:

- الانتباه و التركيز
- الاستماع
- محاولة فهم المرسل (المتحدث)
- تشجيع المرسل على الاستمرار من خلال الاستجابة البناءة بالكلمة أو الحركة التي تساعد المرسل الحر عن أفكاره.

_ أهمية الإنصات: له أهمية كبيرة في تحقيق التواصل مع الناس و مساعدتهم و توصيل الشعور يتقبلهم و التجاوب معهم و الاحترام، بلى إن الإنصات الجيد للآخرين يساعدك على إقناع الآخرين بآرائك و أفكارك، بعد معرفة موقفهم اتجاه موضوع النقاش كذلك يمكن أن نقول أن الإنصات الجيد هو قصر الطرق للفهم و الإستعاب[1].

4_ مهارة التحدث: يعد التحدث فنا و مهارة و موهبة فهو فن لأنه شخصي أي يعتمد على شخصية الإنسان و مقدرا حماسه و إبداعه، و هو مهارة يحتاج إلى التنمية و التدريب و التحسين للوصول إلى الأفضل و هو موهبة لأن العوامل السابقة وحدها لا تضع المتحدث الناجح و المؤثر في الآخرين.

و يجب أن نعرف أن مهارة التحدث كواحدة من مهارات الاتصال الأساسية تكتمل مع المهارات الأخرى اللازمة لاتصال الناجح و الفاعل و هي مهارة الكتابة و القراءة و الإصغاء، و التي يجب أن تتوافر جميعا لدى المتحدث و يمكن القول أن أهم خطوة للحديث الناجح هي الإعداد المسبق له و هذه الخطوة تحتاج إلى ما يلي:

[1] محمد مدحت أبو النصر، **مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين**، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2009، ص150.

- التعرف على الجمهور المستمع من حيث خصائصه و صفاته، حجم الجمهور متوسط أعمارهم مستوياتهم التعليمية، اتجاهاتهم نحو الموضوع و نحو المتحدث.
- اختيار الموضوع و هنا يجب على المتحدث مراعاة ما يلي:

_ اختيار الموضوع الذي يعرف عنه كثيرا

_ أن يحدد الموضوع بدقة و يجمع عن المعلومات الكافية لتغطية مناسبة لمدة الحديث.

_ أن يضع في اعتباره اهتمامات الجمهور و ما يشغلهم.

_ أن يجعل نبرات صوته ملائمة لموضوع الحديث.

_ ابتعد عن التهديد في المناقشة.

- تحديد الغرض من الحديث
- جمع المعلومات
- تنظيم محتوى الحديث في نقاط رئيسية منظمة حسب أهميتها للأحداث انطباع جيد عن الجمهور.
- طريقة تقديم الحديث[1] .

5_ **مهارة الاتصال الرقمي:** (استخدام التكنولوجيا) بدأ الاتصال الرقمي مع بداية استخدام الحاسب الآلي حيث تبع ذلك إعداد البرامج التي من خلالها تعد الرسائل كنظام ميكروسوفت، و كما توفرت برامج مخصصة في إدارة عمل الشبكات و توفير المسارات الخاصة لكل مستخدم و تنظيم أولويات استخدام قواعد البيانات و مراقبة تشغيل الشبكة[2]. و لذلك لابد من الاستعمال الجيد للوسائل التكنولوجية الحديثة للعملية الاتصالية خاصة بعد التقدم التكنولوجي لنظام المعلومات و لضمان فاعلية عملية الاتصال يتطلب الأمر مهارة في استخدام هذه الوسيلة (الحواسيب و نظام المعلومات) نظرا لما تحققه من مزايا بأقل جهد و وقت، بعجز العقل البشري على الوصول إليها.

6_ **مهارة الحصول على المعلومات الكافية لنجاح التعامل:** قد تتوافر المعلومات في المنظمة لكن المشكلة في عدم توافر المهارة في الحصول عليها و حتى يتمكن من الحصول على المعلومات بالدقة و السرعة المطلوبة فلا بد من توافر مهارات التعامل مع الآخرين و ذلك من أجل الحصول على المعلومات التي يريدها.

7_ **مهارة التفكير:** تعتبر هذه المهارة ملازمة لكل عملية اتصال لأنه إذا نظرنا إلى المهارات السابقة لوجدنا أنه يصاحبها دائما قدر من التفكير و لذا كان التفكير مهارة أساسية لكل اتصال جيد و بدونه لا تنجح عملية اتصال من أي نوع[3] .

[1] فؤاد شعبان، عبيدة سبطي، **تاريخ وسائل الإعلام و تكنولوجياته الحديثة**، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2012، ص13.
[2] عبد الرحمان إبراهيم الشاعر، نفس المرجع السابق، ص153.
[3] دليلة بركان، مرجع سابق، ص666.

المطلب الثاني: أساليب الاتصال

هناك أربعة أساليب للاتصال تسيطر على العلاقات بين الأشخاص خاصة في المجال المهني و هذه الأساليب هي:

- الأسلوب العقلاني أو التحليلي
- الأسلوب العاطفي
- الأسلوب الحيوي
- الأسلوب المعبر

إذ أنه لمن الواضح أن كل أسلوب اتصال يحدد طريقة العمل و التسيير ثم إن أساليب الاتصال هاته لا ينبغي أن تفهم أنها شخصية الإنسان قدر ما هي صورة للكيفية التي يتصل بها الشخص و يتعامل مع الآخرين.

1_ **الأسلوب العقلاني:** إن الشخص العقلاني يحب العودة إلى معطيات سابقة و إلى المنطق، و هذا ما يحدد سلوكه في العمل، في التنظيم في اتصالاته على أنه يمكن التعرف على الإنسان العقلاني من مكتبه المنظم عند الحديث إليه فإن الذي يهمه هو الشيء الملموس، أما الاتصال الكتابي فإن أسلوبه واحد على أنه يتطلع إلى المستقبل بدل التمسك بالماضي.

في الاجتماع ينتظر من كل واحد احترام جدول الأعمال مع تقديم تقارير و احترام وقت الاجتماع.

في الحياة المهنية يشغل العلاقنيون مناصب مالية و إدارية و لا يحبون المفاجأة[1].

2_ **الأسلوب العاطفي:** تطغى عليه النزعة العاطفية في علاقته مع الآخرين بفهم علاقتك بناء على ما يحس به عادة فإن العاطفي متفتح بناء على ما يحس به عادة، فإن العاطفي متفتح الأساليب أخرى من الاتصال حيث نجده بارعا، أين بكون الاتصال ضروريا و يمكن معرفته من خلال مكتبه حيث تصادفك أشياء تحيلك إلى حياته الخاصة[2].

3_ **الأسلوب الحيوي:** حركي بطبعه، يميل إلى إعطاء الأوامر، بشرط يصاحب هذا السلوك المعرفة و الكفاءة، مكتبه غير منظم لا يهمه مكان العمل قدر ما يهمه النتيجة كل الأماكن مكتبه، الاجتماع، لا يحترم جدول الأعمال إلا إذا كان هو صاحب الحياة المهنية، تجده في الإنتاج في المديرية العامة، يلعب الدور القيادي.

4_ **الأسلوب المعبر:** يهتم عادة بعواقب الأمور يحتاج إلى وقت في اتخاذ القرارات، أسلوبه في العمل بطيء، مكتبه مرتب و يعكس شخصية هادئة، الاجتماع لا يهتم إلا بنقطة واحدة أو اثنين، يختار ما يناسب جدول أعماله، الحياة المهنية نجده في مجالات البحث التخطيط و تحديد الاستراتيجيات.

[1] د، موسى العيدي، رابح بلقاسمي، **الإعلام و التوجيه و الاتصال**، ماي2015، ص12.
[2] عودة محمود، **أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي**، مصر: دار المعارف، 2006، ص95.

يعد هذا الذي تقدم فإن على كل واحد أن يسأل نفسه فيما يخص التعرف الذي ينبغي أن يقوم به على أن يبدأ أو لا بمحاولة معرفة نفسه في الحالتين العادية و غير العادية، و مدى تأثير ذلك على الأشخاص الذين يتعامل معهم و تبعا لهذا ينبغي التدرب على كيفية اكتشاف في أقرب وقت ممكن، أسلوب اتصال فردا فردا ثم جماعة لتمكن من ضبط أسلوبك وفق الحالة التي تتعامل معها ثم دون هذا أن يكون الأمر على حساب أسلوبك في الاتصال و ينبغي الإشارة إلى إمكانية تقاطع أساليب الاتصال عند الشخص في الحالة الواحدة .

_ خصوصيات كل أسلوب:

أ_ الأسلوب التحليلي: يتعامل صاحب هذا الأسلوب مع غيره بطريقة آلية و بمنطق بعيدا عن العاطفة رافضا الانتقال من موضوع إلى آخر بالنسبة إليه، فإن تبادل الآراء و الأحاسيس و النظرات تبدو إليه مضيعة للوقت و في المقابل هذا فإن الصبر و الحذر بميزان جميع علاقاته، إن أصحاب هذا الأسلوب يتميزون عموما بالجدية و الدقة و الموضوعية و هم إلى جانب ذلك محل ثقة غير أنهم يتميزون بالبرودة و الحيطة .

ب_ الأسلوب العاطفي: يتميز صاحب هذا الأسلوب بدرجة عالية من الإحساس العاطفي و قليل من السيطرة، كما يتميز في علاقاته بالارتجالية و الترحيب و الإحساس و الدقة، انشغاله بالتجانس يجعله يعمل على اجتناب الصراعات في العلاقات و يبدو هؤلاء الأشخاص في نظر الآخرين كأشخاص متفهمين ذوي نوايا حسنة و قادرين على احترام الآخرين إلا أنهم قابلين للتأثير و قليلي الثقة و في بعض الأحيان مترددين و عادة ما يسهل أصحاب هذا الأسلوب عبارات من قيل أو أخيرا نعيد نفس الشيء ربما، من جهة أميل إلى الاعتقاد انشغالاته الأساسية لترفعه إلى تفضيل العمل الجماعي و الميل إلى الإحساس و الاعتقادات و القيم الفردية و العلاقات.

3_ الأسلوب الحركي: يتراوح أصحاب هذا الأسلوب بين قدر كبير من السيطرة و قليل من الإحساس كما يتميز في اتصالاته بالبراغمتية القائمة على الحركية و الثقة و الاقتناع يعطي الإنطباع على أنه يعرف ما يريد و يرسم طريق هدفه و يوصف أصحاب هذا الأسلوب بالأشخاص العمليين و الفاعلين و المقربين و في المقابل فإنهم غير صبورين قاسيين و آمرين.

4_ الأسلوب التعبيري: يتراوح هذا الأسلوب بين قدر كبير من السيطرة وقدر كبير من الإحساس، يتميز صاحب هذا الأسلوب بالفكر التخيلي و الحماس حيث يصعب في بعض الأحيان مسايرته، وجوده مع الآخرين لا يمر مر الكرام أم كونه يعرفه بالحيوية و يتلذذ في علاقته مع الآخرين، و يوصف أصحاب هذا الأسلوب بالأشخاص المحفزين المتفتحين المبدعين، إلا أنهم في المقابل يبرزون بعدم الانضباط و الاندفاع و الذاتية[1].

[1] د، موسى العيدي، رابح بلقاسمي، **الإعلام و التوجيه و الاتصال**، ماي2015، ص13-14.

معوقات الاتصال:

هناك عوامل كثيرة تمثل معوقات و عقبات تحول دون إمكانية تحقيق اتصالات فعالة و من العوائق التي تؤثر في نجاح عملية الاتصال ما يلي:

_ عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة اعتقاد الخلفية السليمة من التعلم و الثقافة التي تمكن من نقل المعنى بصورة واضحة و سهلة سواء شفاهة أو كتابة .

_ عائق الحالة النفسية للمستقبل الرسالة، مدى استعداده لتقبلها و هذا يتدفق على رد الفعل الإجابي الذي يستفاد منه في التغلب على عوائق الاتصال الفعال.

_ قد تتضمن الرسالة التي تم استعابها بعض الأخطاء و بعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع و يتيح عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم اليقين.

_ عدم فعالية الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة المعنى أنها لا تتفق و الظروف المحيطة لا تراعي عوامل و ظروف الموقف القائم.

_ يميل الأفراد إلى رفض الأفكار الجديدة و خاصة إذ تعارضت مع معتقداتهم السابقة و يرى المتخصصون في هذه الناحية أن أجهزة استقبال الاتصالات لدى الأفراد تعمل كمصفاة متقنة.

_ التظاهر بفهم المعلومات من جانب المرسل.

_ الإفراط في استخدام وسائل الاتصال قد يكون عبئا كبيرا على المستقبل[1].

[1] خيري خليل الجميلي، **الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث**، مصر: المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص40.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نجد أن العملية الاتصالية، دور مهم في تنظيم، تنسيق الأعمال و النشاطات التي يقوم بها الأفراد فيما عينهم ، داخل المؤسسة او في تعاملاتهم مع الجمهور الخارجي، من خلال تبادل المعلومات و الأفكار التي تكون مضمون الرسائل الاتصالية بالإضافة إلى تطوير جهودهم في اكتساب الخبرات و القدرات التي تمكنهم من تطوير المهارات الاتصالية ، التي لها أهمية كبيرة في عملية التواصل فمن جهة تحدث عملية اتصال و من جهة أخرى يبرز الإقناع وجذب الآخرين ، من خلال هذه المهارات و برغم التحديات و الصعوبات التي تواجه العملية الاتصالية ، غير ان اكتساب هذه المهارات قد يغوي نوعا من العيوب في العملية الاتصالية من خلا جذب الآخرين للتواصل مع من يتقن هذه المهارات ،خاصة و أنها ساهمت في زيادة التقدم التكنولوجي الذي جعل من العالم عبارة عن قرية كونية صغيرة، وتكوين رأي عام عالمي من خلا وسائل الإعلام الجماهيري أو شبكات التواصل الاجتماعي ، سواء في نشرها على أوسع نطاق أو آنيتها وسرعة انتشارها.

