

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة وهران السانیا
كلية العلوم الإجتماعية
مدرسة الدكتوراه للعلوم الإجتماعية و الإنسانية
تخصص علوم الإعلام و الإتصال

العلاقات العامة داخل المؤسسة
دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية
Denitex

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال

تحت إشراف الأستاذ

الدكتور بشير محمد

إعداد الطالبة

حاج أحمد كريمة

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة وهران

رئيسا

أ.د. عبد الإله عبد القادر

جامعة وهران

مشرفا و مناقشا

أ.د. بشير محمد

جامعة وهران

عضوا مناقشا

أ.د. لقجع عبد القادر

جامعة وهران

عضوا مناقشا

أ.د. زمور زين الدين

جامعة وهران

عضوا مناقشا

أ.د. بوحسون العربي

السنة الجامعية 2010-2009

خطة البحث

المقدمة

الفصل الأول: العلاقات العامة: النشأة والتطور

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثاني: أسس ومهام العلاقات العامة

المبحث الثالث: العلاقات العامة والجمهور

الفصل الثاني: الاتصال وإستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

المبحث الأول: الاتصال مفهومه وأهميته

المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

المبحث الثالث: الإشهار ودوره في وظيفة العلاقات العامة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: عرض النتائج

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات

الخاتمة

المقدمة

أولاً: إبراز موضوع البحث

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين و العامة لدى السواء ولدت بمولد الإنسان و فرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم، أو المؤسسات والمشروعات الخاصة أو العامة .

و بما أن العلاقات العامة لا بد لها أن تتطور بتطور المجتمعات، فإن ذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة و هي أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراد و مؤسساته و هيئاته و مع تعقيدات المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية، و ما يواكب هذا العصر من تطور هائل في علوم الاتصال و نظرياته، وما تحققه التكنولوجيا الحديثة من قفزات و تطورات قد جعل الباحثين يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستقصاء، و لولا تطور الديمقراطية التي تسمح بحرية الرأي و التعبير، وتنوع المذاهب السياسية والاجتماعية للشعوب و الاعتراف بقيمة الإنسان لما أمكن للعلاقات العامة أن تتبلور وتتضح و تصبح موضوعا للبحث العلمي، فالعلاقات العامة كانت و لا تزال موضوع الدراسة و البحث داخل كل مجتمع .

و لما أصبحت العلاقات العامة مفهوما و نشاطا واحدا من مظاهر المعاصرة وجانبا بارزا من جوانب مدنيتنا و شرطا من شروط التكيف لمستلزمات الحياة ، فلقد أصبحت العلاقات العامة جزءا من فلسفة حياتنا الاجتماعية لما تتطوي عليه من تصور

الطبيعة العلاقات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المؤسسات وتمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع.

فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد و الجماعة البشرية باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة، و الفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو ثقافية، ويرتبط تطور مراحل العلاقات العامة بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة في التطور الفكري للفرد وقوة رأي الجمهور بالإضافة إلى قوة الرأي العام في المجتمع.

ومما تقدم نجد بان العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري و قفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات و نجاحها غير أن هذا الدور المتميز لوظيفة العلاقات العامة لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعاتنا العربية، حيث نجد ندرة واضحة في الكتابات في ما يخص هذا الموضوع و القليل من البحوث والدراسات التي تعرضت لأهمية العلاقات العامة، حيث تركزت الجهود فقط للتعريف بالموضوع وبمنظمات العلاقات العامة دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة والتي نذكر منها علاقة الإشهار بوظيفة العلاقات العامة التي بإمكانها أن تساهم في تطور و تحسين صورة المؤسسة .

وهذا ما نجده ينقص مؤسساتنا الوطنية التي غاب فيها عامل الإشهار و الترويج

للمنتوج بصفة ملفتة للانتباه.

ونحاول من خلال عملنا المتواضع هذا إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها وفاعليتها الداخلية والخارجية ذلك أن العلاقات العامة هي بمثابة خطوة هامة وجدية تتبعها أية مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح ، إلا أن غالبية مؤسساتنا وللأسف لا تعطي إلى هذا الجانب أية أهمية ، وكثيرا ما تأخذ وظيفة العلاقات العامة فيها أشكالا أخرى تقوم بمهامها ووظائفها إدارات أخرى ، كما هو الشأن في مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex .

بالإضافة إلى لفت الانتباه لضرورة و أهمية الإشهار داخل أي مؤسسة و إسهاماته المتميزة في خلق علاقات عامة جيدة بإمكانها أن تخلق صورة حسنة و تفاهم داخل المؤسسة وبين المؤسسة وجمهورها .

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي دعتني إلى اختيار هذا الموضوع هو أن العلاقات العامة في مؤسساتنا الوطنية وكذلك في معظم الدول النامية لم تلق الاهتمام الكافي من البحث والدراسة ، على الرغم من أهميتها بالنسبة للمؤسسات الحديثة ، ومن بين أسباب ذلك ما يلي :

- عدم اقتناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وإضفاء

الدور الهامشي لها

المقدمة

- عدم التمييز بين العلاقات العامة كوظيفة ونشاط وبين إدارات المؤسسة الأخرى ومختلف النشاطات بها

- عدم استيعاب لمفهوم العلاقات العامة كسلوك إداري حديث في تسيير أمور المؤسسة الحديثة.

وعليه جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية كمثال عن المؤسسات الوطنية ، ثم لأن هذا الموضوع يعتبر موضوعا جديدا لم يتطرق له الآخرون ، على الأقل دراسة في مؤسسة إنتاجية كمؤسسة Denitex ، ومحاولة من أيضا طرح بعض الأفكار الجديدة كاقتراحات للتطبيق الفعلي، من أجل التفكير في إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة في مؤسسة Denitex .

ثالثا : الإشكالية

تتركز مشكلة الدراسة أساسا في التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل مؤسساتنا الوطنية ، ومدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن ، وذلك باعتمادها على عناصر اتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة ، كالإشهار الذي يعد الركيزة الأساسية لأي مؤسسة تود الوصول وتحقيق أعلى وأهم الإيرادات والنجاح ، وعليه كان سؤالنا كالتالي :

ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة ؟

وكنموذج لبحثنا، اتخذنا مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex بسببها كمكان مهم في المنطقة، وكمؤسسة إنتاجية مهمة غابت فيها إدارة مستقلة للعلاقات العامة للبحث والاستقصاء، وطرح التساؤلات حول الموضوع .

رابعاً: التساؤلات

تتضمن تساؤلات الدراسة التوجه إلى لب المشكلة وذلك عن طريق وضع ما تسعى إليه الدراسة بصيغ استفهامية واضحة، وعلى هذا الأساس فإن الدراسة تتوجه للإجابة على التساؤلات التالية:

- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية ؟
- ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ؟
- ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة Denitex ؟
- ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة Denitex ؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بمؤسسة Denitex ؟
- ما مدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة؟
- هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تثبتت للعلاقات العامة داخل

المؤسسة ؟

ما مدى أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة ؟

- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة ؟

المقدمة

- ما علاقة الإشهار كجانب اتصالي بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

خامسا: الفرضيات

- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال ومحدود، و لم يحظ

بعد بالاهتمام

- لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

- مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف مديريات وفروع أخرى تقوم

بنشاطات العلاقات العامة داخل مؤسسة.

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

موجودة.

- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة ، لأنها لم تتجسد بعد

كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة .

- عدم استيعاب تام لمفهوم ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد،

لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.

- تساهم التكنولوجيا مساهمة فعالة في تطوير الاتصال داخل المؤسسة، إلا أن

الاعتماد عليها في مؤسسة Denitex يبقى نسبيا.

- الاتصال الداخلي والفعال داخل المؤسسة أساس نجاح العلاقات العامة الحديثة.

- للعلاقات العامة دورا هاما وتأثيريا في التخطيط الاستراتيجي الفعال للمؤسسة.

- يعتبر الإشهار عنصرا اتصاليا مكملا لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة ،
لما يضيفه من تغير وتطور على المؤسسة ، وهذا ما ينقص مؤسسة Denitex .

سادسا: منهج الدراسة وأدوات البحث

من أجل الوصول إلى فهم أي ظاهرة فلا بد من اللجوء إلى طرق متعددة، وبالتالي منهجيات متعددة ، ولكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج، وإنما يجب اختيار منهجا واحدا فقط يسمح لنا بفهم أحسن للظاهرة المدروسة .

والأعمال القليلة حول أهمية وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة يؤدي إلى التفكير في البحث عن جدية العلاقات العامة ودورها المتميز في تغيير صورة المؤسسة، وعليه من الضروري القيام بدراسة ميدانية لدراسة الأسباب التي تجعل مؤسساتنا الوطنية يشوبها هذا النقص ، ولمعرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا، خاصة أن أغلبية المؤسسات اليوم تأخذ أشكالا تنظيمية جديدة دون الاهتمام بإدارة العلاقات العامة . وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، فإن هذه الدراسة اعتمدت على منهج دراسة حالة ومن تم بإمكاننا دراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية ، أما عن أدوات البحث فقد اعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة بالإضافة إلى الاطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية .

وفيما يخص الاستمارة فتضمنت أسئلة تهدف إلى التعرف على مدى ضرورة

العلاقات العامة والإنسانية أيضا داخل المؤسسة ، وأهميتها في تحقيق الفاعلية لها ، بحيث

قمت بتوزيع 40 استمارة على عينة عشوائية من المسؤولين والإطارات والعمال بهدف معرفة كل الآراء في الموضوع ، وكان الرد بنسبة 100 % .

أما المقابلة فقد أجريت 03 مقابلات مع ثلاثة مسؤولين ذوا مهام مختلفة في مؤسسة الصناعات النسيجية ، تمثلت مقابلة مع مدير الموارد البشرية ، المحاسب المالي و المسير المكلف بالتسويق ، وقد شمل مضمون هذه المقابلات عدة تساؤلات من بينها ضرورة وجود علاقات عامة داخل المؤسسة ، العلاقة بين المؤسسة والجمهور الخارجي في غياب العلاقات العامة ، طبيعة العلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى .

سابعا : أهداف الدراسة وأهميتها

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها، وتحاول أن تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة، ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها، وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة ودورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة، وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الاجتماعي، وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى، علما أن المؤسسة الاقتصادية والإنتاجية اليوم أصبحت تلعب دورا هاما في عملية التنمية وفي تحسين المستوى المعيشي للمناطق والأهالي، وتعتبر كعامل رئيسي في خلق مناصب الشغل.

بالإضافة إلى إضفاء شيء من الأهمية لأهم عنصر يمكنه أن ينسجم مع وظيفة العلاقات العامة في تأدية مهام الاتصال والتواصل مع الجمهور ، ويتمثل هذا الجانب في عامل الإشهار ، فالكثير من مؤسساتنا لا تعير اهتماما جديا بهذا الجانب الاتصالي التأثيري، بالرغم من فاعليته وضرورته في إبلاغ الجمهور المتلقي لهذه الرسالة الإشهارية التي تساهم بشكل كبير في تطور صورة المؤسسة.

فالتأسيس للعلاقة بين المؤسسة وزبائنها من الجمهور والمؤسسات مهم للغاية، حيث أن الزبون أو المؤسسة يكون على علم ودراية بكل ما يهمه، كالبحت عن حاجيات المؤسسة ومعرفة نوعية الخدمات التي تقدمها، علما أن كل فرد داخل المؤسسة يجب أن يتحمل مسؤولياته بداية من المدير وصولا إلى العمال.