تمهيد:

يعتبر الإنسان بطبعه كائن اجتماعي يعتمد بشكل أساسي على تبادل العلاقة مع الغير، بهدف الوصول إلى احتياجاته و تحقيق رغباته التي تضمن له العيش أو مواصلة القيام بدوره الطبيعي قس الحياة، لكن عملية التواصل الاجتماعي بها طرقها و نظمها و أدواتها و وسائلها و أهدافها التي تشكل جميعها في الافتراضات النظرية و التجارب أو الخبرات الإنسانية و الممارسات الفعلية لعلم العلاقات العامة.

و قد أدت الحاجة الإنسانية إلى أن تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية فاعلة و أصلية ليس وليدة للنظريات العلمية المعاصرة بل ضرورة بشرية ملحة اعتمد عليها الإنسان منذ مجيئه إلى الدنيا من خلال الممارسة التلقائية أو الاستخدام البسيط الذي فرضته طبيعة النماذج المجتمعية المتواضعة و الإمكانات الحياتية المتاحة في تلك المجتمعات، فكان من الواجب دراسة كل الجوانب الخاصة بالعلاقات العامة حتى يتسن من التفصيل من خلال المباحث الموالية.

المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة

المبحث الثاني: وظائف و أنواع العلاقات العامة

المبحث الثالث: تنظيم العلاقات العامة

المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة اللبنة الأساسية لكل نشاطات المؤسسات على المستويين الداخلي والخارجي كونها تمثل أداة للتواصل و الأداء الجيد الذي يعكس مختلف الجهود و البرامج لبناء الصورة الحسنة للمؤسسة.

وفي هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الأول إلى التعريف و النشأة، المطلب الثاني: الأهمية والأهداف و المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة.

المطلب الأول: التعريف و النشأة

العلاقات العامة كغيرها من المصطلحات في مجال العلوم الإنسانية بشكل عام، الاتصال بشكل خاص تعددت تعريفات العلاقات العامة و اختلف الباحثون حول الدلالة العلمية المحددة لها، و يعود هذا التباين في إيجاز تعريف محدد لمصطلح العلاقات العامة إلى أسباب منها اختلاف وجهات النظر لدى أصحاب التعريفات أو اختلاف منطلقات التعريف لديهم.

أولا مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة من المفاهيم التي يشوبها بفهم الغموض لدى الكثير من الخبراء و الهيئات و المنظمات، الأمر الذي أدى إلى وجود تعريفات متعددة.

العلاقات: جمع علاقة من الفعل الماضي علق يعلق علوقا، و العلوق هو تدلي شيء من شيء أعلا منه.

العامة: خلاف الخاص أي عامة الناس، يقال جاء القوم عامة أي جميعا.

اصطلاحا: يعتبر مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم التي يشوبها بعض الغموض لدى الكثير من الخبراء والممارسين والهيئات والمنظمات المختلفة ، الأمر الذي أدى إلى وجود تعاريف متعددة لها تتسم بالتباين وفيما يلي رصد لأهمها.

تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية: بأنها وظيفة إدارية مستمرة و مخطط لها، تسعى المنشآت العامة و الخاصة بممارستها إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهممها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد، و ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق مزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصلحة المشتركة[1].

[1] تاج السر فقير،عمر عماد الدين، **إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة**، كلية الإعلام و العلوم الإنسانية، جامعة عمان: 2023، ص21.

عناصر التعريف:

_ إن العلاقات العامة نشاط إداري و اتصالي مخطط.

_ إن هدفها هو الحفاظ على تحقيق التفاهم و التعاطف و التأييد لسياستها و أنشطتها من قبل الجمهور بما يضمن استمرارية علاقته مع المؤسسة.

_ ضرورة معرفة رأي الجمهور حول المؤسسة من خلال طرق قياس مختلفة.

المعهد البريطاني: عرف العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة و المستمرة بقصد، لإقامة فهم متبادل بين منظمة الأعمال و جماهيرها.

عناصر التعريف:

أن العلاقات العامة هي جهد أ, نشاط مخطط.

ضرورة وجود علاقة أو تفاهم متبادل على المصلحة المشتركة.

لزوم الاستمرارية في علاقة المؤسسة و الجمهور ببعضها[1].

يعرفها **أرنوف و باسكن**، هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، و تسهل التغيير فيها ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي الذين لهم صلة، ذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة و التوقعات المجتمعية و يطور و ممارسة العلاقات العامة و ينفذون و يقيمون برامج المؤسسات و الجماهير.

أما **الجمعية الفرنسية**، للعلاقات العامة فتقدم تعريفا للعلاقات العامة بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه، و بين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاجتماعية و الاقتصادية التي تحققها المؤسسة.

إضافة إلى كل ذلك فقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي حيث بدأ في الستينات من هذا القرن، و لعل التأخر في دخولها إلى الوطن العربي يعود إلى عدة عوامل و لعل أهمها:

_ أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات و الشركات الكبيرة إلا حديثا، باستثناء مصر التي كان فيها مؤسسات و شركات عريقة و راسخة، فإن الدول العربية كانت تسم شركاتها بطابع عائلي في أغلبها و بها سمة الدكاكين أكثر من سمة الشركات[2].

[1] تاج السر فقير،عمر عماد الدين، المرجع نفسه، ص22.
[2] أبو إصبع صالح خليل، **العلاقات العامة و الاتصال الإنساني**، جامعة فيلا دالنيا، ط1، 1998، ص83-84.

_ أما السبب الثاني هو الخضوع للاستعمار بحيث كانت الإدارة الاستعمارية لا يعيبها الجمهور و لا مصالحه و لا فتح قنوات اتصال ذات اتجاهين معه.

_ التأخر في إنشاء معاهد التدريب الإداري و التنمية الإدارية.

_ التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين من المؤسسات و الشركات و الإدارات الحكومية من جهة و بين الجمهور من جهة أخرى[1].

ثانيا: نشأة العلاقات العامة

ترجع ممارسة العلاقات العامة منذ تواجد الاتصالات الإنسانية نفسها ، ويمكن الإشارة إلى ذلك في العديد من الحضارات القديمة مثل البابلية ، الإغريقية و الرومانية ،أين تم إقناع الأفراد بقبول سلطة الحكومة و الدين ، من خلا الآليات العامة للعلاقات العامة ، كالاتصالات الشخصية الخطابات الآداب .....الخ ، غير أن هذه المحاولات لم تسمى علاقات عامة لكن هدفها مثل الممارسات الحالية[2].

و يمكننا القول بأن نشأة العلاقات العامة شهد أربع مراحل:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة الظهور و النشأة ، تمتد حتى ثلاثينيات القرن التاسع عشر حيث كانت تتم ممارسات اتصالية ، تعتمد على الاتصال المباشر و اتسعت لتشمل أغراض النشر والإعلان.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الدعاية و النشر ، تمتد من سنة 1830 حتى نهاية الحرب العالمية الأولى صاحبها نشأة الطباعة ، اتساع استخدام الإعلام لتسويق السلع ، و اهتمام السياسيون بالاتصال بالجماهير ، من الناخبين و بدأ مصطلح العلاقات العامة في النشأة ، والظهور.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الاتصال بالاتجاهين ، كانت مابين الحربين العالميتين ، كما شهدت هذه المرحلة نشأة مؤسسات أهلية للعلاقات العامة ، و أصبح الإعلام ضرورة ماسة لمتابعة الجماهير لتطورات عصرها.

المرحلة الرابعة: وهي تمتد حتى اليوم تميزت بتطور العلاقات العامة بالتركيز على الرسالة و مضمونها إعدادها و نشأة شركات العلاقات العامة ، ممارستها ، و تزايد دراسة العلاقات العامة كعلم في الجامعات و الأبحاث و المؤلفات و الدوريات العلمية[3].

[1] أبو إصبع صالح خليل، المرجع نفسه، ص 92-93.
[2] عبد الرزاق الدليمي، **العلاقات العام في المجال الدولي**، ط2، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2015، ص21.
[3] عبيدة صبطي، مسعودي كلثوم، **مدخل إلى العلاقات العامة**، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2010، ص49.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة و أهدافها

تعدد التعاريف حول مفهوم العلاقات العامة ، وهذا ما يبرز أهميتها و أهدافها التي تسعى إليها.

أولا: أهداف العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيها مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية و الإشراف بحيث تعمل هذه الأخيرة على المساهمة الفعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة و جمهورها و المساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور كما يقع على عاتقها مساعدة المجتمع في تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه[1].

إضافة إلى كل ذلك تبرز أهمية العلاقات العامة في:

_ سعيها دائما إلى تنمية الاتصالات و تكوين الآراء التي تعمل المؤسسة على إنتاجها.

_ القيام بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزراء و الجمهور مما ينتج نوع من الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين.

_ تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة و حيوية للإدارة العامة إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم، إضافة إلى ذلك أنها نمت و تطورت كمفهوم إداري و كوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية[2].

ثانيا: أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي :

_ إحداث نوع من الاتصال ذو اتجاهين عين المؤسسة و عملائها بما يمكن الأولى إعلام العملاء بسياستها العامة و يمكن العملاء من ايصال رغباتهم و طلباتهم إلى الإدارة العليا.

_ تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة و ذلك من خلا التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها و أهدافها كما تقدم كل المشروعات الصغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو غير حكومية، وتفسيرها تفسيرا جيدا حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها.

_ كسب ثقة الجمهور الخارجي و ذلك بأن تعمل على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة و ذلك بتحسيسهم بالانتماء و المساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، و محاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي و تسهيل فرص تبادل الآراء بينهم و بين الإدارة[3].

[1] أحمد جرادات عب الناصر، هاتف الشامي لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عمان الأردن، ط1، 2009، ص46-49.
[2] د. أنعام أبو حسن أيوب، و آخرون، العلاقات العامة و الاتصال (الخدمة الاجتماعية) ط1، عمان، 2016، ص123.
[3] سامية لعجال،سليمة بوزيد،العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2008،ص7

_ تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها و تفضيلها على غيرها و ذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة أو الترويج بين بيع المنتجات أو الخدمات.

_ تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط لبناء السمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

_ تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة و توسيعها، و ذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة و أسواق جديدة.

_ تعمل كذلك على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للشركة و هي في هذه الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات الشركة.

_ هدفها كذلك يتمثل في تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة " الشركة و خدماتها " و تكون مهمتها في المساعدة على تخطي العقبات أمام المؤسسات و خدماتها و سلعها[1].

المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ وتتخلص فيما يلي:

_ نشاط العلاقات العامة يبدأ من داخل المؤسسة ذاتها: بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقاتهم بالجمهور الخارجي دون تحقيق تلك العلاقات الجيدة فيما عينهم ، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة و بالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة .

نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم: يتطلب بعث الثقة بالجماهير الداخلية العمل المستمر و المتواصل للعلاقات العامة على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير.

نشاط العلاقات العامة شامل: أن نشاطها لابد أن يشمل كافة المبادئ عدون استثناء ، فهناك علاقات عامة تجارية صحية **ص**ناعية... إلخ ، فاقتصارها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي و مجالات أخرى[2].

أخلاقية العلاقات العامة: التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات ، والاعتماد عن التحيز والتفرقة العنصرية وعن وسائل الغش والتضليل[3].

[1] أبو إصبع صالح خليل، المرجع نفسه، ص97-98.
[2] ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوباسين، **الاتصال و العلاقات العامة**، ط1، الأردن: دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، ص237.
[3] حسن الحلبي، **مبادئ العلاقات العامة**، ط1، لبنان، منشورات عويدات، بيروت: 1980، ص16.

المبحث الثاني : وظائف وأنواع العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة وظيفة من وظائف تسيير المنظمة و التي من خلالها لا يمكن الاستغناء عنها من طرف المؤسسات، و في هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الأول إلى وظائف العلاقات العامة، والمطلب الثاني إلى برامجها و في الأخير إلى أنواعها.

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

رغم تباين التقسيم أو التصنيف للوظائف التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة إلا أن هناك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف و الذي يتمثل في:

أ_ الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة: و تعني كل مجالات وأنواع الممارسة الإعلامية.

ب_ الوظيفة الاستعلامية للعلاقات العامة: و تعني كافة الدراسات المتعلقة بالجمهور.

ج_ الوظيفة التنسيقية للعلاقات العامة: و تعني تنظيم شبكة العلاقات داخل المؤسسة و خارجها.

في حين أنها لم تلقى الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية تطورت إلى مهنة حديثة و وظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال أو من أهم وظائفها و أنشطتها ما يلي:

1_ البحث: من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور خاصة الذي يتعامل مع المؤسسة وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.

2_ التخطيط: تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والإستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق المنتجات.

3_ التنسيق: و التي تكن في مدى قدرة العلاقات العامة على التعريف بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي و الخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

4_ الإدارة: تقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات و الأقسام في المؤسسة و المعارف لها على أداء مهامها، و تختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام و الإدارات[1].

[1] تاج السر فقير،عمر عماد الدين، المرجع نفسه، ص27-28.

5_ الإنتاج: عملية إعداد و تهيئة المواد و البرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور اتجاه المؤسسة، و قد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة[1].

المطلب الثاني: برامج العلاقات العامة

أصبحت حاجة المنشأة لبرامج منظمة للعلاقات العامة ماسة تمليها ظروف المنشأة والأهداف التي تسعى لتحقيقها ، و البرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية ، و الشكلية العامة والتفصيلية ، التي يتم من خلالها تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج ، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج و تقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك[2].

1_ البحث: تتضمن عملية البحوث في برامج العلاقات العامة عدة خطوات هي:

أ_ تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض: و يتم ذلك من خلا دراسة الظاهرة و تحليلها ، مع تحديد الهدف الرئيسي من إجراء البحث ، ثم صياغة الفروض و التي تعبر عن تفسيرات محتملة للمشكلة استنادا إلى طبيعة برنامج العلاقات العامة.

ب_ إعداد البرنامج التفصيلي للبحث: ويدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوعية البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها وكذلك اختيار نوع العينة، وتحديد مفرداتها من مجتع البحث.