ثامنا : الدراسات السابقة

تجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة حول موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة قليلة ، بحيث توجد فقط 03 دراسات قد تطرقت لهذا الموضوع، و تمثلت في رسالة الماجستير للدكتورة مي عبد الواحد بعنوان " تنظيم و إدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة"، دراسة ميدانية، و تمثلت مشكلة البحث في دراسة الجوانب الإدارية و التنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الوزارات و الإدارات الحكومية بهدف التعرف على نواحي الضعف في تلك الممارسات.

كما نجد دراسة للدكتور محمد قيراط بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية" و تبحث هذه الدراسة مكانة و موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة الصحة. و كذا الدور و الصلاحيات الموكلة إليها في ما يتعلق بالبحث و التخطيط و اتخاذ القرار كما تبحث دور العلاقات العامة في الاتصال الداخلي و الخارجي و دورها في إدارة الأزمات.

أما الدراسة الثالثة في رسالة ماجستير للأستاذة كريمة إبراهيم بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية: دراسة حالة لوزارة السياحة الجزائرية" و محاولة لتحديد موقعا للعلاقات العامة بوزارة السياحة و مدى مساهمتها في صناعة و تعزيز الثقة مع جمهورها، وعلاقتها بالسياحة في حد ذاتها كون هذه الأخيرة أصبحت ظاهرة اقتصادية مهمة في البلاد، و تهدف كلها إلى التعرف على نواحي الضعف في هذا الجانب وذلك باقتراح أهم الحلول التي بإمكانها أن تؤدي إلى علاج الجوانب السلبية للمؤسسة في إعطائها الأهمية المستحقة لوظيفة العلاقات العامة، وقد تضمنت هذه الدراسات بعض الاقتراحات والتوصيات والتي من بينها:

ضرورة التحديد العلمي للعلاقات العامة .

إنشاء أجهزة متفرغة للعلاقات العامة.

وضع ميزانية ملائمة ونشاطات العلاقات العامة .

الاهتمام الجدي بإقامة إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل المؤسسة .

معنى العلاقات العامة:

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين و هما:

(أ) العلاقات: و تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، و هذا ما يسمى بالتفاعل، قد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون

المقدمة

و الارتباط بين الأفراد و قد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع و يؤدي هذا إلى التفكك و الاختلاف بين الأفراد¹.

(ب) العامة: و تعني الجمهور الناس، و تشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.²

¹ - محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم و التطبيقات، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق، 1991، ص: 21.

² - محمد حربي حسن، المرجع نفسه، ص: 22

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

I. المفهوم العام للعلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن 20، وذلك من الناحية النظرية و التطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات و المؤلفات العربية و الأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة و الخاصة في أنحاء العالم .

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني و إقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو اجتماعية أو سياسية، وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مثلاً مع جمهور المسافرين على طائراتها. و من تم فإن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية.¹ بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجمهور و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها ، كما يمكن القول أن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط المادية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية و تلك المؤسسات من ناحية أخرى² .

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد و شعبه، الحكومة و الجماهير، المؤسسة و جمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين

¹ - ويليام ريفرز، تيودور بيترسون، ت. إبراهيم إمام، وسائل الإعلام و المجتمع الحديث، دار المعرفة القاهرة، 1975 ص: 289.

² - إبراهيم إمام، العلاقات العامة و المجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975 ص: 289.

أو مستهلكين و أو مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى¹، و عليه فإن العلاقات العامة هي

حلقة الوصل بين المؤسسة و الجمهور، فالمؤسسات اليوم تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها و لكسب رضاه و تعاونه معها².

أسباب ظهور وظيفة العلاقات العامة :

من العوامل التي أثارت الحاجة إلى العلاقات العامة وأدت إلى نموها و ازدياد أهميتها في حياة الجماعات و الشعوب هي كالاتي:

1. ازدياد أهمية الفرد و قوة مكانته داخل المجتمع، حيث أدى التقدم الاجتماعي إلى تركيز العناية بالإنسان ذلك لأنه الهدف الأساسي في المجتمع و بدون قدراته و إبداعاته لن يتحقق النمو والاستمرار، وتعتبر حاجاته و رغباته بمثابة المحور الجوهري، لحدوث التقدم، كما كانت النتيجة في إدراك مدى أهمية الإنسان في المجتمع ظهور مفهوم الرأي العام و دوره في تحديد خصائص بناء السلطة و الاتصال في المجتمع و علاقات القوة و الصراع فيه، مما فرض اهتماما بتوضيح بناء العلاقات عن طريق تحسين كفاءة نظم الاتصال، وهذا يعني الحاجة إلى توجيه عمليات التفاعل الاجتماعي و صياغته في بناء علاقات إيجابية بين الأفراد و بين المجتمعات .

2. زيادة النمو السكاني، حيث أصبح التزايد السكاني في القرن 20 من أهم المصاعب في المجتمع بحيث تؤكد مؤشرات علمية، أن معدل الكثافة السكانية ينمو بسرعة فائقة و بالتالي الزيادة في حاجات و رغبات السكان، مما يحتم ضبط العلاقات بين الأفراد و المجتمعات و إيجاد الحلول و السبل في توفير مستلزمات وحاجيات السكان، حيث يعتبر النمو السكاني السريع بمثابة خلق لحالات من التنافس و الصراع التي تخر

¹ - إبراهيم إمام، المرجع نفسه، ص: 38.

² - سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، العدد 11، سنة 1973، ص: 78.

بناء العلاقات الاجتماعية ،ازدياد الحاجة إلى إعادة توجيه عمليات التفاعل الاجتماعي بواسطة وظيفة العلاقات العامة .

3. ارتفاع المستوى التعليمي و تقلص المسافات الثقافية و الحدود الجغرافية بين المجتمعات حيث أدى ارتفاع معدل الاحتكاك بمجالات التقدم و التطور في العالم إلى تنشيط الرغبات الفردية نتيجة زيادة الوعي وكذلك اتساع مساحة العلاقات الاجتماعية، مما أسهم في زيادة الحاجة إلى العلاقات العامة وهذا ما يسهل الفهم الجيد لمواقف الأفراد و اتجاهاتهم في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم، كما أدت الرغبة في محاولة التقليد و التمتع بكل الخدمات والامتيازات لدى الأفراد، وهذا يعني بالضرورة الحاجة إلى خلق أنشطة مماثلة للدول الغربية واستيراد التقنيات في إطار مؤسسات متخصصة ومن ثم نمو الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة.

4. النمو الاقتصادي و ارتفاع درجة المنافسة في المجتمع، حيث أدى التقدم في أساليب الإنتاج وتطوره إلى زيادة فرص العمل و تحسن المستوى المعيشي، و التوسع في مجمل الخدمات العامة (الصحية و التعليمية والإسكان ، و النقل... الخ) و أدى ذلك إلى زيادة وعي الفرد و مشاركته في الحياة الاجتماعية و السياسية والثقافية خاصة بعد التقدم الكبير في وسائل الاتصال و تقنياته و هذا ما زاد في حاجة الفرد إلى المعلومات وبالتالي حاجة المجتمع على العلاقات العامة كإطار في توفير تلك المعلومات .

5. اتساع حالات الصراع و تعارض المصالح و الأهداف، حيث كان من نتائج الثورة الصناعية والتقدم التكنولوجي الهائل حدوث تطور كبير في أنظمة الإنتاج و ظهور ما يسمى بالنزوح الريفي و اكتظاظ المدن بالسكان و بالتالي الصراع من أجل العمل، أي التحكم في مصالح الأفراد و استغلالهم، وكانت النتيجة تبلور معاناة العمال في علاقات نقابية و ظهور اتحادات النقابات التي واجهت أرباب العمل مما أدى إلى ظهور ما يسمى

بالمفاوضات بين العمال و أصحاب العمل، و عليه ظهرت العلاقات الصناعية وهي وجه من أوجه وظيفة العلاقات العامة في تحسين العلاقات.¹

II. تاريخ العلاقات العامة:

نشأة العلاقات العامة:

في الواقع إن الكثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، و أنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم و مواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر، و بالتالي لا يمكن أن يعيش فرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم و التعاون بين الأفراد و بالتالي الجماعات (بين الجماعات) .

و العلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية، كانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني هو تفهم الرأي العام و التفاعل معه والاتصال به، و ذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة و التي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالهم بالجمهور و الجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم إيجاد علاقات سليمة بين الأفراد و الجماعات و بين الهيئات التي يمثلونها².

¹ - محمد حربي حسن: المرجع السابق، ص: 40-41.

² - إسماعيل مصطفى سالم: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ ، 1999، ص: 06.

و ليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة، ولم تدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن 20 في أمريكا وعلى يد ادوارد بيرنيز Edward L. Bernays و لا يمكن القول بأن العلاقات العامة ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة ووسائل الطباعة ذلك أنها نشأت بنشوء الإنسان، ومن ثم نشوء علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض، إلا أن الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو:

- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح و تعقد هياكل الصناعة و زيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر بجمهورها.

- ظهور مجتمع المعلومات و تدفق هذه الأخيرة بصورة كبيرة .

- ازدياد قوة الرأي العام و بروز الحاجة و الطلبات .

- زيادة الطلب على الحقائق و المعلومات من جانب الجمهور نتيجة التعليم والمعرفة .

و يعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى سنة 1802 حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون Thomas Jefferson هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس¹، وفي رأي الدكتور على عجوة أستاذ العلاقات العامة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو " تيودور فيل Thiodorphil رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908 حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير و تجنب ما يتعارض مع هذه المصالح².

III. تطور العلاقات العامة عبر العصور المختلفة:

¹ - Jean chaumely; les relations publiques .P.U.F, paris, 1962.P : 11

² - على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص: 06.

سنحاول إلقاء الضوء على نشأة وتطور العلاقات العامة عبر مختلف العصور:

❖ العلاقات العامة عند البدائيين:

إذا نظرنا إلى القبائل البدائية و جدنا أنها تحاول دائما أن تتماسك و تتعاون عن طريق التفاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينها و بين القبائل الأخرى تفاديا للحروب ، و تقوم بالاتصالات الودية لإقامة الصلح، والمعروف أن رئيس القبيلة كان ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما يريد إبلاغهم به من أخبار و توجيهات و مبادئ و يحرص دائما على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة و يفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع أو القبيلة، وقد يستعين رئيس القبيلة في ذلك، في بعض الأحيان بالطبيب أو الساحر أو إلى رجل سلس اللسان مهمته الإعلام و الشرح و التفسير، وهكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر، وأنها بدأت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم اتخذت أشكالا أخرى كالاستعانة بالسحرة و الأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية¹.

و عليه فإن العلاقات العامة وجدت أيضا في القبيلة البدائية و الفرق فقط بينها و بين العلاقات العامة اليوم هو في طريقة استعمال أدوات العلاقات العامة، وفيما يستشعر البدائي اتجاهات الرأي بالإحساس، نجد أن خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل طرق قياس الرأي والاستفتاء و الإحصاء، وإذا كان البدائي يستعمل السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل للنشر والإعلام، فإن الخبير الحديث يستعمل الصحف و المجلات والأفلام و الإذاعات و غيرها...²

❖ العلاقات العامة في بابل و آشور (العراق القديمة):

¹ - عبد المحي محمود صالح: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص: 13.

² - جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة (01) 1998، ص: 37.