ج_ جمع وتنقيح البيانات والمعلومات ثم إجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفريغها في الجداول المصممة والمصنفة خادمة أغراض البحث.

د_ تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدى صحة الفروض: وتهدف هذه الخطوة إلى الربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات وكذا واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، والدراسة التحليلية ثم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها[3].

[1] تاج السر فقير،عمر عماد الدين، المرجع نفسه، ص28.
[2] شذا سليم أبو سليم، **مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة** (أهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين)، مذكرة ماجيستر، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2006، ص49.
[3] محمد العزازي، أحمد إدريس، **العلاقات العامة المعاصرة**، مصر: المكتبة العلمية، 2009، ص146.

2- التخطيط: تمر عملية التخطيط بصفة عامة بعدة مراحل أهمها:

_ دراسة وافية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة حاليا ومستقبلا والتي تؤثر بشكل أو بأخر على تحقيق أهدافها وسياستها و مشكلاتها[1].

_ تحديد مجموعة من الافتراضات عما سيكون عليه الحال في المستقبل؟ و ذلك بناءا على الخبرات المتراكمة في الماضي لدى القائمين على عملية التخطيط.

_ تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلا المدى القصير والمدى المتوسط والمدى الطويل[2].

_ دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه الموارد والإمكانيات بما يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد وبأقل تكلفة.

_ تحديد التوقيت اللازم لانتهاء من تنفيذ الخطة ككل، وكذلك الوقت اللازم للبرامج للانتهاء من تنفيذ كل خطة فرعية منبثقة منها.

-وضع البرامج الزمنية، وترتبط الخطوات التنفيذية للخطة، بما يؤدي إلى وضع جدولة زمنية دقيقة لها.

_ إعداد الموازنة التقديرية وتحديد الإجراءات العلمية والعملية اللازمة لأحكام الرقاعة عند تنفيذها

وبشكل يتضمن ترشيد الإنفاق عليها.

_ تحديد الموارد والإمكانيات البشرية والمادية والغنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف و بالاتصال مع الجمهور المستهدف .

3_ التقويم: يمكن لعملية التقويم تتبع و ملاحقة ردود الأفعال الإيجابية، السلبية المتتالية للتأكد من مدى تحقيق التغيير للأهداف المنشودة منه، و إدخال التعديلات المناسبة وفي الوقت المناسب خلال المراحل المختلفة للتغيير عل وتدارك مواطن الضعف و أوجه القصور في الإعداد و التخطيط والتنفيذ لبرامج التغيير المستقبلية[3].

المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة

توجد معايير عديدة لتصنيف العلاقات العامة، فهناك من يصنفها من حيث طبيعة الاتصال وهناك من يقسمها من حيث طبيعة النشاط الممارس و اختصاصاته، وآخرون يقسمونها وفقا لمجالات التطبيق وفريق رابع يقسمها وفقا لنوع الجمهور.

[1] غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مصر مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص145.
[2] عبيدة صبطي، مسعودي كلثوم، نفس المرجع، ص107.
[3] أمنة بوشراي، سالم بوكاهم، التفسير الثقافي من خلال العلاقات العامة، دراسة تقييمية للوزارات الجزائرية، المجلة الجزائرية للعولمة و السياسات الاتصالية، العدد06، الجزائر،2015، ص213.

من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة.

أ_ العلاقات العامة البسيطة: هي تلك العلاقات التي تنشأ بالاتصال بين طرفين ، وسميت بالبسيطة لأن الاتصال أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي عين الأفراد فلا نحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ب_ العلاقات العامة المركبة: وهي العلاقات التي تتميز بعدم جدوى الاتصال الشخصي ، فنلجأ إلى الاتصال الجماهيري وهذا النوع يستهدف جمهور اكبر و يحتاج إلى وسائل الاتصال الجماهيرية ، وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة.

2_ من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه:

نتقسم العلاقات العامة داخل المجتمع الإنساني إلى:

أ_ علاقات اجتماعية: هي الروابط والآثار المتبادلة عين الأفراد في المجتمع ، وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم واحتكاك بعضهم بالبعض الأخر ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهذه العلاقات تنقسم إلى[1]:

_علاقة إيجابية: وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الوفاق و الانسجام عين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة ، أو تجمع عين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى و تسمى البناءة.

_ علاقة سالبة: تتمثل مظاهرها في الصراع و خلاف الأمر الذي قد يؤدي إلى تفويض التنظيم الاجتماعي.

ب_ العلاقات الإنسانية: نشأت العلاقة الإنسانية منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض ، عين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسر أو قبيلة أو في صورة هيئة أو مؤسسة .ولما كانت المؤسسات الصناعية تضم جماعات عديدة من عما يعملون في مهنة واحدة ، كان لابد أن تنظم العلاقات عينهم على أساس إنساني وعذلك فإن فكرة العلاقات الصناعية، هي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج وبين الإنسان، وذلك بخلق رواح الإخاء عين الأفراد و وظائفهم ، وإزالة أسباب المنازعات العمالية، وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل و التعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال هدف زيادة الإنتاج كما تساعد على تفشي روح الجماعة و الرابطة القوية بين الفرد و العامل و المؤسسة[2].

[1] عبيدة صبطي، مسعودي كلثوم، نفس المرجع، ص87.
[2] سامية لعجال، سليمة بوزيد، **العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة**، مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد2 و 3، جامعة بسكرة: جانفي/جوان 2008، ص10.

ج_ العلاقات الصناعية:

هي علاقات العمل ، التي تنشأ و تنمو بسبب الاستخدام ، وهي تلك العلاقات بين العمال و الموظفين وعين رؤسائهم أو مديرهم ، وكذا علاقتهم بالمؤسسة التي تستخدمهم، كما تتمثل العلاقات عين الإدارة ، و نقابات العمال ، وبين أصحاب العمل ، ومؤسسات العمل ، و الحكومة وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة تتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات فالمؤسسة الصناعية بحاجة دائمة إلى تنمية الاتصالات[1].

3_ تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق:

يمكن أن تصنف العلاقات العامة في هذا المجل إلى تصنيفات أهمها:

أ_ العلاقات العامة في المؤسسات التجارية :تمثل علاقات المنتج مع كل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات عبن أقسام المؤسسة التجارية المختلفة، والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة وتعني الخدمة الحقيقية للعميل، القائمة على العلاقة المتبادلة المفعمة بالأمانة والصدق، حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع ، وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للمؤسسة في المجتمع[2].

ب_ العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية : أصبح المسؤولون عن هذه المؤسسات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة ، وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسؤول عن رعاية ثقة الجماهير ، ودعمها والمحافظة عليها، أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج ، والمبيعات ، الحسابات ويصبح هذا الجهاز مسؤولا عن خلق الثقة مع الجماهير، ودعمها و المحافظة عليها ، مما جعل المناخ الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها أكثر ملائمة، باعتبار أن إدارة العلاقات العامة للمصانع الحديثة تعمل بجهد لتوفير أسباب الراحة المادية والنفسية للعامل وأسرته، ورفع مستواه من النواحي الثقافية في عمله والنواحي المعيشية والاجتماعية.

ج_ العلاقات العامة في المؤسسات المالية: و يقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية، لأنها لا توفر سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة إلى عملائها ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساسا على كيفية تقديم هذه الخدمة، والتي تعتمد بدورها اعتمادا بالغا على العامل الإنساني ، ولا يستطيع النجاح إلا من خلال إرضاء عملائه بما يقدمه من خدمات ترتقي إلى مستوى حاجاتهم وتفضيلاتهم[3].

[1] سامية لعجال، سليمة بوزيد، نفس المرجع السابق، ص10.
[2] أبو إصبع صالح خليل، المرجع نفسه، ص103.
[3] زكي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوبالي، نفس المرجع السابق، ص250.

د_ العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تهدف الربح فيما تقوم عه من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث، وذوي الاحتياجات الخاصة و النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية ، كما تهدف العلاقات العامة بالمؤسسات الاجتماعية على تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها .

د_ العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية: تعتبر الوسائل الإعلامية من الوسائل المهمة للعلاقات الحديثة ، كونها مجالا من مجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث ، من خلال بث برامجها و تحقيق غاياتها و إبراز سياسة البناء الجدية ، تباد المعلومات الهامة و نشر المعلومات الفنية بغرض الانسجام الاجتماعي[1].

هـ_ العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي: يعتبر الساسة من الرواد الأوائل في الاستفادة من فنون العلاقات العامة، والعلاقات العامة السياسية أكثر أنواع العلاقات العامة استخداما في المؤتمرات الدولية، وأعقد ميادين التخصص هي العلاقات العامة الدولية بتأكيد ضرورة التوافق في الأقطار المختلفة، فلقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصا لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث يبرمج له الخطب، ويكتب له الرسائل الصحفية، ويعلن برامجه وتحركاته ويعمل كحلقة وصل بينه وبين جماهير الناخبين، يستقطب تأييدهم ويحمل عنهم آرائهم وطموحاتهم السياسية.

4_ تقسيم العلاقات وفقا لنوع الجمهور:

وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل:

-العلاقات مع العملاء.

-العلاقات مع الموردين.

-العلاقات مع المساهمين.

-العلاقات مع الموزعين[2].

[1] غريب عبد السميع، ص93.
[2] جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الأردن، الميسر للنشر و التوزيع، عمان 1998، ص108.

المبحث الثالث: تنظيم العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي إحدى مجالات الإدارة ، تهدف إلى تحقيق الانسجام لمستوى الأداء و التفاعل بين المنظمة ، و أفرادها و جمهورها ، وعلى هذا الأساس يكلف أخصائي العلاقات العامة على تنظيم العلاقات عين المنظمة ، و جماهيرها الداخلية و الخارجية ، وزيادة فعالية الوظائف الإدارية والمساهمة في انجاز الأهداف الاتصالية العامة، مستعملا في ذلك الوسائل الاتصالية المتاحة ، وفي هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الأول إلى إدارة العلاقات العامة ، المطلب الثاني أخصائي العلاقات العلاقات العامة ، و المطلب الثالث وسائل اتصال العلاقات العامة.

المطلب الأول: إدارة العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تحدد و تكون و تقيم و تؤسس المؤسسة و تديم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة و الجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها[1].

أولا: تعريف جهاز العلاقات العامة:

هو ذلك التنظيم الإداري لمجموعة الأفعال و الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فهم متبادل و مشترك يؤدي إلى التوافق بين منظمة ما و بين جماهيرها ، وينظم العمل بتوزيعه إلى وحدات بنائية أصغر، تتكون كل واحدة من مجموعة من الإمكانات التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة، ولهم مجموعة من الأدوار و يرعوهم هدف مشترك واحد ويقوم كل جزء من هذا البناء بأداء المهام التي تتطلبها مسؤوليات العلاقات العامة[2].

ثانيا: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي: لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور و تحلل اتجاهه الفكري و النفسي و النفاذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، و بالعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة و لجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.

و عادة ما يتم تصميم هيكل التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في أي مؤسسة وفقا للأساليب التالية:

أ_ التنظيم الاتصالي: يقوم على أساس الاتصال بفئات الجماهير و النوعية التي تربطها علاقات معينة مع المنظمة مثل قسم الاتصال بالمتطوعين، قسم الاتصال بوسائل الإعلام، قسم الاتصال بالممولين..و هكذا[3].

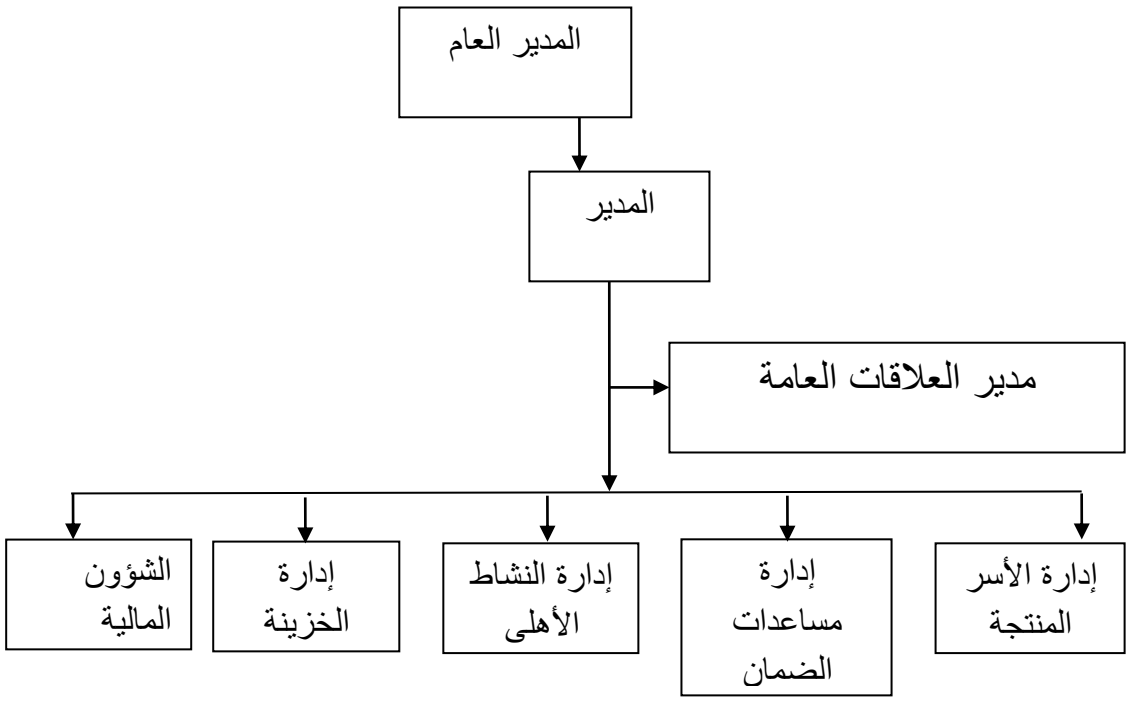
ب_ التنظيم الوظيفي: يقوم على تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب نوعها (قسم البحوث، قسم التخطيط، قسم الصحافة، قسم الإنتاج...إلخ).