لقد اهتم ملوك و حكام بابل و آشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس و أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم في كثير من الأوقات وخاصة أثناء الانقلابات السياسية و العسكرية والاقتصادية و أثناء الثورات وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، بحيث كان الملك يستدعي جميع عماله و موظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات وخاصة في عيد " جز القمح " بحيث يتسنى له النهي و إصدار الأوامر و التعليمات ،و هذا دليل على اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية و هذا ما نعتبره أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة وهو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الإعلامية وكل ما هو حديث ومهم ¹.

❖ العلاقات العامة عند الرومان و اليونان:

توسع الرومان و اليونان أكثر من الآشوريين و البابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانت حضارتا الرومان و اليونان تعتمدان على ثقة الجمهور و تأييد الرأي العام لأعمالهما، فاليونان عرفت أهمية الإعلام و النشر و طرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة و الثقة بينه و بينهم، كما كانت حكومة المدينة اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تفسح المجال لتبادل الآراء و المناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدام اليونان السوفسطائيين، وهم عبارة عن أشخاص، يحترفون الإقناع، و يدرسون فنون الكتابة و الخطابة و يتقنونها، وكان لهؤلاء السوفسطائيين مركزا هاما في المجتمع يستخدمهم كل من الزعماء و القادة و العسكريون و السياسيون للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور و إقناعه بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة ².

¹ - إسماعيل مصطفى سالم: المرجع السابق، ص: 11.

² - جميل أحمد خضر: المرجع السابق، ص: 39.

كما اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الناس و تأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة، وعرف الرومان الكثير عن إرادة العامة أي إرادة الشعب واهتموا بذلك اهتماما بالغاً بالرأي العام و يتجلى ذلك في مقولتهم المشهورة " صوت الشعب هو صوت الله " ¹.

❖ العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة):

لقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور، إذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء و التعليمات و كانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس ،كما أنهم وصفوا البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطرق و إقامة الجسور التي تحمى القرى من الفيضانات و غير ذلك من الأعمال، وقد بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك و الكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب، وقد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار ².

و قد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر و أمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف و أشياء أخرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد و النقوش الموجودة على الأحجار و التماثيل لإثارة المشاعر و رفع الروح المعنوية بين الشعوب إلى جانب الأغراض الدينية و السياسية، كما حدث عندما اعتلى الملك " مينا " العرش تم توحيد الوجهين القبلي و البحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، و استخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر

¹ - محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، دار المعرفة الجامعة: 1999، ص: 10.

² - إسماعيل مصطفى سالم ، المرجع السابق ، ص: 09.

الزنبق المجلوب من الشمال، كما حدث عندما قام " أخناتون " بنشر دعوته إلى دينه الجديد و اتخذ من عبادة " آتون " (قرص الشمس) - و التي حلت محل ديانه آمون- محورا لديانته واختيار وسيلة للإعلام تعبر عن جوهر الدين الجديد بأن صورة قرص الشمس تخرج منه الأشعة، ونقشت تعاليم دينه الجديد على واجهات المعابد وذاع صيت الدين الجديد بفضل مجهودات الكهنة في الشرح و التفسير ¹.

❖ العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب و الجهل نتيجة الفساد والتعصب الديني و الانحلال الاقتصادي والاجتماعي و النفوذ الإقطاعي، ومع الثورة البروتستانتية التي قام بها " مارتن لوثر " وتحديد لسلطات الكنسية الكاثوليكية وجدت هذه الأخيرة انه لابد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية و البشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية والسياسية إلى جانب المجالات الدينية وذلك عن طريق الكتاب و المؤلفين و الصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأبيدهم ².

❖ العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء و الكتاب والخطباء، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد توجيه اجتماعي وسياسي وكان الفاطميون و الشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، و ابتدع بذلك الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكانت

¹ - جميل أحمد خضر ، المرجع السابق ، ص: 39.

² - محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 12.

المساجد من أفضل الأماكن التي ظهرت فيها العلاقات و الاتصالات الطيبة بالناس والدعوة إلى الدين الإسلامي¹، وفي هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد، عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع، وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة بشتى الوسائل وأساليب اتصال الفرد الجماعي.²

❖ العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل و التجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن 19 و أوائل القرن 20، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير باستخدام آلاف العمال، وكان أصحاب الشركات المبتكرين ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم من طرف هؤلاء المبتكرين إلا على أنهم مكسب للعيش و ضحايا للاستغلال ، ولا يهم نوعية الإنتاج المقدم لهم، وكانوا يتطلعون دائما إلى البحث عن أسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير و الحصول على رضاها و تأييدها فاستخدمت بذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة و ذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة إيجابية و فعالة في المجتمع وفي الرأي العام، والتأثير على عقولهم في وقت قصير³ .

❖ العلاقات العامة في الحربين العالميتين الأولى و الثانية:

كان الإعلام و الدعاية من أهم المجالات التي شهدت العلاقات العامة في هذه الفترة، ولولا التقدم الهائل في فنون الإعلام و الطباعة و الإخراج وطرق التأثير الإذاعية

¹ - إسماعيل مصطفى سالم : مرجع سابق، ص: 13.

² - جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص: 48.

³ - إسماعيل مصطفى سالم، مرجع سابق، ص: 18-19.

والسينمائية لما استطاعت الدول الحديثة من إجراء دعايتها و ترويج أفكارها لجمهورها و تتسابق في التودد إلى شعوبها لكسب رضاها و تأييدها، وهذا طبعا عن طريق الصحافة و الإذاعة و السينما والملصقات الإعلانية و غيرها، وكل هذا يعتبر امتدادا للعلاقات العامة التي تقوم عليها اليوم كل مؤسسة اقتصادية أو جمعية خيرية، أو مرفق حيوي أو جامعة من الجامعات، و الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر من السباقين في مجال العلاقات العامة سواء من حيث عدد المتخصصين أو من حيث العمل الذي يؤدي من خلال هذا المجال .

❖ العلاقات العامة في القرن 20:

اتسم القرن 20 بظهور شاب أمريكي يدعى "Levy" وكان من أهم رواد العلاقات العامة، بحيث كان من واضعي أسس و دعائم العلاقات العامة، بحيث استطاع أن يعيد لرجال الإعلام ثقتهم و تأييد الجماهير لهم لا عن طريق الأساليب المخادعة أو الدعاية الكاذبة، وإنما وفقا لأساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية و المصالح العامة، وتعتمد على الصدق و الأمانة، وأكد في ذلك أن نجاح المؤسسات الصناعية يتوقف على ثقة الجمهور ومدى تأييده لها، بحيث أتى "Levy" بشيء جديد إلى عالم التجارة و الصناعة وهو إدخال الإعلام و النشر، ويقول في ذلك أن مهمة العلاقات العامة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة و نقل سياستها إلى الرأي العام بصراحة و أمانة، وعليه تعتبر مهمة العلاقات العامة هنا مهمة مزدوجة بين الجمهور والمؤسسة في تعاملهما .

و في هذا الصدد كتب المؤلف Edward Bernays كتابا بين فيه كيفية استخدام العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام بعنوان " بلورة الرأي العام " بحيث أشار فيه إلى وجود ثلاثة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

1. مساعدة الجمهور على التكيف، أي الاقتناع بالنصائح و التعليمات الموجهة إليه

2. الإعلام، و تعتبر فكرة الإعلام هي الميزة الأساسية للعلاقات العامة بصورتها العلمية، ويستلزم في ذلك تحليل الرأي العام و اتجاهاته و آرائه و أفكاره.

3. جذب اهتمامات الرأي العام أو الجمهور و العمل على حفظ و صيانة هذه الاهتمامات بمعنى إذا ظهرت سلع أو خدمات أخرى بديلة فإنها لا تؤثر في اهتمامات الجمهور بالسلعة أو الخدمة القديمة .

و أما من حيث الكليات و المعاهد التي تدرس العلاقات العامة في الولايات المتحدة (بلدها الأصلي) لا تقل عن 150، و تعتبر جامعة بوسطن في مقدمة الجامعات التي أنشأت معهدا خاصا لدراسة العلاقات العامة في سبتمبر 1947 و في نفس السنة منحت جامعة "سيراكيوز" الأمريكية أول درجة علمية في العلاقات العامة وهي درجة الماجستير، وفي سنة 1948 منحت جامعة بوسطن درجة الدكتوراه لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة الحديثة .

كما بدأت العلاقات العامة في بريطانيا في الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطانية في سنة 1948، وفي سنة 1970 ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالي و يتكون من 400 عضو، وفي سنة 1973 أنشأت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها 03 سنوات، أما في فرنسا فقد تكونت جمعية للعلاقات العامة سنة 1949 و في استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة سنة 1950، وفي بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة 1952 و في سنة 1955 أنشأت جمعية للعلاقات العامة الدولية ، وقامت بتنظيم عدة مؤسسات تهدف إلى مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة .

أما في عصر مجتمع المعلومات أي منذ سنة 1965 حتى هذه اللحظة، فقد شهدت هذه المرحلة تطورا تكنولوجيا واضحا وتعددا في قنوات الاتصال و الانتقال إلى الاقتصاد

العالمي والتنافس الدولي و هذا ما حمل العلاقات العامة مسؤولية مضاعفة في تحقيق التوافق و الربط بين المصالح المتعارضة .

IV. تعريف العلاقات العامة:

من خلال تناول العديد من الكتاب والمتخصصين لموضوع العلاقات العامة، فقد أكد جميعهم على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون و التفاهم بين المؤسسة و جمهورها. ولقد بين Graze Wild في نشرته الدورية " أنباء العلاقات العامة " بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات و تحديد خطط و سياسات المؤسسات بما يتفق و مصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة و كسب رضاه¹.

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات و جمهورها " أما M. Scott Cultip et H. Alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها جهد مخطط للتأثير في

¹ - علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق ، ص: 17.

الرأي العام من خلال الأداء الناجح و الاتصالات ذات الاتجاهين"¹ في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه " صورة من السلوك و أسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء و تدعيم العلاقات المليئة بالثقة و التي تقوم على أساس المعرفة و الفهم المتبادلين بين المؤسسات وجمهورها المتأثر بوظائف و أنشطة تلك المؤسسة².

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به بأنها: " وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام و بتنفيذ برنامج للعمل و الإعلام بهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة و تأييده لها.

وفي نظر الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية " بأنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية و اقتصادية و اجتماعية و عسكرية للحصول على ثقة و تأثير جمهورها الداخلي و الخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة و الأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى عملها مرشدا و مميزا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقها الوطني.³ " ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها " فن معاملة الناس و الفوز بتقنتهم ومحبتهم و تأييدهم و معنى ذلك هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع".⁴

و يعرف محمد فريد الصحن العلاقات العامة بأنها: النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو

¹ - Scott Cultip et H.Alen. Center effective public relations ;Prentice Hall;1961 ,p5.

² - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص: 09.

³ - محمود محمد الجوهري، المرجع السابق، ص: 58.

⁴ - إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة و الإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية، القاهرة، 1968، ص: 08.

خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية¹.

و عرفها قاموس "و ويبستر" Webster's new Collegiate Dictionary، بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة وجيدة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و الجمهور بوجه عام، و ذلك لتفسير نفسها للجمهور حتى تكتسب رضاه² و أهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصد العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة ، بل أوضح بأن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات و الأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو غيرها، و اهتم أيضا بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات و بين الجماهير التي تتعامل معها، كما أنه لم يحدد نوعية الجماهير التي تتصل بالمؤسسة بل اعتبرها على حد سواء، سواء كانت جماهير خارجية من ممولين أو مساهمين أو جماهير داخلية من عمال وإداريين .

¹ - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص: 22.
² - حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص: 110.

و يؤخذ على التعريف أيضا أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسة، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة أو باستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الدعاية و الإعلام والإشهار عن المؤسسة.

فمفهوم العلاقات العامة أوسع و أشمل من مفهوم هذه المصطلحات. بالإضافة إلى ذلك فإن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة باعتبارها لا تمارس على الارتجال، بل إنها تقيس و تخطط و تنفذ و تقيم، و يتطلب القائم بها أخصائيين على دراية تامة بعملياتها و مسؤولياتها.

كما تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة المستمرة، والمخططة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف ،و ذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها و تحقيق المزيد

من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة، باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.

و قد عرف الدكتور جابر إبراهيم إمام العلاقات العامة أيضا بأنها " فن الحصول على رضا الجمهور وثقته و تأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و التفسير الكافيين ".

و يقول جين شوملي Jean Chaumeley في العلاقات العامة:

"إن العلاقات العامة ليست بالعبارة الصعبة أو ليس لها معنى، بل أنها تحمل عدة معاني و دلالات مختلفة" وتعبر هذه المهنة، مهنة الثقة كما يسميها Stephen Fitzgerald بأنها ليست إقرار أو تصريح بالمعنى، و إنما هي السعي لتحقيق مجمل الرغبات بنفس الطريقة، أما بالنسبة لروبير آبدقراف Robert. R. Updegraff فهو يعتبر العلاقات العامة بأنها فن حث الجمهور على القيام بأعمال سوية.

و بالنسبة لـ: دوفو L. Devaux رئيس شركة البترول Shell Berre و الذي افتتح محاضرات خص بها أخلاقيات العلاقات العامة، يقول بأن العلاقات العامة تدخل ضمن إطار أخلاقيات الأعمال التي كانت تعتبر مكبوتة في عصر البرجوازيين المتنافسين، الذي تميز بالصراع وقساوة التجارة آنذاك، إذ الفائدة الكبيرة هي أن الثروة لا

يمكن استبدالها بالمعلومة الحقيقية التي تنتشر بشكل واسع وكبير ، معناه أن الذي يقوم ببناء الجوهر الحقيقي للعلاقات العامة هي أن العلاقات العامة تقوم بحث المسيرين و المدراء بتصليح ما يمكن إصلاحه ، وبأن المعلومات الصادقة تساهم بشكل كبير في صنع الثقة والتفاهم داخل المؤسسة .

و يضيفي لويس سليرون Louis Salleron مؤلف كتاب (Hommes et Mondes) قم علاقات إنسانية دون الأخذ بعين الاعتبار الإدارة المثالية للإنسان، أيا كان جنس هذا الإنسان فقد تترجم هذه الكلمات إلى أفعال ثم تتبع هذه الأفعال بالكلام ¹ .

يتضح من خلال كافة هذه التعريفات أن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة، هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة و جمهورها ،فتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية، وتبنى هذه الصورة الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة، تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها .

فمسؤولية العلاقات العامة ليست مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة وحدهم، بل هي مسؤولية جميع أفراد المؤسسة ² .

¹ - Jean Chaumeley. Les relations publiques .op, cit. p.15.

² - محفوظ احمد جودة: إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة وهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص: 16.

V. أنواع العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم، إذا لا يستطيع رجال الأعمال و المال و الاقتصاد أن يتغاضوا عنها لأنها يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الخدمات في مجال الاقتصاد و أنها تحقق التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة وبهذا نلاحظ تغلغل العلاقات العامة في مختلف ميادين الحياة، ولهذا فإن للعلاقات العامة ميادين متعددة:

1. **العلاقات العامة التجارية:** تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية، والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة، وتعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة و الأمانة و الصدق حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة و ثقته فيها ناتجة عن إقناع .

2. **العلاقات العامة الصناعية:** أدى التطور الجديد في الحياة الصناعية إلى تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة و بين عمالها وتحسين هذه العلاقات حتى تضمن الهدوء والاستقرار في العمل .

3. **العلاقات العامة في نواحي أخرى:** والمقصود بها المؤسسات الاجتماعية والتربوية والخيرية والصحية، فهي خير معين لهذه المؤسسات في نشر رسالتها سواء في جمع التبرعات أو الإعلام بحقيقة نشاطها.

تطور العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة حديثة من وظائف المؤسسات ، على الرغم من أن جذورها تمتد عميقة في الأنشطة الإنسانية القديمة و يقول " ادوار برنيز " Edward Bernays أحد رواد العلاقات العامة الحديثة أن عناصر العلاقات العامة الثلاثة الأساسية قديمة في المجتمع، فإعلام الناس و إقناعهم ودفعهم المتكامل مع بعضهم البعض عناصر ظهرت مع ظهور البشرية و يتبع " برنيز " ظهور العلاقات العامة من المجتمع البدائي حيث يسيطر القادة بالقوة و الإكراه و التهديد إلى بابل العظيمة حيث كلف الملوك المؤرخون برسم صورة ذهنية جميلة عنهم¹.

و هناك ثلاثة تطورات تاريخية شغلت اهتمام المشروعات التجارية و الصناعية خاصة في الو.م.أ (منشأ العلاقات العامة) بالعلاقات العامة وهذه التطورات هي:

¹ - محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، مكتبة الرائد العلمية، الطبعة الأولى، 2000، الأردن، ص: 35.

1. رد الفعل الذي أحدثه الصناعيون الذين سيطروا على الوضع في تلك الفترة، بحيث كانوا يتحكمون في العمال ولا يولون أية أهمية لرغبات و حاجيات الجمهور .
2. الحرب العالمية الأولى و ذلك عند ثبوت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام بموضوع الرأي العام بكل جوانبه .
3. و يتمثل التطور التاريخي الثالث و الذي أثر على العلاقات العامة في الأزمة الاقتصادية في الثلاثينات عند فشل مشروع الاقتصاد الحر وبالتالي بدأ التبشير بنظام المشاركة في الثروة وبالتالي كان لكلمات العلاقات العامة أثر ووقع إيجابي يتفق و الصالح العام¹ .

المبحث الثاني: أسس ومهام العلاقات العامة

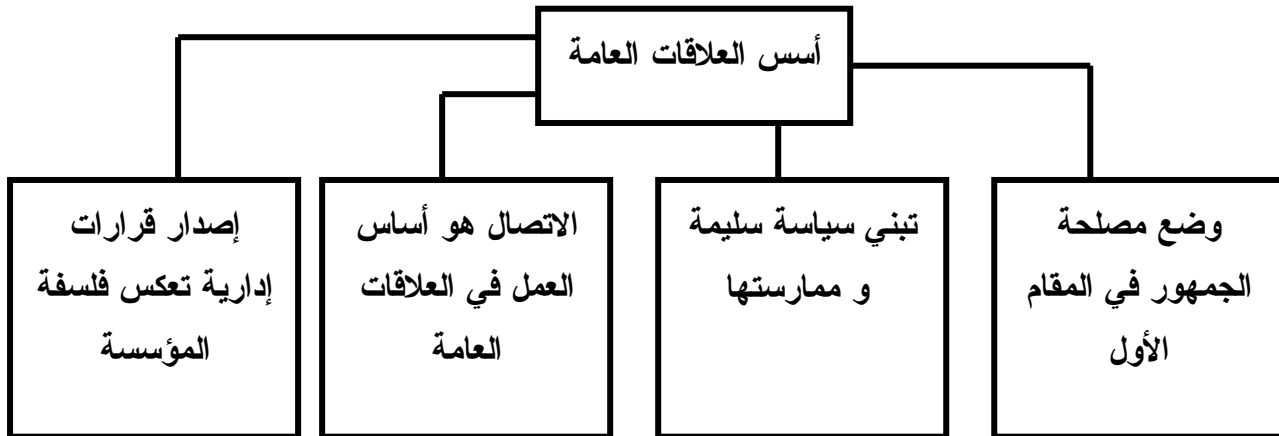
I. أسس العلاقات العامة :

من خلال التعاريف السابقة للعلاقات العامة، نجد أن لهذه الأخيرة عدد من الأسس

تستند إليها في وظيفتها، و هذه الأسس هي كما يلي:

¹ - إبراهيم إمام، العلاقات العامة و المجتمع، المرجع نفسه، ص: 34.

الشكل رقم 01:



1. وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول:

فالعلاقات العامة و في أي عمل تقوم به تستند إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة، وتضع بذلك مصلحة و متطلبات الجمهور في المقدمة، و بما أن العلاقات العامة هي وظيفة مهامها تقديم الخدمات، فلا بد لها من وضع الجمهور في المقام الأول باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية في تأدية مهامها. و من بين المهام التي يجب تقديمها للجمهور ترتكز خاصة داخل العمل أين يجب إقامة علاقات متينة و طبيعية بين العمال خاصة في تسوية المرتبات، أو الدخل، و هذا ما لمسناه حين زيارتنا لمؤسسة "Denitex" أين تميزت العلاقات بين العمال بالطبيعية، أما من الجانب الخارجي فتكمن المهام في تسوية

حاجات الطالبين للبضائع، الممولين، الموردين و حتى المجتمع في الحصول على خدمات معينة من المؤسسة، و في تلبية الحاجات النفسية و الاجتماعية.

فمبدأ الخدمات العامة هو أساس المفهوم المعاصر للعلاقات العامة، فهي تبحث عن دعم كل من لهم علاقة بالمؤسسة من مستهلكين، موردين للبضائع، للمواد الولية، للموزعين للمجتمع المحيط، للعاملين...إلخ. بحيث كشفت زيارتنا لمؤسسة النسيج Denitex عن تعامل هذه المؤسسة مع كثير من الدول الأجنبية والعربية فيما يخص وارداتها المتمثلة في القطن والبوليستر Polyester ، و هي تتعامل مع هذه الدول على أساس من الجودة والعلاقة الطيبة، حتى تكون منتوجاتها عند حسن ظن المتعاملين مع المؤسسة بالإضافة إلى تعاملاتها مع مؤسسات وطنية في ما يخص إمدادها بالمنتوج و هي مؤسسات: استشفائية، أمن، درك وطني، أو مع المجتمع المحيط المتمثل في الجمهور الذي تعتبر مصلحته المعيار الأساسي الذي يحدد البرامج و السياسات التي يتم تبنيها، و هذا ما عبر عنه "بول غاريت " Paul Garate أحد رواد العلاقات العامة حين قال: "إن العلاقات العامة هي اتجاه فكري وفلسفة للإدارة تضع بشكل مخطط و مقصود المصالح الواسعة للجماهير بالدرجة الأولى في كل قرار يؤثر في العمليات التي تقوم بها"¹.

وعليه لابد لإدارة المؤسسة أن تقيم علاقات متوازنة مع كل هذه الفئات، فالمؤسسة التي تنجح في إقامة علاقات جيدة و متينة مبينة على التفاهم، هي المؤسسة التي تستمر.

2. إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة:

¹ - محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2004، ص 32-34.

إن لكل مؤسسة أسلوب و سياسة معينة تختلف عن المؤسسات الأخرى، و هذه السياسة تضعها وتصوغها الإدارة، كما تترجم على شكل قرارات تصدرها المؤسسة و بالتالي يجب أن يعكس اهتمام المؤسسة بالصالح العام، و هذه القرارات لابد و أن تكون في بيان موجز يتضمن أهداف المؤسسة و يعكس بوضوح فلسفتها في علاقتها مع الجمهور فعلى سبيل المثال: حددت إحدى شركات الألمنيوم سياستها في مجال العلاقات العامة كما يلي:

"إعلام الجمهور العام بسياسة المؤسسة و عملياتها التي تؤثر في سعادة الجمهور ورفاهيته، و ذلك استنادا إلى معرفة بأن دعم الجماهير المختلفة للمؤسسة لا يمكن الحصول عليه دون أن يعي الجمهور الدور الهام الذي تلعبه المؤسسة في تحقيق الثروة للأمة و مساهمتها في ضمان رفاهيتها و أمنها".