---

[1] الجوهر محمد ناجي، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، مكتبة الرائد، عمان الأردن: ط1، 2000.
[2] عجوة علي، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط4، مصر، عالم الكتب، القاهرة: دت، ص53-54.
[3] أنعام حسن أيوب و آخرون، **العلاقات العامة و الاتصال**، الخدمة الاجتماعية، نفس المرجع السابق، ص221.

ج_ التنظيم الوظيفي الاتصالي: يجمع بين الأسلوبين، فيتم توزيع العمل على أقسام مختص بالوظائف و أقسام أخرى تتفرغ للاتصال بفئات الجمهور، في حين أنه يجب إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة من وقت لآخر للتأكد من مدى صلاحيتها و استمرار ملائمتها للمنظمة، و ذلك في ضوء المستجدات التي تطرأ على المنظمة سواء في داخلها أم في بيئتها الخارجية[1].

_ المثال يوضح العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي



مدير العلاقات العامة

قسم بحوث	العلاقات الداخلية	العلاقات الخارجية	قسم الإنتاج	الشؤون الإدارية
العلاقات العامة و الرأي العام	الخدمات العامة	العلاقات المجمع المحلي		
	الندوات، الشكاوي	العلاقات الحكومية		
	الحفلات و الرحلات	الزيارات		
	التنشيط الاجتماعي	الصحافة		

شكل التنظيم الوظيفي الاتصالي

[1] محمد الدليمي عبد الرزاق، العلاقات االعامة رؤية معاصرة، ط1، 2011، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ص82.

المطلب الثاني: الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة

ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات أو الرسمية أو غير الرسمية لديها اهتمام بالعلاقات العامة و تقوم بتوظيف اختصاصيين دائمين فيها فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكتفي بالتعاون مع خبراء في العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة، و كلما كبرت الشركات أو المؤسسات و ازداد إحساس الإدارة بأهمية العلاقات العامة، فإنها ستقوم بمهامها بشكل منظم و مستمر، و تبرز أهمية دور رجل العلاقات العامة أمام الإدارات للمؤسسات و الشركات و في حقيقة الأمر فإن العلاقات العامة ذو شقين:

أولا: أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث.

ثانيا: أن يعمل على عواقب المشكلات أو الكوارث التي تواجه المؤسسة[1]

تشمل الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة كالتالي:

1_ النشاط: العلاقات العامة عمل مستمر و حيوي و متعدد المجالات و جهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على الترك السريع و دون ملل و بذل أقصر الجهود لنجاح مهمته.

2_ حسن المظهر و الجاذبية: من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه و رقة الحديث، الكلام، و تناسق القوام و حسن الهندام و قادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر.

3_ الشخصية المستمرة و الملتزمة: لا بد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستمرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد و الجماعة و كسب تأييدهم و خلق انطباع عن المؤسسة لدى الجمهور التي تمثل العلاقات العامة[2].

إضافة إلى ذلك يجب على الاختصاص توفر مواصفات القدرة على استخدام وسائل الاتصال وفهم إمكانياتها و القدرة على الكتابة لغة عربية سليمة و معرفة بأسلوب الكتابة الصحفية و امتلاكه القدرة على البحث العلمي و استخدام مناهج البحث الملائمة و أن يكون ملما بعلم الاتصال و علم النفس و علم الاجتماع لمعرفة كيفية فهم الشخصيات التي يتعامل معها[3].

[1] أبو إصبع صالح خليل، **العلاقات العامة و الاتصال الإنساني**، المرجع نفسه، ص122-123.
[2] محمد الدليمي عبد الرزاق، العلاقات االعامة رؤية معاصرة، ص 226.
[3] أبو إصبع صالح خليل، **العلاقات العامة و الاتصال الإنساني**، المرجع نفسه، ص 123-124.

المطلب الثالث: وسائل اتصال العلاقات العامة

يجب على المكلف بالعلاقات العامة أن يصنف قائمة للوسائل و الدعائم التي تمكنه من توصيل و نقل المضامين و الرسائل الاتصالية التي تعبر عن صورة المؤسسة أو العلامة التجارية للمنتج و عليه أن يختار الوسائل التي تتناسب مع طبيعة الأهداف المحددة و المضامين الاتصالية و الجمهور المستهدف، و يمكن استعمال وسائل وتقنيات عدة كالمطبوعات أو الكلاسيكية السمعية، البصرية، التكنولوجيات الحديثة و الاتصال ، و وسائل أخرى[1].

1_ الوسائل المطبوعة: تعتمد على الوسيط المطبوع كحامل للرسالة الاتصالية و من أهمها:

المسبقات الصحفية أو المسبقات الإخبارية: هي وثيقة بسيطة، هدفها توصيل المعلومات بصيغة قابلة للنشر و ترسل إلى المحررين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة، موضوعاتها تعد بطريقة تضمن توصيل المضمون للمتلقي بسهولة بشرط وثوق الإعلاميين الموجهة لهم المسبقة بمصداقية ما تحمله من معلومات[2].

_ مجلة المؤسسة: مجلة دورية تصدرها الإدارة في منظمة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، مؤسسة أو شركة و توجه للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة و هي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا و انتشارا[3].

و يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسة:

1_ مجلة المؤسسة الداخلية: خاصة بالعاملين بالمؤسسة كما أن توزيعها يمدد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة.

2_ مجلة المؤسسة الخارجية: مخصصة للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق و بأفضل طابع و تحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور و تلبي رغباته و نوزيع المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة.

3_ مطبوعات المؤسسة: هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة و تأخذ عدة أشكال:

النشرات: تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة و مواقع عملها و الخدمات و السلع التي تقدمها تتسم بملائمتها لعامل الوقت و السرعة في إيصال المعلومات و القدرة على مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف[4].

---

[1] يامين بودهان، **هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 09، الجزائر: 2006، ص8

[2] محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال في العلاقات**، ط1، مكتبة الرائد العلمي، عمان: 2000، ص83.

[3] الجوهر محمد تاجي، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، نفس المرجع السابق، ص68.

[4] محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة و وسائل الاتصال**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2011، ص255.

الرسائل الإخبارية: رسالة مصممة بالأساس يوزع على جمهور مستهدف بشكل منظم، مفهومها يوضح اسمها فهي رسالة ذات أسلوب رشيق تتضمن أخبارا تستخدمها منظمات الأعمال المختلفة للاتصال بجماهيرها تستعمل كأداة اتصال بالعاملين و المساهمين، و الشكل النمطي لهذه الرسالة تكون من أربع صفات مكتوبة على الحاسب الآلي كما يمكن أن تكون على شكل رسائل توضع بظرف و تثقب أحيانا من الجانب لتسهيل أرشفتها[1].

2_ التقنيات السمعية البصرية: الإذاعة، التلفزيون و السينما.

أ_ السينما: تشكل إحدى القنوات الاتصالية الرئيسية التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة فهي تؤثر تأثيرا قويا في مشاهديها إذا ما تم إعدادها بعناية، تهدف إلى خلق التسلية، التعلم، الإرشاد، و عليه فإن السينما لها دور في قنوات الاتصال لكن يغلب عليها طابع التسلية أكثر[2].

ب_ الإذاعة الداخلية و الدوائر التلفازية المغلقة: تعتبران وسيلة من وسائل الاتصال الداخلي، حيث تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين، حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو المميزات التي أدخلتها المنظمة أو إخطارهم و إعلامهم بأخبار المنظمة بصفة عامة و يمكن إعداد المواد المعدة للبث التلفازي في شكل أشرطة فيديو أو أفلام و قد يكون البث الإذاعي و التلفازي حيا[3].

ج_ الأفلام: تقوم بعض المؤسسات بتحويل تقريرها السنوي إلى فلم و هذا بشكل جذاب، إلا أنه مكلف ماديا، و يتم إنتاج نسخ من هذا الفلم على أشرطة فيديو ترسل إلى الجهات الأساسية ذات الأهمية الخاصة[4].

3_ وسائل أخرى:

_ المؤتمرات: عبارة عن مناقشة و تبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة أو موضوع أو مشكلة أو مشروع، و تعد المؤتمرات قناة من قنوات الاتصال الجمعي التي تهيأ الفرصة لمجموعة من الأعضاء لتبادل الأفكار فيما بينهم حول موضوع يهتمون به، بحيث تعمل على تقدم فرصة كبيرة للتعريف بالمنظمة و تساعد على جذب اهتمام الرأي العام لموضوع معين أو مسألة محددة إضافة أن لها دور كبير في إقناع المسؤولين بما يتوصل إليه المؤتمر من توصيات[5].

[1] الجوهر محمد تاجي، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، نفس المرجع ص88.
[2] محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة و وسائل الاتصال**، نفس المرجع السابق، ص133.
[3] عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، نفس المرجع السابق، ص133.
[4] د. الجوهر محمد ناجي، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، نفس المرجع السابق، ص83.
[5] محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة و وسائل الاتصال**، نفس المرجع السابق، ص1194-195.

المقابلات الشخصية: تعد المقابلات من الوسائل المهمة و يجب أن يتقنها الذي يجري المقابلة، و من المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية لأنها تسعى لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف، فقد تكون أهداف خاصة بقصد البحث العلمي أو بأهداف دراسية أو تشخيصية أو علاجية في خدمة الفرد[1].

_ الزيارة: نوع من الأحداث الخاصة التي تعدها منظمة الأعمال بهدف شرح و تباين الطريقة التي تعمل بها و لعرض ما لديها من مكائن و آلات ومن إمكانيات مختلفة، مثل الزيارات تتم في مناسبات معينة، و تكون مخصصة للمجتمع المحلي إلا أنه قد يكون موضع اهتمام أسر العاملين أيضا، لذلك يتم تنظيم مثل هذه الزيارات مهم أيضا[2].

[1] د.عبد الحميد عطية، **الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية**، مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص210.
[2] [2] د. الجوهر محمد ناجي، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، نفس المرجع السابق، ص96.

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل توصلنا إلى أن العلاقات العامة وظيفة لها أهميتها، أهدافها و دورها الفعال في المؤسسة، كونها وظيفة من وظائف تسيير المؤسسة تسعى إلى تحسين صورة المؤسسة داخليا و خارجيا، كما يسعى الموظف المكلف أو القائم بالعلاقات العامة على تنفيذ الخطط و البرامج الإستراتيجية من خلال اختبار التقنيات و الوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الاتصالية للمؤسسة و تحقق الأهداف و الغايات المرجوة.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

منذ الاستقلال استندت مهام سير القطاع البريد و المواصلات إلى الإدارة و التي أخذت على عاتقها تطوير و تنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات و من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة و المتعاقبة ثم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على ثلاث مستويات (مركزية، جهوية، و ولائية) بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكملة بها، هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل إدارة البريد و الموصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية التنظيمية و حتى التنفيذية، و في خضم إنجاز هذه الجوانب ظهرت عدة سلبيات على رأسها تدهور الخدمة العمومية إضافة إلى زيادة طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيها لضعف الانتشار و نقص التحكم في التكنولوجية الجديدة ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات و إعطاء فرصة أمام رأس مال خاص في هذا المجال.

و عليه لجأت الجزائر إلى التفكير هي هيكلة قطاع البريد و المواصلات كمرحلة أولى، ثم خوصصة شركة المواصلات و الوصول إلى نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور قانون رقم 03/2000 في 05 أوت 2000، و الذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير على مستوى وزارة البريد و المواصلات و هذا المشروع سجل هو الآخر نقائص و ملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مرورا بجرد المباني و التجهيزات و المعدات وصولا لإلى الفصل بين البريد و المواصلات إذا أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر.

المحبث الأول: نبذة عن اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر و هي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100% حيث كانت تابعة للوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم 05 في 2003/11/11، حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها و في تاريخ 2005/09/14، أجريت تعديلات هيكلة المؤسسات و مهامها بموجب مرسوم رقم 05/008 تحت 05/437.

في نهاية سنة 2005 انتقل فرع شبكة الهاتف النقال موبليس الذي أنشأ في 2002/12/31 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر و من ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت و الحلول الشبكية لتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال بالجزائر.

و تعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك الدولة بنسبة 100% و هي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية و خدمات اتصالات الهاتف الثابت، اللاسلكي...).

تم إنشائها بموجب تطبيق بناء 12 للقانون رقم 03/2000 مؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و بموجب هذا القرار ثم الفصل بين نشاطات البريد و نشاطات الاتصالات فإن مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي 2003.

المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

1/ مهام اتصالات الجزائر

_ تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل الصوتي و الرسائل المكتوبة و البيانات الرقمية و الإعلام السمعي البصري.

_ تعمل على تطوير و تنمية، استغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.

_ تعمل على وضع و تنمية و استغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

2/ أهداف شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

1/ زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات و ذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين و بالخصوص المناطق الريفية.

2/ زيادة و تنمية في وجود الخدمات المعروضة أو سلسلة أو بمجموعة التشكيلات المقدمة و جعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

3/ تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات مرنة و موصولة بطرق الإعلام.

4/ المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج لتطوير لمؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر.