إضافة إلى هذه الكلمات الموجهة إلى الجمهور بصفة عامة، فالمؤسسة تقوم بتحديد سياسات خاصة أيضا بكل جمهور، فتحدد سياستها اتجاه العاملين بالمؤسسة و المساهمين، المجتمع المحلي و الموزعين و المستوردين و المؤسسات الأخرى.

3. إتباع سياسة إدارية سليمة في إنجاز العلاقات العامة:

إن إتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوى عزم الإدارة و رغبتها في خدمة مصالح جمهورها، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير، و تقوم بالمساهمة في دعم القضايا ذات النفع العام، حيث تساهم في الخدمات

المحلية و المؤسسات الخيرية، و تساعد المؤسسات التعليمية، كذلك لابد للمؤسسة أن تؤكد للمجتمع المحلي بأنها تقوم بدفع كافة الرسوم و الضرائب التي تترتب على عملياتها، بالإضافة إلى أنها تقوم بخدمة المجتمع المحيط، إذ تعمل على المساهمة في دعم قضايا مهمة في المجتمع كمنع المخدرات، التخفيف من حوادث السيارات، دعم نظافة المدينة، التخفيف من حدة التلوث¹. و هذا ما لمسناه في مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex التي خصصت لماء النسيج الملوث حوضا كبيرا بحيث يوضع فيه مسحوقا معيناً يساهم نسبيا في تخفيف حدة التلوث ويمنع من تسربه إلى الطبيعة، وهذا بالمعاونة مع منظمة حماية البيئة، وعليه تعمل مؤسسة Denitex دائما على إقامة علاقات جيدة و معاصرة مع مؤسسات أخرى للمحافظة على البيئة و حمايتها، بالإضافة إلى حرص المؤسسة على المعايير الدولية في صنع المنتج ، ما مكنها من الحصول على الشهادة التقديرية من طرف مؤسسة Label Qualité Système .

II. وظائف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة جزءا من السياسة الاتصالية للمؤسسة و التي تعمل على استخدام دقيق لوسائل الاتصال المختلفة قصد تحقيق المصلحة المتبادلة، و هذا يعني أن

¹ - محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، مرجع سابق، ص:38.

الاتصال هو الوظيفة الأولى للعلاقات العامة وتختلف هذه الأخيرة من مؤسسة إلى أخرى، إلى أنها لا تخرج عن تفسير اهتمامات ومشاكل وحاجات الجمهور للإدارة و شرح أهداف المؤسسة وخدماتها لجمهورها من خلال بحوث الرأي العام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ،و جمع المعلومات الضرورية عن الجمهور لتخطيط برامجها الاتصالية على الرأي العام.¹

و للعلاقات العامة عدة وظائف حددها Ivy lee في النقاط التالية:

- أ) مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع و المشورة الموجهة إليه.
- ب) استخدام وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة في دراسة الجماهير و تحليل اتجاهات الرأي العام و التعرف على أسبابها.²
- و هناك من قام بتحديد وظائف و مسؤوليات العلاقات العامة اعتبارا بأنها هي المصدر الرئيسي للمعلومات، و المنفذ الأساسي للاتصال بين المؤسسة و الجمهور وعليه كان لزاما على إدارة العلاقات العامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير و تنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها و بين المؤسسة، ثم تجميع و تحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة و من ثم التخطيط لبرامج المعلومات التي تقوم بمسؤولياتها و المتمثلة في:

✓ وضع برامج العلاقات العامة على أساس علاقتها بالجماهير.

¹ - علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 20.

² - غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2003، ص: 63.

✓ الإشراف على الصحف أو النشرات التي تصدرها المؤسسة.¹

هذا و قد أجمع العديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف

العلاقات العامة تشمل ما يلي:

(أ) بحث و قياس الاتجاهات و الرأي العام و دراسة التغيرات الاجتماعية.

(ب) تخطيط و رسم سياسة العلاقات العامة داخل المؤسسة، و إنشاء العلاقات السليمة و

التفاهم المتبادل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى و بينها و بين وسائل الإعلام.

(ج) التنسيق بين مختلف المؤسسات تحقيقا للتوافق الاجتماعي داخل المجتمع، و التنسيق

بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها و بين الجمهور الداخلي و

الخارجي للمؤسسة.

(د) إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة و شرح خدماتها و الدور الذي تقوم به في المجتمع و

إعلامه بأي تعديل لها ولنشاطاتها، و تزويده بكافة المعلومات لمساعدته و تكوين رأي عام

مبني على الحقائق الصادقة.

(هـ) الاعتماد على الوسائل الإعلامية في نشر أخبار المؤسسة، و تحليل ما ينشر عن

المؤسسة بصدق و الإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات و

حماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.

(و) خدمة العمال و رعايتهم في شتى المجالات، نفسية أو صحية أو اجتماعية.¹

¹ - غريب عبد السميع غريب، المرجع نفسه، ص: 96.

و نظرا لأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة باتت وظيفتها من أهم الوظائف في تكوين مؤسسة قوية لها مكانتها في المجتمع، لهذا يرى "Bernays" بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية و هي إعلام الناس و إقناعهم و إدماجهم بعضهم ببعض، و وظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى اندماج الأفراد و الجماعات فيما بينهم في ظل المجتمع التنافسي.

فتقوم على تقديم النصح و الرأي بخصوص الصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات الإعلان ووسائل النشر و الصحافة، كما يمكن أن يتسع نطاق هذه الوظيفة لتشمل إبداء الرأي في تصميم الزي الموحد للمسؤولين و العاملين في مؤسسة كالبنك أو المصرف مثلا، بالإضافة إلى المساهمة في تقديم النصح و وجهات النظر مع إدارة التسويق.

والمشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح المساعدة و الأفلام الوثائقية و المعارض و تنظيم المؤتمرات والندوات و اللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور و إطلاعهم على منجزات المؤسسة من حين لآخر، و مدى توافر عناصر الإبداع فيها و كذلك تشمل

¹ - محي محمد حسن، محمد حسن منصور، العلاقات العامة و الإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص 48-58.

مسؤولية العلاقات العامة عقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية والخدمية حتى يتسنى لأفراد المجتمع الاطلاع على الخدمات التي تقدمها.¹

كما تتحدد وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة في العمل على توسيع نطاق التأثير الذي تمارسه المؤسسة أو الهيئة وذلك عن طريق استخدام وسائل وأدوات الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري المختلفة، و العمل المستمر من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة.²

وتتبين وظيفة العلاقات العامة أكثر في تعاملها مع نوعين من الجماهير بحيث تتعامل مع أعضاء الجمهور الداخلي للمؤسسة، كما تتعامل مع الجمهور الخارجي لنفس المؤسسة، و عليه فإن تنظيم العلاقات العامة يجب أن يضع في اعتباره عند تشكيل جهاز العلاقات العامة هذه الوظائف الأساسية.³

دور العلاقات العامة داخل المؤسسة:

العلاقات العامة مصطلح شائع الاستخدام كإدارة عليا في المؤسسات و الشركات والهيئات الحكومية تقوم بتوطيد العلاقة بين الجهة التابعة لها و بين الهيئات و المؤسسات الأخرى أو المستهلكين أو الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة من جهة، و بين أعضاء الهرم الوظيفي للمؤسسة من جهة أخرى، و هناك العديد من المفاهيم التي تحدد البعد التعريفي لهذا المصطلح، و اختلفت الآراء حول العلاقات العامة، هل هي فن؟ أم علم؟ أم

¹ - صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، الشروق، الطبعة الأولى، 1998.ص:

² - صالح ليري: مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الطبعة 1، 2005، ص: 62.

³ - صالح ليري : مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق ، ص 63.

طريقة؟ أم مجرد محاولات وظيفية؟ فيرى البعض أنها علم يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية موضوعية بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون و المحبة و الوعي، و من منطلق أن العلم مجموعة من المعارف المنظمة التي أمكن التحقق منها من خلال نظريات وحقائق قابلة للتطبيق، أو هو "الدراسة الموضوعية المنظمة للظواهر الواقعية وما يترتب على ذلك من بناء المعرفة"¹، و يرى أصحاب هذا التعريف أن دراسات العلاقات العامة و أهدافها تنطبق عليها شروط العلم من هذه الزاوية، و إزاء ذلك يعتبرون أن العلاقات العامة موضوعاً يتمثل في سلوك الأفراد و الجماعات الذين يرتبطون بالمنظمة بعلاقة هي أساس هذا السلوك، سواء كان هؤلاء ينتمون إلى مؤسسات أخرى لها علاقة بالمؤسسة المعنية، أم ينتمون إلى نفس المؤسسة في علاقات داخلية تتطلب تنظيم العلاقات فيما بينهم لتحقيق الغرض و الهدف النهائي على أسس من التعاون و المحبة.

و يمكن اعتبار العلاقات من جانب آخر فن بمعنى المهارة في أداء عمل معين تندمج فيه المعرفة و الخبرة و غيرها من العوامل، و الفن هنا بالنسبة للعلاقات العامة، هو فن الحصول على رضا الجماهير و ثقتهم وتأييدهم من خلال نقل المعاني و المشاعر بأسلوب يتماشى مع الثقافة المعاصرة بهدف كسب التأييد لتحقيق هدف المؤسسة أو تحقيق مصالح لها لم تكن لتتم إلا من خلال هذه التقنيات المتمثلة في استخدام أفضل الوسائل الممكنة للإقناع، و تقديم أحسن الفرص للتعامل مع الهدف المبتغى، اعتماداً على الأداء

¹ - غريب محمد سيد أحمد : علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1996 ، ص: 129.

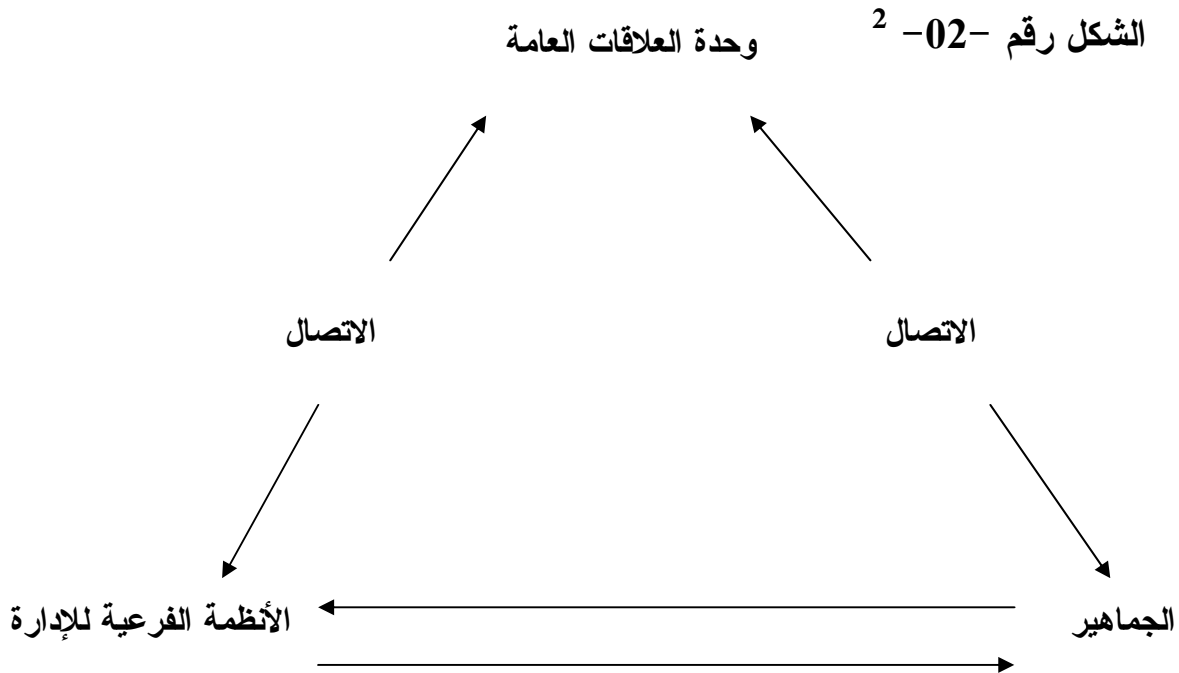
النجاح و الإعلام الصادق و الابتعاد عن الدعاية الكاذبة و الشعارات الزائفة، أو بقول آخر هو فن مسايرة الناس ومجاراتهم¹ والهدف من وراء ذلك نشر كل ما يتعلق بالمؤسسة من أنشطة إنتاجية وتسويقية وفنية وغير ذلك من أهداف الدعاية و الإعلان.

ويرتبط دور العلاقات العامة داخل المؤسسة بالسؤال عن ماهية المؤسسة، و تساعد الإجابة هنا عن الكشف عن الطبيعة المحورية للاتصال و دوره الحقيقي في ربط عناصر وهياكل المؤسسة و من ثم الدور الأساسي و الاستراتيجي الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة.

و على هذا الأساس يشير الكثير من أكاديمي العلاقات العامة إلى نظرية النظام لشرح هيكل و عمليات المنظمات أو المؤسسة و تفاعلاتها مع البيئة، و يصف "Cultip" النظام على أنه مجموعة من الوحدات المتداخلة التي تتسم بالثبات مع مرور الوقت داخل حدود مستقرة والتكيف مع التغيرات التي تحصل على مستوى البيئة بغرض تحقيق الأهداف المرجوة ، كما يتوقف نجاح و استمرارية المؤسسة على إنشاء العلاقات و المحافظة عليها سواء في الداخل أو مع البيئة المحيطة بها، و بالتالي لابد لها أن تتكيف وتعدل و تغير من سلوكياتها عند إحداث التغيير لها و لبيئتها، فالمؤسسة تعتبر جزءا من نظام اجتماعي يتكون من أفراد و جماعات، مثل العاملين، الموردين، الموزعين و الذين يندمجون جميعهم في مجتمع واحد و هناك يظهر دور العلاقات العامة التي تقوم على تنمية و صيانة العلاقات مع هذه المجموعات و ذلك بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها.

¹ - غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، المرجع نفسه، ص:111.

إذ يفترض كل من "Gruning" و "Hunt" بأن المؤسسات تطور بالتدرج وظيفة رسمية للاتصال وهذا ما إذا كان هناك شرح أو عدم تفاهم بين المؤسسة و جمهورها و بالتالي تنشأ مسألة علاقات عامة التي تسعى لتوحيد التفاهم و الانسجام بينهما (بين المؤسسة و الجمهور) وهذا ما يتبين في الشكل الآتي¹:



¹ - أليسون ويكر، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص 58.

² - أليسون ويكر، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، مرجع سابق، ص 59

العلاقات العامة في المجتمع المعاصر:

أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث بالغة التعقيد ذلك لأن المجتمع الحديث أصبح نفسه معقداً، فقد اتسع العمران و ساد النشاط الصناعي و التقدم العلمي و التكنولوجي وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم آلاف العمال و تتعامل مع ملايين الناس ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم، كما اتسعت النقابات و الاتحادات العمالية بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي غير من وجه التاريخ و العلاقات الدولية و السلوك الإنساني.¹

و من ثم أصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة إلى الدراسات العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين مختلف المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، وهذا على أسس جديدة تضع بعين الاعتبار التطور و التقدم المستمر في شتى المجالات.²

وعليه فإن العلاقات الإنسانية و الاجتماعية هي أساس العمل في العلاقات العامة ونجد أن لها خصائص أساسية يمكن تلخيصها في الآتي:

1. إن الإنسان كائن اجتماعي متغير بين الوقت و الآخر و عليه لابد من تقدير

الفروق الفردية في جميع الاتصالات الإنسانية.

¹ - غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، ص 52.

² - حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة ، 1972 ، ص 310.

2. إن الإنسان كائن متفاعل أي يؤثر و يتأثر بالمواقف المختلفة، و لهذه الخاصية أهمية خاصة في إيجاد الفاعلية و التجاوب، فمثلا إذا لاقى العامل اهتماما و رعاية كاملة في إطار العمل فإن هذا يجعله يستجيب بصورة إيجابية تنعكس بالإيجاب و بالتحمس للعمل.

3. لابد من التخفيف من حدة التوترات الناشئة في العمل، و النظر للإنسان ككائن اجتماعي، و ليس كآلة، و بالتالي توفير فرص الراحة اللازمة أثناء العمل أي يكون جو العمل ذو مفهوم إنساني من خلال علاقات إنسانية سليمة.

4. يتميز الإنسان بالعقل و التعقل و عليه فإن الطرق المناسبة في التفاهم الإنساني مبنية على الإقناع و التفاهم و ليس على القوة و العنف.¹

و بالتالي و لكي تحقق العلاقات العامة الهدف الإنساني و تحقق الأهمية المرجوة لها هو ارتكازها على ثلاثة جوانب تعتبر أسس و ركائز أساسية تتلخص فيما يلي:

1. الجانب الاجتماعي، حيث تسعى العلاقات العامة إلى مساعدة الأفراد داخل المجتمع إلى التكيف الاجتماعي مع بعضهم البعض تبعا للحاجة و الرغبات تحت ما نسماه بالرأي العام.

2. الجانب الأخلاقي، و فيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام فردية الإنسان واستخدام أساليب تعتمد على الإقناع و التعاون و التفاهم ابتعادا عن الأساليب السلبية والعنيفة.

¹ - محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة و الإعلام، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة 03، 1963، ص 37.

3. الجانب السلوكي، و يعتبر أهم جوانب العلاقات العامة حيث يتعامل القائم بالعلاقات العامة مع كائنات إنسانية ذات طباع مختلفة و تكوين نفسي مغاير من فرد إلى آخر، و لذلك لابد من أن يقوم بمهمة العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب الرأي العام ، و فهم الطبيعة البشرية و كيفية استخدام أساليب الإقناع للتأثير الفعال على الجمهور.¹

دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات:

أخذت العديد من المؤسسات تستعين بخدمات شركات العلاقات العامة في مجالات كثيرة ومتعددة، ليس فقط لأنها تعطي انطباعا جيدا للمؤسسة بل أصبحت تستعين بها في معالجة الأزمات.

فعندما تتعرض مؤسسة ما إلى أزمة معينة فإن أساليب مواجهة تلك الأزمة قد يتخذ أحد الاتجاهين وهما: الصحافة و المؤسسات الاستشارية في العلاقات العامة، ففي الاتجاه الأول تقوم المؤسسات الكبرى ببذل قصارى جهدها في حل القضايا التي تحظى باهتمام الصحافة، و هي في ذلك تعمل على كسب بعض الصحفيين منهم و خاصة الكتاب المتخصصين كما تقوم بافتراض الأزمات و عند الندوات الصحفية والتلفزيونية الوهمية، حتى إذا ما وقعت أزمة ما عرفوا كيف يعالجونها و كيف يجيبون على الأسئلة التي توجه إليهم دون ارتباك.

¹ - غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، 2003، ص: 54-55.

و في هذا الاتجاه تلجأ الكثير من المؤسسات إلى العلاقات العامة لمعالجة الأزمات الشديدة، فمثلا في الو.م.أ. أخذت معظم الشركات الصناعية الكبيرة أعقاب حادثة تسرب بعض الغازات السامة من مصنع شركة "يونيون كاربايد" Union Carbide لصنع مبيدات الحشرات في الهند، و راح ضحيته الآلاف من الهنود سنة 1948، أخذت تتساءل عن مدى قدرتها على مواجهة الدعاية السيئة التي يمكن أن تحدث نتيجة لوقوع أزمة مشابهة لأزمة هذه الشركة الهندية، فراحت هذه المؤسسات تستعين بخبراء العلاقات العامة وطلب المساعدة منهم في تنظيم برامج "إدارة الأزمات" الخاص بكل مؤسسة، و بالرغم من الظروف التي مرت بها مؤسسة Union Carbide إلا أنها استطاعت أن تخفف من حدة وقع الحادثة و ذلك في أسلوبها في التعامل مع وسائل الإعلام ما مكنها من استرجاع مكانها و صورتها.¹

ومن هنا تكمن ضرورة استخدام المؤسسة للأسلوب السليم في الاتصال دون التركيز بشدة ومن جانب سلبي على الصحافة، بل ينبغي على المؤسسة في حالة تعرضها لأية أزمة اللجوء إلى تقنيات التسويق المباشر و خاصة إلى العلاقات العامة المتمثلة في الأبواب المفتوحة، الزيارات المنظمة، الاجتماعات العامة...إلخ.²

مكانة العلاقات العامة في المؤسسات العالمية:

¹ - عالم الإدارة، كيفية معالجة إدارة أثر الأزمات، العدد 08 من المجلد 10، 1985، ص 08، مأخوذ من كتاب العلاقات العامة لجميل أحمد خضر، مرجع سابق.

² - Thierry libaert, la communication de crise, Dunod, 2^{ème} édition, 2005, p 43.

أخذ قطاع العلاقات العامة يحظى بمكانة جديدة و دقيقة في إدارة عدة مؤسسات ناجحة في العالم بعد أن أخذ كبار رؤساء و مسؤولي المؤسسات يدركون أن نجاح أو فشل إستراتيجيات مؤسساتهم يتوقف على كيفية نظرة العالم الخارجي لتلك المؤسسات، و لما كانت هذه المؤسسات تعمل على تجنب الإعلام و الصحافة في أوقات مضت، فقد تغيرت مواقفهم وأصبحوا أكثر انفتاحا على الصحافة التي أصبحت تدعى إلى جانب مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات للاشتراك في اجتماعاتها و لكي تكون على دراية كاملة بأهداف المؤسسة .و من ثم العمل على الدفاع عنها و الترويج لها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

و لقد بلغ إدراك المؤسسات لحيوية و أهمية العلاقات العامة، ما جعل معظم المؤسسات المتعددة الجنسيات تأخذ بعين الاعتبار ردود الفعل التي يمكن أن تحدثها القرارات التي تستخدمها في تخطيطها الاستراتيجي على نظرة العالم الخارجي لها، مما دعا الكثير من المؤسسات إلى إشراك مسؤولي العلاقات العامة في عضوية مجالس إدارتها.¹

و نظرا لأهمية العلاقات العامة في تقدم و تطور المؤسسة، فمتى ستقوم تلك المؤسسات التي لم تدرك بعد أهمية العلاقات العامة باعتبارها وظيفة يتوقف عليها تحسين نظرة الناس إلى المؤسسة و بالتالي إقبالهم على التعامل معها مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها

؟

¹ - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق ، ص 16 .