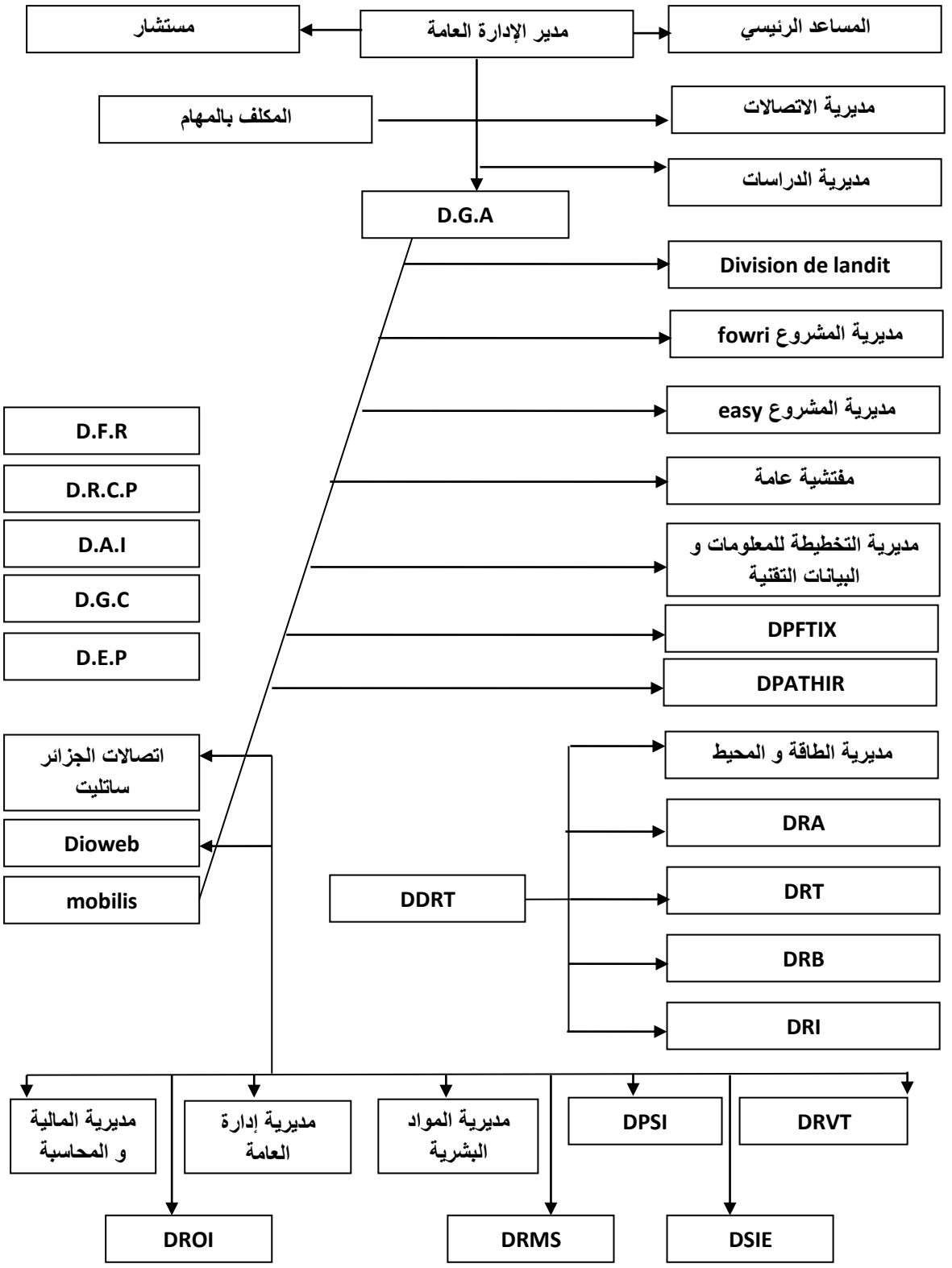
و تتمحور نشاطات المؤسسة حول:

_ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.

_ تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.

_ إنشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعامل شبكة الاتصالات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر



www.algeriatelecom.dz

و نتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:

الرئيس المدير العام (PDG):

هو الرئيس بمجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة و من مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص في السوق
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة
- تطوير التسويق العملي
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها المصالح المختلفة
- النظر في الاقتراحات المقدمة
- المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة

مديرية التخطيط:

و تنحصر المهام فيما يلي:

- التغذية الإعلامية العامة
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام
- الإطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تطلعات أو ما شابه ذلك

المفتشية العامة:

و تكون تحت رقابة مباشرة للمدير و هي مكلفة بـ:

- مراقبة قاعدة أعمال التسويق
- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا
- القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة
- تنسيق و متابعة و مراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية
- تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام

مدير الطاقة و المحيط:

و هي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المشعلة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام

مديرية الموارد البشرية:

و هي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

- إعداد الدراسات و إنشاء الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال و الكفاءات
- إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي
- تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات

مديرية المالية و المحاسبة: و هي مكلفة.

- تقديم المساعدة للهياكل العملية
- تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة
- تسيير الميزانية و الجباية
- إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها

مديرية الإدارة العامة و الإمدادات: و تقوم بـ

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة
- المحافظة على هياكل الشركة و إعادة تسجيل عقود الملكية و إعادة الملفات العقارية
- تهيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج و معالجة الصفقات
- التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاث مستويات:

المستوى الأول:

المديرية العامة للمؤسسة: و هي مقسمة إلى خمسة مديريات مركزية و المكونة من:

- مديرية تخطيط و تنظيم الإعلام
- مديرية المالية
- مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصال
- مديرية الإدارة العامة التشريعية
- فرعين مركزيين:
- فرع التسويق و تسيير النوعية
- فرع تطوير شبكات الاتصال

المستوى الثاني:

المديريات الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية و هي مكونة من:

- عدة وحدات عملية الاتصالات
- فريق عمل مكون، خمسة مديريات فرعية
- مفتشية جهوية

المستوى الثالث:

الوحدات العملية للاتصالات بعدد ثمانية و أربعون أي واحدة في كل ولاية و هي مكونة من:

- مركز عملي، مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، و خدمات أخرى
- فريق عمل

المبحث الثاني: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

المطلب الأول: تعريف شامل لشركة اتصالات الجزائر، و مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

أ_ تعريف شركة اتصالات الجزائر:

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات بعد أزيد من عامين وبعد دراسات بها وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تعت بثرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت في جانفي 2003.

تسير مؤسسة اتصالات الجزائر مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية، لكل من الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، شلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان، أين تم تقسيم حسب الأقاليم، و تحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية و من بين هذه المديريات المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية المدية، إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية تتمتع باستقلالية مالية و ميزانية و تقوم بتسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، و هي مهيكلة إلى ستة أقسام و خمسة خلايا مرتبطة مباشرة بالمدير و من المهام الأساسية لمدير الوحدة العملية للاتصالات.

- مهمة متعلقة بجودة الخدمات و علاقات الزبائن
- يضمن متابعة الجودة و الخدمات المقدمة من طرف وحدات الشركة
- يحرص على احترام قواعد النظافة في أماكن العمل من طرف شركائها
- مهمة متعلقة بالتسيير الحسن لهياكل الشركة

- يضمن التنسيق بين الهياكل العملية
- يضمن التنسيق بين المتعاملين في مجال نشاطهم
- يقوم وضع مخطط العمليات المستقلة مع تخصيص الميزانية من المديرية العملية للاتصالات
- يضمن مخالصة الفواتير المتعلقة بالمشتريات و الشغال
- يقوم بإنجاز الميزانية المحاسبية السنوية
- يقوم بإرسال المعلومات و معطيات اتصالية إحصائية في شكل تقارير نهائية

تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية:

تقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر بوسط المدينة تحتوي على وكالة تجارية تقع بالقطب الحضري 2 بالمدية، و هي ذات أسهم اقتصادية ذات طابع تجاري يحكمها القانون الأساسي رقم 03-2000، يقع مقرها بالجزائر العاصمة.

المطلب الثاني: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

تتجسد الإصلاحات التي تمست قطاع البريد و المواصلات في سن القانون المتمثل في 30-2000 في 02 أوت 2000، الخاص بإعادة تنظيم قطاع البريد و المواصلات، الذي جاء لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين تشاطر التنظيم و السياسة القطاعية عن:

- تقديم خدمات الهاتف الثابت و الانترنيت للخواص و المهنيين و شبكات الانترنيت لمختلف المديريات العمومية و الخاصة كالبنوك...إلخ
- تحديث الشبكة الهاتفية، تحديث كوال الناحية بكوابل الألياف البصرية
- إنشاء شبكات هاتفية في المناطق المعزولة (غير المتوفرة على الهاتف و الانترنيت)
- تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل و تبادل الصوت و الرسائل المكتوبة
- المعطيات الرقمية، المعلومات السمعية البصرية...إلخ

خدماتها:

من أهم خدمات اتصالات الجزائر بالمدية نجد ما يلي:

_ خدمة الهاتف الثابت و خدمة الانترنيت المرتبطة بالهاتف الثابت على التدفق ADSL

_ خدمة الويسي WICI تمكن هذه الخدمة من الدخول إلى شبكة الانترنيت اللاسلكي و هو عبارةعن حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي من دون أسلاك

_ بطاقات التعبئة الخاصة بخدمة WICI

_ بطاقات التعبئة بسعر 100 دج ليوم انترنيت.

_ بطاقات التعبئة بسعر 500 دج سبعة أيام انترنيت .

_ بطاقات التعبئة بسعر 1000 دج ثلاثون يوما من الانترنيت.

المطلب الثالث: أهداف خدمات اتصالات الجزائر

تتمثل أهداف خدمات المؤسسة فيما يلي:

- الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق
- استقطاب أكبر عدد من الزبائن و إرضائهم
- تسهيل الحصول على الخدمات السلكية و اللاسلكية
- تحسين جودة الخدمات و الرفع من تنافسهل
- تطوير خدمات جديدة للعملاء
- تقديم خدمات للمساعدة التقنية
- تنفيذ تجارب الصوت و الصورة
- زيادة الخدمات المباعة

عرض و تحليل مقابلات الدراسة:

السلام عليكم سيدي المكلف بالإعلام و الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية:

سيدي كما تعلم فإن موضوع دراستنا ينصب حول المهارات الاتصالية و دورها في تحسين العلاقات العامة بمؤسستكم، و لذلك نرجو منكم و بفائق التقدير و الاحترام أن تزودونا ببعض المعلومات الشخصية و التي نحتاجها في دراستنا.

1/ هل يمكنك تقديم لنا نبذة مصغرة حول مؤسستكم و عدد العاملين و مختلف الخدمات التي تقدمونها؟

الإجابة في المبحث الثاني الخاص بالجانب التطبيقي

2/ كيف يجري الاتصال داخل و خارج المؤسسة؟ و ما هي أنواعه؟

تجرى الاتصالات الداخلية و الخارجية بكل أنواعها حسب الاتجاه أو حسب قنوات الاتصال أو حسب الوسيلة المستعملة، تتم الاتصالات على النحو التالي:

الاتصالات النازلة: تتم من الإدارة العليا الممثلة في مدير المؤسسة إلى الموظفين و العمال و هي عبارة عن تعليمات و أوامر.

الاتصالات الصاعدة: تتم من الموظفين و العمال من الإدارة العليا، بحث تشجع مؤسستنا الاتصالات الصاعدة لأنها تعتبر حافز لنا و تتجلى في بعض التقارير حول سير العمل و بعض الاستفسارات و مختلف الاقتراحات و الشكاوي

الاتصالات الأفقية: فمثلا أنا مسؤول الاتصال و العلاقات الخارجية أحتاج إلى المعلومات من القسم التجاري أو قسم الموارد البشرية، فأطلب المساعدة أو الاستشارة إما كتابيا أو شفهيا.

الاتصالات الخارجية: تقوم مؤسستنا و العاملين بها مع المنظمات الأخرى أو مع زبائننا أو من عامة الناس أو خارج المؤسسة.

3/ أي نوع من المهارات الاتصالية التي تستخدمونها في مؤسستكم؟

من بين المهارات التي نعتمدها في مؤسستنا هي:

أولا: مهارة التحدث: استنادا على بعض المشاكل التي تتعرض لها مؤسستنا نتيجة سوء التفسير و استقبال رسالة الموظف من طرف المستقبل سواء تعلق الأمر بموظف آخر أو من الجماهير الخارجية التي تستقبلها مؤسستنا فقد اعتمدت مؤسستنا على إجراء و برمجة تكوينات قصد تحسين مهارات الاتصال بصفة فردية لدى عمال مؤسستنا عند حديثهم مع الآخرين.

ثانيا: مهارة الإنصات: على غرار الأيام التكوينية تعقد مؤسستنا اجتماعات و لقاءات قبل العمل ولقاءات دورية لعمال مؤسستنا و رؤساء الأقسام توجه من خلاله تعليمات و أوامر للعمال لتنمية وتطوير مهارة الإنصات لديهم.

4/ هل تقومون بعمل تكوين و تدريب للأفراد قصد ممارسة أنشطة العلاقات العامة؟

نعم، تقوم مؤسستنا بتخصيص دراسات تكوينية للموظفين و ذلك بتخصيص مؤسستنا مبلغ من ميزانيتها العامة بحيث تقوم المؤسسة بوضع قائمة العمال المراد تكوينهم و هناك نوعين من التكوين الداخلي و الخارجي:

التكوين الداخلي: هو عبارة عن تكوين للموظفين داخل المؤسسة من طرف رؤسائهم أو من طرف أشخاص من خارج العمل من أجل تكوينهم في مجال عملهم.

التكوين الخارجي: و هو تكوين خارجي للموظفين أين يقتصر على تسجيلهم في دوريات تكوينية أو حضور ملتقيات و يتم ذلك في معاهد وطنية في مختلف الولايات، كالجزائر- البليدة- وهران- قسنطينة) و غيرهم.

5/ ما هي الأساليب المتبعة من طرف مؤسستكم لتحقيق الأهداف المسطرة؟

تضع مؤسستنا عدة أساليب تهدف إلى زيادة أدائنا و تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاهنا، مما يساهم في تحقيق صورتها لدى أهم فئة من جماهيرها و من بين البرامج التي أضحت المؤسسة تراهن عليها لتحسين صورتها لدى موظفيها ما يلي:

التكوين و التدريب: مثلا أحد أهم الاهتمامات التي تعطيها المؤسسة أولوية متميزة في حياة الموظفين على اختلاف مستوياتهم الإدارية، بحيث تهتم مؤسستنا بتأهيل العنصر البشري في مجال الاتصال و العلاقات العامة من خلال المشاركة في الملتقيات أو التكوينات أو الأيام الدراسية بخصوص تسيير العمال و أخلاقيات المهنة " الولاء المؤسساتي".

برامج الرعاية: تتبنى مؤسستنا برامج الرعاية الداخلية و المتعلقة أساسا بموظفين إلى تحسين صورتها من خلال ما يلي:

ترى مؤسستنا عدة أنشطة رياضية و ثقافية تتعلق بنا كرعاية عدة دورات رياضية في كرة القدم و توفير كل المستلزمات لنجاح هذه الدوارات

تنظم المؤسسة لبعض الاحتفالات الخاصة كالأعياد الدينية و الوطنية و العالمية، كالاحتفال بعيد المرأة و يتم إقامة حفل على شرف النساء العاملات بالمؤسسة و توزيع عليهم شهادات و جوائز تكريما وعرفانا بالمجهودات المقدمة من طرفهن.

تحليل و تفسير استمارة الدراسة:

تمهيد:

يتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها بعد الانتهاء من تطبيق أدوات الدراسة على أفراد العينة الرئيسية، حيث قمت بتحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج يسمى spss لمحاولة معرفة دلالة الفروق بحسب المؤشرات، الجنس و المؤهل العلمي و الخبرة.

المحور الأول: البيانات الشخصية حسب العينة

الجدول رقم1: توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس.

الجنس	العدد	النسبة%
ذكر	25	%41.6
أنثى	35	%58.4
المجموع	60	%100

تشير النتائج المتحصل عليها بعد تفريغ البيانات و جدولتها و حساب عدد التكرارات و النسب المئوية المتعلقة بتوزيع المبحوثين وفق الجنس.

و من الجدول رقم01: يتضح لنا بأن نسبة الإناث اللواتي يزاولن نوعية العمل تقدر ب 58.4% فيما تقدر نسبة الذكور الذين يعملون بهذا المجال من إجمالي عينة الدراسة بـ 39.5% و بمقارنة هاتين السنتين نجد أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور و يعود السبب إلى كون المرأة اكتسحت ميدان الشغل في السنوات الأخيرة، خصوصا أنها فرضت نفسها في العديد من المجالات.

الجدول رقم02: توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المتغير	العدد	النسبة%
بكالوريا	20	%33.33
ليسانس	12	%20
ماستر	09	%15
ماجيستر	02	%3.33ا
دراسات عليا	12	%20
دون مستوى	05	%8.33
المجموع	60	%100

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم 02: أن الحصة الأكبر من أفراد العينة هم المتحصلون على البكالوريا بنسبة 33.33%، بينما قدرت نسبة ليسانس إلى 20% مساواة مع الدراسات العليا بنسبة 20%، بينما قدرت نسبة الماجستير بنسبة 3.33% أما دون المستوى قدرت ب 8.33% من النسبة الإجمالية، و منه نقول أن المؤهل العلمي هذا مرتبط تغير سنوات العمل أي الأقدمية في العمل.

الجدول رقم 03: توزيع المبحوثين حول الخبرة المهنية.

المتغير	العدد	النسبة%
من15_10 سنوات	**28**	**%46.66**
من 10_15 سنوات	**22**	**%36.66**
أثر من 15 سنة	**10**	**%16.66**
المجموع	**30**	**%100**

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم03: التي تتعلق بتوزيع أفراد مجتمع البحث حسب عدد سنوات الخبرة ، أن فئة من 15_10 سنوات هي أكثر فئة من الفئات الأخرى و هي التي تستحق الجدارة و الاهتمام و تشجيع القدرات و اكتساب القرد الخبرة من خلال أداء العمل و نلاحظ أيضا أن ذوي الأقدمية من الموظفين الذين تتراوح خبرتهم من 10_15 قدرت ب 36.66%، ثم تليها أكثر من 15 سنة بنسبة 16.66% و هي أقل نسبة، و منه نستنتج أن الفئتين ربما تكون قابلة للعمل و مواكبة التغيرات التي طرأت في المؤسسة.

الجدول رقم04: مشاركة المبحوثين في الدورات التكوينية الخاصة بمهارات الاتصال:

المتغير	العدد	النسبة%
نعم	**37**	**%61.66**
لا	**23**	**%38.88**
المجموع	**60**	**%100**

يبين الجدول أن مشاركة الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر في الدورات التكوينية قدرت بنسبة 61.66% من النسبة الإجمالية و هذا يعود إلى أن هذه المؤسسة تولي الاهتمام الكبير لموظفيها قصد تحسين الإنتاجية إضافة إلى تحسين صورتها الداخلية و الخارجية، أما نسبة مجموع الموظفين الغير مشاركين في الدورات التكوينية قدرت بنسبة 38.88% و هي نسبة قليلة مقارنة بالنسبة الإجمالية.

الجدول رقم 05: العلاقات الخارجية مع زملاء العمل خارج المؤسسة.

المتغير	العدد	النسبة%
نعم	38	%63.3
لا	22	%\36.7
المجموع	60	%100

تدل الأرقام الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 05 الذي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع زملاء العمل خارج المؤسسة أن نسبة الموظفين المجيبين بنعم قدرت ب 63.33% من النسبة الإجمالية، و هذا يعود إلى العلاقات الحسنة بين الموظفين داخل المؤسسة، و هذا يدل على حسن التعامل و الاحترام المتبادل بينهم، أ/ا الإجابة ب لا أي ليس لهم علاقات خارج المؤسسة قدرت بنسبة 36.7% و هذا يعود إلى أ،هم حديثي التوظيف و أيضا لا يلتقون خارج المؤسسة.

الجدول رقم 06: الأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسة لتنمية العنصر البشري داخلها.

المتغير	العدد	النسبة%
نعم	47	%78.3
لا	13	%\21.7
المجموع	60	%100

من خلال الجدول رقم 06: نلاحظ أن نسبة الموظفين الذين أجابوا بنعم هي أعلى نسبة حوالي 80% و هذا ما يبين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم اهتماما كبيرا بالعنصر البشري داخلها من خلال تقديم عقود العمل لموظفيها و أيضا اسم الوظيفة و موقعها التنظيمي و المهام الموكلة إليه و التي تتمثل في ملخص عام لواجباته و تبرز فيها حقوقه و أيضا فتح بريد إلكتروني باسم الموظف قصد التواصل مع المؤسسة و معرفة كل المستجدات التي تطرأ على المؤسسة و الأمور التي تخصه بخصوص العلاوات و الراتب الشهري، و أيضا إعداد كشف الأجور و تطبيقات التكوين.

أما عدد الموظفين الذين أجابوا ب لا هي نسبة أقل من النسبة الإجمالية حيث قدرت ب 20%.

الجدول رقم07: العوامل التي يعتمد عليها الموظف في طريقة اتصاله.

المتغير	العدد	النسبة%
الخبرة المهنية الطويلة	38	%63.3
التكوين و التدريب المستمرين	15	%25
استشارة أهل الخبرة	07	%11.7
المجموع	60	%100

تؤكد النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم07: أن الموظفين أجابوا بنسبة تقدر بـ 63.3% إذ نرى أنه توجد علاقة بين الخبرة المهنية الطويلة و العوامل التي تؤثر في زيادة فعالية الموظفين لتمكنهم في مهارتهم الاتصالية في المؤسسة.

و يمكن تفسير هذه النتائج الاعتماد على العوامل الشخصية و العوامل النفسية و الاجتماعية التي لها أثر كبير على العملية الاتصالية بينما جاءت النسبة 25% يقدرون أن التكوين و التدريب المستمر تمكن الموظفين من مهارتهم الاتصالية و زيادة فعاليتها و هذا ما يعود أن إدراك لهذا العنصر في إنجاح العملية الإدارية بينما جاءت النسبة الثالثة الذي يبرر أن الموظفين التي تزيد فعاليتهم لتمكنهم من مهارتهم الاتصالية هي الاحتكاك بأهل الخبرة و الدراية بنسبة تقدر 11.7% و هذا م يدل على عدم اهتمام الموظفين باحتكاكهم مع بعضهم في اتخاذ قراراتهم المهنية.

الجدول رقم 08: المهارات الاتصالية لدى الموظفين التي تزيد من كفاءتهم المهنية

المتغير	العدد	النسبة%
دائما	36	%60
أحيانا	14	%23.33
نادرا	10	%16.7
المجموع	60	%100

تدل النتائج الإحصائية في الجدول رقم08: أغلب أفراد العينة بنسبة تقدر 60% أجابوا دائما أن المهارات الاتصالية لدى الموظفين تزيد من كفاءتهم المهنية، بينما جاءت النسبة الثانية تقدر ب 23.33% يشيرون أحيانا أ، المهارات الاتصالية لديهم تزيد من كفاءتهم المهنية.

و من خلال ذلك يمكن القول أن الموظفين يمتلكون المعارف و المهارات التي تجعلهم قادرين على أداء مهامهم الإدارية لمستوى معين من الإتقان، بينما جاءت النسبة الثالثة تقدر بـ 16.7% هناك نسبة قليلة يرون أن المهارات الاتصالية لم ترفع من المستوى المهني لدى المدير.

ثانيا الجداول المركبة:

الجدول رقم 09: طبيعة الاتصال في المؤسسة

المتغير	الجنس				المستوى التعليمي											
	ذكر		انثى		بكالوريا		ليسانس		ماستر		دراسات عليا		دون المستوى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
اتصال غير رسمي	6	10 %	7	11,60 %	3	51%	5	8,30 %	2	3,30 %	/	/	1	1,60 %	24	38,23 %
اتصال رسمي	9	15 %	14	23,33 %	4	6,60 %	3	5%	3	5,00 %	2	3,30 %	1	1,60 %	36	61,77 %
المجموع	15	25 %	21	35%	7	11,60 %	8	11,13 %	5	8,30 %	2	3,30 %	2	3,30 %	60	100%

التحليل الكمي: تشير البيانات في الجدول أعلاه أن نسبة 15% من الذكور و نسبة 23.3% الممثلة في الإناث ممن يستخدمون الاتصال الرسمي في المؤسسة، في حين أن نسبة المبحوثين ذوي المؤهل العلمي (ليسانس- ماستر) المقدر نسبتهم ب 5% يستخدمون الاتصال الرسمي.

التحليل الكيفي: و هذا ما يوضح أن العوالم الشخصية للموظفين لها دور في وجود نوع هذا الاتصال و عليهم أن يهتموا به على اعتبار له أهمية كبيرة في تحسين أدائهم في المؤسسة و حول أهمية الاتصال الرسمي في المؤسسة توصلت أن الاتصال الرسمي يعتبر جزءا من طبيعته البشرية التي يمكن أن تحقق أهداف التنظيم من جهة و حاجات و رغبات الأفراد من جهة أخرى.

الجدول رقم 10: العوامل التي تؤثر في زيادة فعالية الموظفين لمكنهم من أداء مهارتهم الاتصالية في المؤسسة

المتغير	الجنس				المستوى التعليمي											
	ذكر		انثى		بكالوريا		ليسانس		ماستر		ماجيستر		دراسات عليا		دون المستوى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
استشارة أهل الخبرة و الدواوين	/	/	3	5%	1	1.66%	/	/	1	1,66%	/	/	1	1,66%	/	/	6	8,33%
التكوين و التدريب المستمر	10	16.6%	5	8,3%	1	1,66%	3	5%	3	5%	1	1,66%	3	5%	/	/	26	43,22%
الخبرة المهنية	4	6.6%	10	16.6%	8	13.3%	2	3,3%	/	/	1	1,66%	1	1,66%	2	3,3%	28	48.45%
المجموع	14	23,3%	18	30%	10	16,6%	5	8,3%	4	6,6%	2	3,3%	5	8,3%	2	3,3%	60	100%

التحليل الكمي: تشير النتائج من خلا البيانات الإحصائية بأن النسبة التي قدرت ب 16.6% أوضحت بأن الخبرة المهنية الطويلة لها الأثر الكبير في زيادة فعالية الموظفين و هي أعلى نسبة و تقابلها نسبة الذكور و التي قدرت ب 16.6% الذي أجابوا بأن التكوين و التدريب المستمر هو أكثر العوامل التي تؤثر في زيادة فعالية الموظفين من أداء مهاراتهم الاتصالية في المؤسسة، بينما موافقتها بنسبة 13.3% من فئة ذوي المؤهل العلمي بكالوريا

التحليل الكيفي و هذا دليل على أن هناك علاقة وطيدة بالعوامل الشخصية بالمؤهل العلمي و الخبرة المهنية، إذ يجب على الموظفين التركيز على هذه العوامل و الاعتماد عليها لتحقيق فعالية و كفاءة المؤسسة مما ينعكس إيجابا مع أدائها و تفعيل أداء الموظفين.

الجدول رقم 11: الأنواع التي تبرز فيها المهارات الاتصالية لدى الموظفين داخل المؤسسة

المتغير	الجنس				المستوى التعليمي													
	ذكر		انثى		بكالوريا		ليسانس		ماستر		ماجيستر		دراسات عليا		دون المستوى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
اتصال شفهي	3	5%	5	8.3%	2	3.3%	/	/	1	1,66%	1	1.66%	2	3.3%	2	3.3%	16	26.52%
اتصال كتابي	6	10%	8	11.13%	4	6.6%	5	8.3%	1	1.66%	1	1,66%	2	3.33%	/	/	27	42.03%
اتصال الكتروني	3	5%	1	16.6%	1	1.66%	/	/	/	/	/	/	1	1,66%	1	1.66%	5	9.9%
كلها	2	3,3%	4	6.6%	/	/	2	3,3%	3	5%	/	/	/	/	1	1.66%	12	19.86%
المجموع	14	23.3%	17	28.33%	7	.116%	7	11.6%	5	8.3%	2	3.33%	5	8.3%	3	%5	60	100%

التحليل الكمي: يتضح لنا من خلال هذه البيانات بأن النسب التي قدرت بـ (10% - 11.13%) كانت قد أوضحت لنا بأن الاتصال الكتابي هو الغالب في الاستخدام من قبل الموظفين في الاتصال بينهم، بينما قدرت 6.6% من فئة المؤهل العلمي بكالوريا، الذين يرون بأن النوع البارز من الهارات الاتصالية في تعامل الموظفين هو الاتصال الكتابي، ثم تليها 8.3% لفئة ليسانس التي كانت نفس الرؤية مع الفئة السابقة

التحليل الكيفي: و يكفي أن نقول القائد الحقيقي هو الذي يمارس العملية الكتابية (الاتصال الكتابي) في تطبيقاتها و استخدامها المستمر لتفعيل العملية الكتابية ما بين أقسام المؤسسة داخليا و خارجيا على إنجاز الأعمال بسرعة من خلال استقبال المعاملات الواردة و توزيعها على الإدارات بسرعة و سهولة، و كذلك القيام بنقل الأعمال المرسلة بصياغتها لأداء أعمالهم الوظيفية بصورة جيدة.