المبحث الثالث: العلاقات العامة والجمهور

بما أن العلاقات العامة هي وظيفة قياس الاتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة ومعرفة الإجراءات التي تتبعها مختلف التنظيمات التي تهدف إلى المصلحة العامة، كان لزاماً على العلاقات العامة وبالأخص القائم بها إلى دراسة شاملة و معرفة الوحدات الاجتماعية والأفراد المتمثلة في الجمهور.¹

و يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم تكن للقائم بالعلاقات العامة فكرة واضحة عن طبيعة الجمهور الذهنية و النفسية، فإن عملية الاتصال ستكون عسيرة، مهما كانت جودة الوسائل الإعلامية المنتقاة.

فالجمهور هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الاتصالية و الإعلامية.²

تعريف الجمهور:

الجمهور هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس، تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، و هذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة الإعلامية، تؤثر فيه و تتأثر به، أي هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين، كما أن

¹ - محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة 04، 2006، ص 87.
² - سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2006، ص 87. (نفس المؤلف)

هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، و أحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم، و أحيانا يكون العالم بأسره.

و في المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة و وسائل مختلفة من الاتصالات.

و هناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم و توجيههم وإسقاط المعلومات إليهم، كما هناك أنواع متعددة من الجمهور:

الجمهور المثقف: من هم على درجة عالية من الثقافة.

الجمهور العنيد: هو الجمهور الذي يرفض كل ما يفرض عليه و يتمسك بموقفه.

الجمهور الذواق: هو نوع مرفه الإحساس، متجاوب و يحترم من يتحدث إليه.

الجمهور الغامض: لا يفصح عن نواياه، فهو لا يتأثر و لا ينفعل بسهولة.

الجمهور الجاهل: هو من أصعب أنواع الجماهير اتصالا لأنه لا يقرأ و لا يهتم بالآراء.¹

أهمية تحديد الجمهور و أبعاد دراسته:

يعتبر الجمهور المادة الخام التي تتعامل معه العلاقات العامة، فلا اتصال دون

جمهور، إذ تتحدد فاعلية الاتصال على كيفية استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية، وكيف

يتصرف إزاء استقبالها ومدى تفاعله معها، وما هي وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة

¹ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص:476.

من فئات الجمهور، و لمعرفة كل هذا لابد من تحليل و قياس آراء و اتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة و برامجها ومن ثم تحديد خصائصه.

أما دراسة الجمهور و معرفته فهي مهمة القائم بالعلاقات العامة الأساسية التي تستلزم فحص الجمهور فحصا دقيقا وشاملا لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته، والمعروف أن لكل مؤسسة جمهورها الخاص بها، حسب نوعية الخدمات و السلع المقدمة من طرفها مثال: تتعامل مؤسسة Denitex بصفة خاصة ومميزة مع جمهور معين يتمثل في المؤسسات العسكرية والمستشفيات بحيث تقوم مؤسسة الصناعات النسيجية بتوفير كافة مستلزمات وطلبات هذه الشريحة من الجمهور ما يخلق نوع من التعامل المبني على المصداقية ونوعية المنتج .

كما أن تحديد الجمهور تحديدا دقيقا يساعد أخصائي العلاقات العامة على معرفة الخلفيات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية لأفراد الجمهور و معرفة أيضا معتقداتهم و احتياجاتهم، و في الوقت ذاته التعرف على الاختلافات الجوهرية لأفراد الجمهور وخصائصه، و مصالحه لأن مصالح الجمهور قد تختلف من جمهور إلى آخر، فمصلحة العمال داخل المؤسسة قد تختلف عن مصلحة المستهلكين خارج المؤسسة، بحيث يرغب العمال في الحصول على أعلى المرتبات أما المستهلكين يرغبون دائما في الحصول على أفضل السلع والخدمات.

و عليه فإن دور القائم بالعلاقات العامة هنا هو التوفيق بين هذه المصالح و مراعاة تحقيق هذه الرغبات.¹

وقد ترتبط الهيئات و المؤسسات بأنواع مختلفة من الجماهير و تنقسم إلى:

1.الجمهور الداخلي:

أو جمهور المؤسسة، و المقصود به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة، و تهدف العلاقات العامة هنا إلى التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارها واستقرارهم و تنمية الإحساس بالانتماء لديهم ، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذا الجمهور الداخلي للمؤسسة نتيجة المعاملة الحسنة و إشباع الحاجات النفسية والمادية لهم ، و ما يساهم أيضا في رفع معنوياتهم و كسب تأييدهم بحيث كتب الباحث Gardner في الموضوع قائلا: " تعتبر كل مؤسسة تنظيم للقوى الإنسانية، وكل فرد له مكان في تنظيمها ، له حقوق و عليه واجبات ومسؤوليات و له علاقة معينة مع الآخرين ، و أن عمله مرتبط مباشرة بعمل الآخرين ذلك أن العلاقات المتبادلة بينهم لها تأثير مباشر على فلسفتهم في الحياة ورأيهم في المؤسسة والعمل بها " فالأجر وحده لا يكفي لإشباع رغبات الفرد الاجتماعية و النفسية²، إذ يجب الاعتماد على طرق مختلفة للتعرف على رغبات الأفراد العاملين و اتجاهاتهم ، بالإضافة إلى مشاركتهم في اتخاذ القرارات و في البرامج الاجتماعية التي تنمي روح التعاون و

¹ - محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المذخل الاتصالي، مرجع سابق، ص 92.

² - عادل حسن:العلاقات العامة، دار النهضة العربية، الطبعة 3، بيروت، 1994، ص 96

المودة ، و هذا ما يضيفي على الأفراد الشعور بالمسؤولية و بذل أقصى الجهود في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة ، و الحاجة إلى وجود سياسة الباب المفتوح لمعرفة شكاوى العاملين و مشاركتهم في حلها .¹

فالفرد داخل المؤسسة بحاجة ماسة إلى الانتماء و الاحترام حتى يشعر بالثقة في النفس والحاجة أيضا إلى الابتكار وحتى يشعر أنه لا فرق بينه وبين الآلة ، فإشباع هذه الحاجات تصبح حوافز ضرورية للإنسان، و يمكن لإدارة المؤسسة استغلالها في تحسين أداء المؤسسة ، و هذا هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة إذ تساهم في خلق عدة مجالات تسمح للفرد فيها بالشعور بالراحة و الأمان داخل المؤسسة،و من بين ما تقترحه العلاقات العامة :

✓ توفير فرصة للعاملين للتفاعل الاجتماعي و ذلك من خلال توفير فترات راحة لشرب الشاي و الغذاء و النشاطات الترفيهية مثل الحفلات و الرحلات والنشاطات الرياضية.

✓ الاعتراف بالأداء المهني و تشجيع الإسهامات الجيدة للعاملين.

✓ إعطاء العاملين فرصا للحرية و ذلك بجعل قنوات الاتصال مفتوحة بينهم و بين الإدارة.

✓ تكريم بعض العاملين بغرض الاحترام و التقدير لهم ، و إعطائهم بعض

الامتيازات أو الألقاب الإدارية و الزيادات في الرواتب .

¹ - محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم و التطبيقات، مرجع سابق، ص 139

✓ خلق روح الفريق و الجماعة داخل المؤسسة¹.

فكل الجهود التي تبذل من طرف إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة يجب أن توجه للجمهور الداخلي نظرا لأهميته القصوى ، و اهتمامه بالتطورات الجارية داخل المؤسسة ، إذ يتمثل عمل المؤسسة الرئيسي في اتصالها بالجمهور الداخلي ، بكافة نوعياته ، و أي تصرف إيجابي أو سلبي من طرف المؤسسة على جمهورها الداخلي سيكون له تأثيرا بالدرجة الأولى.

2. الجمهور الخارجي:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة إلى الخارج، و هذا يعني أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي:

أ. **الجمهور الخارجي المباشر:** و هو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه ، و هذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة أو الذي سيستهلك المنتج .

¹ - صالح خليل أبو أصبع : العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، مرجع سابق ، ص 135

ب. **الجمهور الخارجي غير المباشر:** و هو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

و للوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات ترويج الخدمات أو سلعها، و النشر، سواء عن طريق الكتب أو الملصقات أو الكتيبات.

و يلخص " نيوسم و كاريل " Newsom et Carell "تصنيف جمهور العلاقات العامة والوسائل المستخدمة من خلال الجدول التالي¹:

¹ - صالح خليل أبو أصبع : العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، مرجع سابق ، ص 136

الجدول رقم 01:

الجمهور الداخلي و الخارجي للعلاقات العامة

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي	الجمهور الوسائل
غير المباشر	المباشر		
اتصالات مؤسساتية	اتصال التسويق	الإدارة	
الزبائن المحتملون	الزبائن	المستخدمون	
المستثمرون	ممثلو المبيعات	المساهمون	
المجتمع المالي	التجار والموزعون	مجالس الإدارة	
مجتمع المؤسسة الحكومية	الموردون		
المجتمع	المنافسون		
كل الوسائل المستعملة في الجمهور الداخلي بالإضافة إلى النقد من		اتصال شخصي/ اتصال جمعي	

الأفراد والمؤسسات	رسائل سمعية، بصرية (أفلام، وسائل الإعلام، الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي)	
	المطبوعات (المتخصصة من ضمنها لإشهار البريد الشخصي و المؤسساتي و ترويج المبيعات	
	المعارض الجماهيرية والمتخصصة، الملصقات....	

جمهور المؤسسة ودور العلاقات العامة:

الجمهور هو مجموعة من الأشخاص يتموقعون داخل منطقة العمل لمؤسسة محددة

بمقاييس تأثير الفاعلية.¹

وينقسم جمهور المؤسسة إلى عدة أصناف منها²:

✓ الجمهور العريض.

✓ الجمهور الجانبي أو الهامشي.

✓ الممولون.

✓ الزبائن أو العملاء.

✓ مستخدمو المنتج.

✓ الملاك أو مجموعة المستخدمين أو الموظفين في المؤسسة.

✓ صناع القرار.

ولا بد من الإدراك تماما بأن محتوى المعلومة والحوار وبنفس طريقة الاتصال فإنهم

يختلفون من صنف إلى آخر.³

ولمعرفة أصناف الجمهور نتطرق إليهم كآلاتي :

الجمهور العريض:

¹ - Gaston Berger, l'opinion publique, phénomène humain, centre des sciences politiques de l'institut d'études juridiques de Nice, P.U.F, 1957, p : 32

² - Ned Rival, guide pour la pratique des relations publiques, Dunod , p : 18

³ - Robert leduc, la publicité une force au service de l'entreprise, p: 127.

والمقصود به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة، ويتشكل هذا الجمهور نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على أساس القيم والتقاليد الموجودة، وتبدو أهمية الجمهور بالنسبة للمؤسسة في أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها.

الزبائن أو العملاء:

إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها سواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة خدمات أو سلعية، وعليه كان من المهم أن تحرص إدارة المؤسسة على تقديم الخدمة الجيدة لعملائها، وذلك لإرضاء جمهورها ، فمثلا مؤسسات الخدمات كمؤسسة الكهرباء والمياه تحرص دائما على تقديم أفضل خدمة لزبائنهم سواء من حيث جودة الخدمة أو توقيتها أو من حيث كلفتها أو الرسوم المدفوعة عنها ونفس الشيء بالنسبة لمؤسسات الإنتاج التي تحرص هي الأخرى على تقديم أفضل منتج سواء من حيث الشكل أو اللون أو الحجم أو الجودة والسعر أيضا وكلما كان المنتج جيدا كلما كان الإقبال عليه بشكل كبير وواسع، وينقسم العملاء بدورهم إلى ثلاث

أقسام: تجار العملة، تجار التجزئة والمستهلكين.¹

العاملون أو الموظفون في المؤسسة:

¹ - عبد المعطي محمد عساف: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 119، 126.