الجدول رقم 12: التركيز على مهارات الاتصال و الكفاءة المهنية وفق متغير المهنة

المتغير	الجنس				الخبرة المهنية							
	ذكر		انثى		5_10		10_15		أكثر من 15		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	5	83.%	10	16,6%	11	1833.%	4	6,60%	2	3,30%	32	53,13%
أحيانا	3	5%	8	13,11%	5	8,30%	1	2%	2	3,30%	20	31,37%
نادرا	3	5%	2	133.%	/	/	2	3,30%	1	1,66%	8	13,26%
المجموع	11	18,33%	20	33%	16	26,66%	7	11,66%	5	8,33%	60	100,00%

التحليل الكمي:

يتضح لنا من خلال البيانات الإحصائية أن أ'لى نسبة للإناث يرون أن المهارات الاتصالية داخل المؤسسة تزيد دائما من كفاءتهم المهنية بنسبة قدرت 16.6% في حين تقابلها نسبة 8.3% من فئة الذكور التي لها نفس الرؤية كما نجد نسبة الخبرة المهنية من 5_10 الذين هم نفس الإجابة دائما.

التحليل الكيفي:

هذا ما يفسر على أن الموظفين يمتلكون بعضهم المهارات التي تتعلق بتسيير المؤسسة بشكل أفضل منها: كالتخطيط و التنظيم و تشكيل فريق العمل و التوجيه و الرقابة لتحقق المؤسسة أفضل و أسمى من جهة ترفع مستواهم المهني و تثمن قدراتهم و معارفهم و خبراتهم المهنية لتحقيق أهدافهم.

الجدول رقم13: الأساليب المتبعة من طرف المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة

المتغير	الجنس				المستوى التعليمي											
	ذكر		انثى		بكالوريا		ليسانس		ماستر		ماجيستر		دراسات عليا		دون المستوى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
رعاية	2	3.3%	4	6,66%	6	10%	2	3,30%	/	/	/	/	1	1,66%	1	1,66%	16	26,64%
تكوين	9	15%	11	18,33%	4	6,60%	1	1.66%	2	3,30%	1	1,66%	3	5,00%	1	1,66%	32	53,27%
تمويل	/	/	1	1.66%	/	/	1	1,66%	2	3,30%	/	/	/	/	/	/	4	6.65%
نشاطات ترفيهية	3	5	/	/	/	/	/	/	1	1,66%	/	/	/	/	/	/	4	6.66%
أخرى	1	1,66%	/	/	/	/	/	/	1	1,66%	/	/	1	1,66%	1	1,66%	60	6.64%
المجموع	15	25%	16	26,60%	10	16,60%	4	6,60%	6	10%	1	1,66%	5	8,30%	3	5%		100%

التحليل الكمي:

تشير المعطيات و البيانات المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن عينة البيانات ترى أن التكوين هو الأسلوب المتبع من طرف المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة بنسبة 18.33% يقابله نسبة 15% لفئة الذكور أما بالنسبة للمؤهل العلمي بكالوريا بنسبة تقدر 10% ثم تليها ليسانس بنسبة 3.3%

التحليل الكيفي:

نستخلص من التحلي السابق أن المؤسسة تعتمد على أسلوب التكوين و أيضا الرعاية و ذلك باعتبارها تزيد من فعالية الاتصال مما ينعكس على خبرتها الكبيرة في العمل و تطوير و رفع مستوى و كفاءة العمال داخل المؤسسة.

الجدول رقم 14: الأسلوب الذي تفضله في علاقات العمل

المتغير	الجنس				المستوى التعليمي							
	ذكر		انثى		5_10		10_15		أكثر من 15		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الاحترام المتبادل	4	6,66%	7	8,33 %	5	8,33%	2	3,33 %	4	6,66%	22	36,64 %
الاعتماد على العاطفة	5	3%	2	1,66 %	1	1,66%	/	/	1	1,66%	9	14,98 %
استخدام التحليل في كل حالات علاقاتك	6	10%	6	3,33 %	2	3,33%	1	1,66 %	1	1,66%	16	65,65 %
استخدام الأسلوب المعبر	4	6,66%	3	7%	4	6,66%	1	1,66 %	1	1,66%	13	21,64 %
لبمجموع	19	31,66 %	18	20%	12	20,00 %	4	6,66 %	7	11,66 %	60	100%

التحليل الكمي:

نجد من خلال البيانات الإحصائية التي تحصلنا عليها أن فئة الإناث ترى الاحترام المتبادل داخل المؤسسة هي أعلى نسبة تقدر ب 11.66 تقابلها فئة الذكور بنسبة تقدر ب 6.66 بالمائة أما الخير المهنية نرى أن فئة من 5_10 سنوات هي أعلى نسبة قدرت ب 8.33 بالمائة، و تليها استخدام التحليل في كل حالات علاقاتك بنسبة 10 بالمائة لفئة الذكور تقابلها نفس النسبة للإناث 10 بالمائة، أما من ناحية الأسلوب المعبر للذكور بنسبة تقدر ب 6.66 بالمائة تقابلها نسبة الإناث 5 بالمائة.

التحليل الكيفي:

هذا ما يفسر أن الاحترام المتبادل هو الذي يؤثر في أفكار الاتجاهات و سلوك الموظفين و علاقاتهم مع بعضهم و أيضا تنفيذ الأوامر من طرف المسؤول الأول قصد تحسين السلوك و المعرفة و الكفاءة المهنية و تحقيق الأهداف المرجوة أما استخدام الأسلوب المعبر يحتاج إلى صاحبه إلى وقت لاتخاذ القرار المناسب و يكون هذا الأسلوب بطيء و يعكس شخصية صاحبه، و نجد هذا الأسلوب غلبا في مجالات البحث و التخطيط و تحديد الاستراتيجيات و تحقيق الأهداف.

الجدول رقم15: المهارات المعتمدة في استعمال و توجيه زبائنكم

المتغير	الجنس				المستوى التعليمي							
	ذكر		انثى		5_10		10_15		أكثر من 15		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التحدث	5	8.33%	8	13.33 %	4	6.66%	4	6.66%	4	6,66 %	25	41.64 %
الإنصات	7	11.66 %	8	13.33 %	1	1,66%	1	1.66	1	1,66 %	18	29.97 %
الاستماع	3	5%	2	3,33%	2	3.3%	1	1,66%	2	3.33 %	10	16.59 %
مهارة أخرى	2	3.33%	1	1.66%	/	/	2	3.33%	2	3.33 %	7	11.62 %
لبمجموع	17	28.33 %	19	31.66 %	7	11.66 %	8	13.33 %	9	15%	60	100%

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة المقدرة ب 13.3 قد أوضحت أن مهارة التحدث هي الغالبة في الاستخدام من قبل الموظفين في المؤسسة و هي أعلى نسبة بينما قدرت نسبة 6.66 بالمائة من فئة الخبر المهنية من 5-10 سنوات الذين يرون أن مهارة الحديث هي المعتمدة في الاستقبال و التوجيه للزبائن، و نلاحظ أيضا تساويها في الفئات الأخرى من 10-15 سنة، و كذلك أكثر من 15 سنة، أما بالنسبة لمهارة الإنصات لكل من فئة الذكور قدرت بنسبة 11.66 بالمائة تقابلها من فئة الإناث بنسبة 13.33 بالمائة أما الخبرة المهنية من 5-10 سنوات قدرت ب 1.66 بنسبة قليلة على عكس مهارة التحدث.

التحليل الكيفي: و هذا ما يفسر أن مهارة الحديث هي التي تلقى اهتمام كبير من طرف الموظفين داخل المؤسسة لأنها ترتبط مباشرة مع مهارتي الإصغاء و السمع لأن عندما يكون المتحدث يتحدث و يتقن فن التحدث يؤثر في المستمع و يجعله يصغي إليه، و أيضا هذه المهارة تتطلب مقدرة قوية على الإقناع و التأثير في المجتمع، و لتمكن من هذه المهارة يجب اتقان فنون الحديث و الالتزام بأدائها و يتوقف نجاحها على زيادة كفاءة و فعالية وفق الاعتبارات التي تؤثر في المواقف الاتصالية و الاتجاهات بشكل مباشر.

الجدول رقم16: المشاكل في عمليات التكوين و التدريب قصد ممارسة أنشطة العلاقات العامة

المتغير	الجنس				المستوى التعليمي											
	ذكر		انثى		بكالوريا		ليسانس		ماستر		ماجيستر		دراسات عليا		دون المستوى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	12	20%	14	23.33%	3	5%	2	3,30%	1	1.66%	1	1.66%	/	/	3	5%	37	61.65%
لا	9	15%	07	11.66%	1	1.66%	1	1.66%	1	1.66%	1	1,66%	3	5%	1	1,66%	23	38.3%
المجموع	21	35%	21	35%	4	6.66%	4	6.66%	2	3.33%	2	3.33%	3	5%	4	6.6	60	100%

التحليل الكمي نلاحظ من خلال النتائج المدونة بالجدول أ‘لاه أن نسبة الإناث اللاتي أوضحت بأنه يتم مشاركة العاملين في الدورات التكوينية قصد ممارسة أنشطة العلاقات العامة المخصصة لمهارات الاتصال قدرت بنسبة 23.33 بالمائة و نفس الجواب بالنسبة للذكور التي قدرت بنسبة 20 بالمائة في حيت أوضحت كذلك الفئة التي لها من المؤهل العلمي بكالوريا قدرت ب 5 بالمائة، أما الذين أجابوا ب لا قدرت نسبة ب 11.66 بالمائة لفئة الإناث تقابلها نسبة الذكور 15 بالمائة، في حين نلتمس هذه النسب في أمس حاجة إلى تكثيف برامج تدريبية باعتبارها تزيد من فعالية اتصال مما يعكس على خبرتها الكبيرة في العمل.

التحليل الكيفي:

و هذا ما يؤكد أن الدورات التكوينية التي لها دورا كبيرا و فعالا في امتلاك الموظفين للمهارات الاتصالية سواء كان داخل أو خارج المؤسسة و منه يستوجب على أي إدارة التركيز على توفير الخبرات و برمجة دورات تدريبية مناسبة لموظفيها لتطوير و رفع مستوى و كفاءة الأفراد من أجل تعزيز إمكانيات تهم العقلية الجسمانية و الوجدانية و أيضا ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول: أهم المهارات الاتصالية المعتمدة داخل المؤسسة

1/ توصلت الدراسة إلى أ، أ÷م مهارة اتصالية معتمدة من طرف الموظفين في المؤسسة هي مهارة الاتصال الكتابي التي قدرت بنسبة 42.36 و هي مهارة جد مهمة في الاتصال المؤسسي من جهة فهي تضمن فعل التقنين و التوثيق لكل عمل في المؤسسة و من جهة ضمان وصول التعليمات و القرارات لكل العاملين خاصة إذا تم ذلك بمهارة عالية و هذا ما أثبتته الدراسة و من جهة ثالثة يبقى هذا النوع من الاتصال هو المعمول به رغم مزاحمة الاتصال الالكتروني له التي قدرت ب 9.98 و هذا ما يعود إلى المحافظة على أسرار المؤسسة.

2/ توصلنا إلى أن المهارات الاتصالية تزيد من الكفاءة المهنية للموظفين بنسبة 53.13 الموضح في الجدول قم 4، و بحيث يعود هذا إلى وعي الموظفين بهذا العنصر مهارة الاتصال بأهمية أدائهم و تفعيل العملية الإدارية لضمان سيرورة المؤسسة و بالإضافة أ،ها ترفع من المستوى المهني و تثمن قدراتهم و معارفهم و خبراتهم المهنية لتحقيق أهدافهم.

3/ توضح لنا مشاركة الموظفين في الدورات التكوينية بنسبة 61.6 بالمائة و هذا يعود فكلما كان الموظفين يشاركون في الدورات التكوينية باستمرار تكون لهم الأولوية في الارتقاء إلى مناصب عليا، إضافة إلى تنمية معارفهم و خبراتهم و مهاراتهم لانعكاسها إيجابا على أدائهم.

النتائج المتعلقة بالمحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة و تنظيمها في المؤسسة

1/ اعتماد المؤسسة على أفكار جديدة لتسهيل الحياة المهنية بالنسبة للمؤسسة راجع إلى طبيعة عملها و الذي يعتمد بالضرورة على استعمال وسائل حديثة للإطلاع على جميع المستجدات و إطلاع الجمهور الداخلي بها و كذلك لما تلعبه هذه الأفكار الجديدة من أدوار في توفير الجهد و الوقت اللذان يعتبران أن متغيران أساسيان في عمل رجل العلاقات العامة، بينما يرى موظفون آخرين أنه لا تعتمد المؤسسة على أفكار جديدة و هذا راجع إلى أن الفئة المبحوثة بهذه الإجابة تقارن مكانة المؤسسة في

استعمال المسائل الحديثة و المتطورة مع باقي المؤسسات الخدماتية و كذلك لأنها ترى بأن الوسائل الحديثة التي تملكها المؤسسة لا تعبر على الوسائل الحديثة التي يحتاجها رجل العلاقات العامة حقا.

2/ إن اكتساب المهارات من طرف الموظفين التي يعتمدونها في استقبال و توجيه الزبائن تعمل على تحسن الأداء المهني خاصة إذا كان هناك تخطيط جيد لاستعمالها و من بين هذه المهارات هي مهارة التحدث و هذا ما توصلنا إليه فهذه الدراسة بأن الموظفون يتصفون بهذه المهارة بنسبة 41.64 بالمائة بحث لها دور مهم و فعال في زيادة و رفع مستوى أداء العاملين و تأثيرهم على مستواهم المهني والشخصي و رفع الروح المعنوية و شعورهم بالانتماء و الرضا بالعمل داخل المؤسسة و الاستقبال والتوجيه الأفضل للزبون، بحيث تعمل هذه المهارات على تحفيزهم في العمل على جميع الأصعدة و هذا ما ينعكس أيجابا على كفاءة و فعالية المؤسسة و الموظف على حد سواء.

خاتمة:

إن هذا الموضوع الموسوم مهارة الاتصال و دورها في دعم أنشطة العلاقات العامة لخصت في النتائج التالية:

_ تعد مهارات التحدث و مهارة الاستماع و الإنصات و المهارات الأخرى من أهم مهارات الاتصال التي يحتاجها الموظفين و المسؤولين في المؤسسة في أداء أعمالهم الوظيفية بصورة جيدة و زيادة الكفاءة المهنية.

_ إن مهارات الاتصال داخل و خارج المؤسسة ذات عملية هامة جدا بحيث يتم من خلالها تزويد الموظفين بها خبرات و معارف التي تساعد على تحقيق كفاية العملية الإدارية مما يترتب عليها في تحسين الأداء لإعطاء دفعا للفرد للاستمرار في عمله و أدائه المهني و الشخصي بالمستوى المطلوب الذي يمارسها في مختلف نشاطاته للوصول إلى أهداف منظمة بكفاءة و فعالية.

_ تساهم المهارات الاتصالية بمختلف أنواعها في التحقيق من حدة المشاكل و الصراعات و النزاعات التي قد تطرأ في المؤسسة كما تساهم أيضا في تنمية العلاقات الإنسانية الجيدة و تعمل على رفع الروح المعنوية للعمال من خلال تفعيل أدائها و تنمية قدراتهم و معارفهم على المستوى المهني و الشخصي و هذا ما ينعكس إيجابا على أداء المؤسسة و تأثيرها.

_ لا بد أن نشير بأن عملية الاتصال يترتب عنها نتائج و لها عناصر يتفاعل و يتأثر بها المستخدمون من مهارات يجب التمكن و الإتقان و التحكم فيها.

_ المهارات جانب تطبيقي تعتمد على التعلم و الخبرة و التدريب المستمر الدائم و الفعال قصد دعم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة و أيضا الوصول إلى أرقى درجات تحسين أداء العاملين لتحقيق أهدافها و التأثير على فعاليتها.

الملحق

جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-

كلية العلام الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث بعنوان:

مهارات الاتصال في دعم العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر (نموذجا) ولاية المدية

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، نضع بين أيديكم استمارة حول أهم المهارات الاتصالية لدى الموظفين داخل المؤسسة و تختلف الأنشطة التي تعمل على تحسين الأداء داخلها، لذا نرجو منكم التفضيل بالإجابة على أسئلة الاستمارة و وضع علامة (×) أمام الخانة المناسبة، و نحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع خالص التقدير لتعاونكم في إنجاز هذه الدراسة.

إعداد الطلبة:

العيدي وحيد

محمدي كريم

تحت إشراف الدكتور:

برابح بلقاسمي

السنة الجامعية: 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1/ الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2/ المستوى التعليمي:

بكالوريا ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐

ماجستير ☐ دراسات عليا ☐ دون المستوى ☐

3/ الخبرة المهنية:

من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 10 إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐

المحور الثاني: المهارات الاتصالية المعتمدة داخل المؤسسة

4/ ما هي طبيعة الاتصال في مؤسستكم؟

اتصال رسمي ☐ اتصال غير رسمي ☐

5/ ما هي طبيعة الاتصال المفضلة لدى مؤسستكم؟

اتصال شفهي ☐ اتصال كتابي ☐ اتصال الكتروني ☐ كلها ☐

6/ هل تعتمد في طريقة اتصالك على؟

الخبرة المهنية الطويلة ☐ التكوين والتدريب المستمرين ☐

استشارة أهل الخبرة و الدراية ☐

7/ هل سبق لكم و شاركتم في الدوريات التكوينية في مهارات الاتصال؟

نعم ☐ لا ☐

8/ هل ترى أن التركيز على المهارات الاتصالية تزيد نمن كفاءتك المهنية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

9/ هل تولون أهمية كبيرة لتنمية العنصر البشري داخل المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت نعم فكيف ذلك؟

.....

10/ ما هي الأساليب المتبعة من طرف مؤسستكم لتحقيق الأهداف المسطرة؟

رعاية ☐ تكوين ☐ تمويل ☐

نشاطات ترفيهية ☐ أخرى ☐

11/ ما هو الأسلوب الذي تفضله في علاقات عملك؟

الاحترام المتبادل ☐ الاعتماد على العاطفة ☐

استخدام التحليل في كل حالات علاقاتك ☐ استخدام الأسلوب المعبر ☐

12/ هل لك علاقات خارجية مع زملاء العمل خارج المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

13/ إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في مؤسستكم؟

.....

14/ كيف ترى مستقبل اتصالات الجزائر بالمدية في ظل المنافسة و اقتصاد السوق؟

.....

المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة و تنظيمها في مؤسستكم

15/ هل المظهر و حسن الهندام معيار واجب في علاقاتك داخل مؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت نعم، فكيف ذلك؟

.....

16/ هل توفر المؤسسة بعض التحفيزات لكم قصد زيادة الإنتاجية؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت نعم، فيما تتمثل؟

.....

17/ ما هي المهارات المعتمدة في استقبال و توجيه زبائنكم؟

التحدث ☐ الإنصات ☐ الاستماع ☐ أخرى ☐

18/ هل تقومون بعملية التكوين و التدريب للأفراد قصد ممارسة أنشطة العلاقات العامة؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت نعم، فيما تتمثل؟

.....

المراجع

المراجع:

1_ الموسوعة العربية الشاملة (مصدر)

2_ معجم المعاني الجامع (مصدر)

3_ أبو إصبع صالح خليل، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، جامعة فيلا دالنيا، ط1، 1998.

4_ أمنة بوشراي، سالم بوكاهم، التفسير الثقافي من خلال العلاقات العامة، دراسة تقييمية للوزارات الجزائرية، المجلة الجزائرية للعولمة و السياسات الاتصالية، العدد06، الجزائر،2015.

5_ أسعد الرغبي، مهارات الاتصال، ج2، الأردن، مطبوعة الجامعة الأردنية.

6_ إبراهيم خليل خطر مهارات الاتصال، ط1، دار الخيري للنشر و التوزيع، 2013.

7_ أحمد جرادات عب الناصر، هاتف الشامي لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عمان الأردن، ط1، 2009.

8_ أنعام أبو حسن أيوب، و آخرون، العلاقات العامة و الاتصال (الخدمة الاجتماعية) ط1، عمان، 2016.

9_ احمد بن مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012.

10_ الأمين بالقاضي، الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد02، الجزائر، ديسمبر 2014.

11_ بن عبد الله الغميزي حمد، تقنيات التعليم، مهارات الاتصال، ط2، 2017.

12_ تاج السر فقير،عمر عماد الدين، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، كلية الإعلام و العلوم الإنسانية، جامعة عمان.

13_ جمال أبو شنب، العلاقات الإنسانية دراسة في مهارات الاتصال و التعامل، مصر :دار المعرفة الجامعية، 2009.

14_ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الأردن، الميسر للنشر و التوزيع، عمان 1998.

15_ الجوهر محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان الأردن، ط1، 2000.

16_ حسن الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، ط1، لبنان، منشورات عويدات، بيروت، 1980.

17_ خيري خليل الجميلي، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، مصر، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.

18_ دليلة بركان، مهارات الاتصال، تحديات المسير الناجح، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 46، مارس 2017.

19_ د، موسى العيدي، رابح بلقاسمي، الإعلام و التوجيه و الاتصال، ماي2015.

20_ رابحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، الأردن، للنشر و التوزيع عمان 2005.

21_ سامية لعجال،سليمة بوزيد،العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2008.

22_ شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة (أهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين)، مذكرة ماجيستر، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2006.

23_ عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدلي، الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية، مصر، المكتب الحديث، 2003.

24_ عبد الغفار حنيفي، السلوك التنظيمي و إدارة الأفراد، الدار الجامعية، 1990.

5_ عزام أبو حمام، الإعلام و المجتمع، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.

26_ عماد مكاوي، دكتورة ليلى حسين، الاتصال و نظرياته، الدار الحصرية اللبنانية للطبع و النشر، ط1، 1993، القاهرة.

27_ عمر المفلح خضرة، الاتصال و المهارات و النظريات و أسس عامة، دار و مكتبة الحامد لنشر و التوزيع، عمان، ط1.

28_ عبد الرحمان إبراهيم الشاعر، مهارات الاتصال، ط1، عمان، دار الصفا للنشر و التوزيع، 2012.

29_ عودة محمود، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، مصر، دار المعارف، 2006.

30_ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العام في المجال الدولي، ط2، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2015.

31_ عبيدة صبطي، مسعودي كلثوم، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2010.

32_ عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، مصر، عالم الكتب، القاهرة.

33_ عبد الحميد عطية، الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية، مصر المكتب الجامعي الحديث، 2003.

34_ غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مصر مؤسسة شباب الجامعة، 2006.

35_ فؤاد شعبان، عبيدة سبطي، تاريخ وسائل الإعلام و تكنولوجياته الحديثة، الجزائر، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2012.

36_ فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه-نظرياته-وسائله، مصر دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003.

37_ مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، محمد العدوي.

38_ مجموعة من المؤلفين، المنحد في اللغة و الإعلام، ط43، لبنان دار المشرق بيروت 2008.

40_ محمد حاقظ الحجازي، وسائل الاتصال الرسمي البيروقراطية الكمبيوقراطية، ط1، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2005.

41_ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مصر :المكتب الجامعي .الإسكندرية، 2001-2002.

42_ محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري و الإعلامي، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2008.

43_ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة و وسائل الاتصال، ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2011.

44_محمد مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2009.

45_ محمد العزازي، أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة، مصر، المكتبة العلمية، 2009.

46_ محمد الدليمي عبد الرزاق، العلاقات االعامة رؤية معاصرة، ط1، 2011، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

47_ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات، ط1، مكتبة الرائد العلمي، عمان 2000.

48_ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة و وسائل الاتصال، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2011.

49_ يامين بودهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 09، الجزائر، 2006.

الفهرس

فهرس المحتويات

شكر	02
إهداء	04_03
مقدمة	06
الفصل الأول: الإطار المنهجي	07
الإشكالية	08
التساؤلات	09
أهمية الدراسة	09
أهداف الدراسة	09
أسباب اختيار الموضوع	10_09
مجتمع الدراسة و عينته	10
الدراسات السابقة	11_10
أدوات الدراسة	12
مصطلحات الدراسة	13_12
الإطار النظري	14
الفصل الثاني: ماهية الاتصال	15
تمهيد	15
المحث الأول: مفهوم الاتصال	16
المطلب الأول: تعريف الاتصال و خصائصه	19_16
المطلب الثاني: أنواع الاتصال و وظائفه	22_20
المطلب الثالث: أهداف الاتصال و أهميته	25_23
المبحث الثاني: عناصر الاتصال و نماذجه	32_26
المطلب الأول: عناصر الاتصال	27_26
المطلب الثاني: مراحل الاتصال	28
المطلب الثالث: نماذج الاتصال	32_28
المبحث الثالث: مهارات و أساليب الاتصال و معوقاته	33
المطلب الأول: تعريف مهارات الاتصال و أنواعه	35_33
المطلب الثاني: الأساليب الاتصالية	38
المطلب الثالث: معوقات الاتصال	40
خلاصة الفصل	41

الفصل الثالث: ماهية العلاقات العامة	42
تمهيد	42
المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة	43
المطلب الأول: التعريف و النشأة	45_43
المطلب الثاني الأهمية و الأهداف	46
المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة	47
المبحث الثاني: وظائف و أنواع العلاقات العامة	48
المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة	48
المطلب الثاني: برامج العلاقات العامة	49
المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة	53_50
المبحث الثالث: تنظيم العلاقات العامة	54
المطلب الأول: إدارة العلاقات العامة	55_4
المطلب الثاني: الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة	56
المطلب الثالث: وسائل اتصال العلاقات العامة	59_57
خلاصة الفصل	60
الفصل الرابع	61
تمهيد	62
المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر	63
المطلب الأول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر	63
المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	64_63
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر	68_65
المبحث الثالث: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية	68
المطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر ومؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية	69_68
المطلب الثاني: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية	69
المطلب الثالث: خدمات و مهام و أهداف اتصالات الجزائر بالمدية	70_69
تحليل مقابلات الدراسة	72_71
تحليل وتفسير نتائج الاستمارة	77_73
النتائج العامة للدراسة	85
خاتمة	86

الملاحق	90_89
المراجع	96_93
فهرس المحتويات	100_96
فهرس الجداول	101

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل متغير الجنس	73
02	يمثل المستوى التعليمي	73
03	يمثل الخبرة المهنية	74
04	يوضح مشاركة المبحوثين في الدراسات التكوينية الخاصة بمهارات الاتصال	74
05	يوضح العلاقات الخارجية مع زملاء العمل خارج العمل	75
06	يوضح الأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسة لتنمية العنصر البشري داخلها	75
07	يوضح العوامل التي يعتمد عليها الموظف في طريقة اتصالية	76
08	يوضح المهارات الاتصالية لدى الموظفين التي تزيد من كفاءتهم المهنية	76
09	يمثل طبيعة الاتصال في المؤسسة	77
10	يمثل العوامل التي تؤثر في زيادة فعالية الموظفين لتمكنهم من أداء مهارتهم الاتصالية	78
11	يمثل الأنواع التي تبرز المهارات الاتصالية لدى الموظفين داخل المؤسسة	79
12	يمثل التركيز على المهارات الاتصال و الكفاءة المهنية رفق المتغير المهني	80
13	يمثل الأساليب المتبعة من طرف المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة	81
14	يمثل الأسلوب الذي يفضله الموظف في علاقات عمله داخل المؤسسة	82
15	يمثل المهارات المعتمدة في استقبال و توجيه الزبائن	83
16	يمثل المشاركة في عملية التكوين و التدريب قصد ممارسة أنشطة العلاقات العامة	84