يعد العاملون في المؤسسة هم العمود الفقري للجمهور الداخلي للمؤسسة ، وعليهم يتوقف نجاحها أو فشلها، وعليه أصبحت وظيفة العلاقات العامة أكثر فاعلية في إيجاد العلاقة القوية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والإدارة العليا لها والتعرف على رغبات العاملين واتجاهاتهم وتوصيلها وتقريب وجهات النظر بينهما.¹

أنواع العلاقات العامة حسب فئات الجمهور:

من مقومات الاتصال داخل المؤسسة ، هو الفهم الجيد لأنواع الاتصالات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في قلب المؤسسة ، و هذا يعتمد بدوره على التحديد الأنسب و الواضح لأنواع العلاقات العامة ، بحيث يعد تصنيف أنواع العلاقات العامة حسب فئات الجمهور من أكثر التصنيفات شيوعا و ذلك لما تقتضيه الحاجة في بلوغ الأهداف المطلوبة ، و من أهم أنواع العلاقات العامة و المصنفة حسب فئات جمهورها ، هناك :

المجتمع المحلي، المستهلكون، الموردون، الأفراد

1. العلاقات العامة مع المجتمع:

تمارس درجة وعمق العلاقات العامة التي تربط المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي توجد فيه و تعمل من أجل خدمته دورا أساسيا في إبداء نجاح و فشل المؤسسة ، و ذلك للمصالح المشتركة المتبادلة بينهما و المتمثلة في وجود التزامات ينبغي كل طرف منهما

¹ - فؤادة البكري : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق للطبع و للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 01، 2001 ، ص: 233.

احترامها، فالمجتمع المحلي يعتبر بمثابة الرئة التي تتنفس منها المؤسسة و في المقابل تعتبر هذه الأخيرة بمثابة المربي الوحيد لحاجات المجتمع ، إذ تعمل على تلبية رغباته و ذلك من خلال تقديم السلع و الخدمات العالية الجودة و المساهمة في تنمية المجتمع ، وهنا يبرز دور العلاقات العامة في خلق الموازنة بين المصالح المشتركة و في ضمان وفاء كل طرف بالتزاماته اتجاه الطرف الآخر .

و من بين التزامات المجتمع المحلي اتجاه المؤسسة ما يلي:

■ تمويل عمليات المؤسسة في صورة أسهم و قروض ، فالمجتمع المحلي يمكن أن يساهم بالنصيب الأكبر من رؤوس الأموال الضرورية لتسيير عمليات المؤسسة.

■ توفير الأيدي العاملة الضرورية ، فدور المجتمع لا يقتصر على توفير رؤوس الأموال فحسب، بل أيضا توفير الأفراد الذين تحتاجهم المؤسسة ، إذ تصل نسبة مساهمة المجتمع المحلي أحيانا إلى 90% من إجمالي الأفراد العاملين في بعض المؤسسات. (أما بالنسبة لمؤسسة الصناعات النسيجية Denitex فهي تعمل بدورها وبصورة مستمرة في خلق مناصب شغل وتكوين أقصى حد ممكن من العمال خاصة المتخرجين من الجامعة محاولة منها في خلق نوع من العلاقات الجيدة للمحيطين بالمؤسسة وهذا ما يمكنها

من إضفاء نوع من الاحترام ، وبالتالي تكون قد مارست شكلا من أشكال العلاقات العامة في كسب اهتمام الجمهور بها).

■ توفير الخدمات الضرورية لتسيير عمليات المؤسسة مثل وسائل النقل والمواصلات والمستشفيات و مرافق التسلية و السكن... إلخ من الخدمات التي قد تعجز المؤسسة بإمكاناتها المحدودة عن توفيرها بدون مساعدة المجتمع المحلي .

■ إمكانية إيجاد حلول عملية في تصريف السلع و الانتفاع من الخدمات التي تقدمها المؤسسة فالمجتمع المحلي له دور بارز في تسهيل مهمة تسويق السلع والخدمات و ذلك بتقديم المبادرات في تصريف السلع المكدسة في مخازن المؤسسة مثلا، بهدف ترويج و تطوير المنتج.

أما من حيث التزامات المؤسسة اتجاه المجتمع ، فيمكن الإشارة إلى الأفكار التي ناد بها أنصار المسؤولية الاجتماعية التي وسعت من دائرة هذه الالتزامات ، و تمثلت خاصة في تلبية حاجات و رغبات المجتمع بكل فئاته و نوعياته و المحافظة على سلامة البيئة و المساهمة في رفاهية المجتمع و تقدمه و الكثير من الأهداف نوجز بعضها في ما يلي :

■ توفير السلع و الخدمات التي يحتاجها المجتمع انسجاما مع أدواقه ما يؤدي

إلى إشباعها

- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع، فالمؤسسة و حسب طبيعة نشاطها و درجة التقنية المستخدمة فيها ينبغي أن توفر فرص عمل لأفراد مجتمعها.
- المساهمة في ميدان البحث من خلال تقديم المساعدات لإجراء البحوث والدراسات و في تقديم المكافآت للطلبة المتفوقين .
- و عليه فإن السبيل إلى تعزيز العلاقات العامة مع المجتمع يكون من خلال دراسة المجتمع والتعرف على طبيعته من حيث عدد السكان و الجنس و الحاجات والمستويات الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية والرياضية.¹

2. العلاقات العامة مع المستهلكين:

إن العلاقات مع المستهلك لا تعني إيصال السلعة أو تقديم الخدمة وينتهي دور المؤسسة، بل يجب مساعدة المستهلك في التعرف على طريقة الاستخدام للسلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقديم الكثير من البيانات و التوجيهات في استخدام المنتج ، و من هنا يبرز دور العلاقات العامة في زيادة الثقة بين المنتج والمستهلك ، و تؤدي أداء غير مباشر في زيادة المبيعات و بالتالي نجاح المؤسسة .

فهدف أي مؤسسة منتجة للسلع أو الخدمات هو إرضاء المستهلك، وعليه يبرز دور العلاقات العامة في إيجاد الصلة بين المؤسسة و المستهلك إذ يقول الباحث (إبراهيم إمام

¹ - محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، مرجع سابق، ص: 131

(في وصف هذا الدور بقوله " إن مهمة العلاقات العامة هي تحويل شخصية المؤسسة المعنوية المجردة إلى شخصية إنسانية تنبض بالحياة من خلال إضفاء الجانب الإنساني إلى العمليات الآلية القائمة بين المؤسسة و المستهلكين والتي تتميز بالبرودة"¹.

3.العلاقات العامة مع الموردين :

يستلزم في نشاط أي مؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية ، وصولاً إلى أهدافها توفير جملة من الموارد كالمواد الخام والتجهيزات والمعدات، وتتوقف طبيعة هذه الموارد وحجمها على طبيعة عمل المؤسسة وحجمها وخصائص العناصر التي يتم شرائها ومصادر الشراء ، و لأجل ضمان توفير هذه الموارد، وتجاوز أزمة عدم الثقة التي قد تحصل بين المؤسسة و الموردين والتي تشوب العلاقات القائمة بين الطرفين وتحقيق التفاهم معهم ، فقد اقتضت الضرورة تعزيز دور العلاقات العامة التي تمثل الجسر بين الطرفين .

و يتضح دور العلاقات العامة هنا في تنافس المؤسسات فيما بينها للتعامل مع الموردين المتميزين، كما أصبح الموردون يدققون كثيراً في اختيار المؤسسات التي يتعاملون معها و بناء العلاقات الجيدة معها من خلال عدة نقاط نذكر منها:

■ السرعة في تنفيذ الطلبات و الالتزام بمواعيد التسليم.

¹ - محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، مرجع سابق، ص: 133

■ تزويد المؤسسة بالبيانات الضرورية لمختلف جوانب السوق و خاصة فيما

يتعلق بالموارد التي تشكل محور العلاقة بين الطرفين.

■ ضمان الحصول على الموارد في حالة الأزمات.

كما تتجلى خطوات تعزيز العلاقات مع الموردين في المقابلة الشخصية للموردين أو مندوبهم من أجل معرفة آرائهم عن المؤسسة و طبيعة العلاقة القائمة و الصعوبات التي تعترض هذه العلاقة، إلى جانب الحصول على المعلومات الخاصة بالسلع و العروض السعرية التي يقدمونها . بالإضافة إلى قيام المعارض التجارية والصناعية فضلا عن الإعلان في الصحف والمجلات المتخصصة¹.

4. العلاقات العامة مع العاملين داخل المؤسسة:

يتعذر وصول المؤسسة إلى أهدافها ما لم تؤمن بأهمية الأفراد العاملين داخل المؤسسة ، و خاصة بعدما اتضح من خلال الدراسات الحديثة أن الاهتمام بالفرد العامل و العناية دورا أساسيا في نجاح المؤسسة و في زيادة الإنتاج و تحسين نوعيته ، فالعلاقات العامة تساعد المؤسسة على خلق مميزات و تقاليد خاصة بها تؤثر إيجابا في نفوس الأفراد العاملين ، ما يولد عندهم شعور بالانتماء للمؤسسة كما تساعد العلاقات العامة على تفشي روح الجماعة والرابطة القوية بين الفرد العامل و المؤسسة².

¹ - محمد حربي حسن، العلاقات العامة / المفاهيم والتطبيقات، المرجع السابق، ص: 135

² - محمد حربي حسن، المرجع نفسه، ص: 137

الخاتمة:

تعتبر العلاقات العامة من الأمور الرئيسية و الهامة التي ينبغي على المؤسسة الوطنية مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذها بعين الاعتبار، فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة و العاملين بها.

فالللاقات العامة دورا تكامليا و داعم لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقاتها مع الجمهور و المؤسسات الأخرى، أو في علاقاتها الداخلية ما بين العاملين فيها و إدارة المؤسسة .

فالللاقات العامة شأنها شأن بقية فروع المؤسسة ، تهدف بتواجدها داخل المؤسسة إلى تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة ، ومما يعزز دورها الاستراتيجي داخل المؤسسة هو أهميتها في تحسين صورة المؤسسة و تطويرها إلى ما

هو أفضل من خلال ما تحويه بنودها ، والتي تدل على المعاملة الحسنة والتميزة ما بين جمهورها و العاملين بها ومختلف المؤسسات الأخرى.

وبالرغم من افتقار مؤسسة Denitex لوظيفة العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي ، فإنها تقوم بنفس وظائف وأدوار واهتمامات العلاقات العامة متجسدة في مهام وانشغالات الفروع والمديريات الأخرى ، لكن هذا لا يمنع من التفكير الجدي في خلق إدارة مستقلة بذاتها للعلاقات العامة حيث يكون التسيير والاتصال فيها على أحسن وجه .

الإطار النظري

الإطار التطبيقي

المقدمة:

لم يعد خفيا أننا نعيش عصر الاتصال الجماهيري والمعلوماتي، بحيث تقدمت تقنيات الاتصال بشكل مثير، وتعددت وسائله وتطبيقاته لتتجاوز مجالات الحياة الشخصية والعملية لتشمل المؤسسات والإدارات، كما توسعت مع هذا التعدد والتقدم وسائل الإثارة المختلفة معتمدة على أحدث ما ابتكره العلم.

ولإتقان استعمال وسائل الاتصال المتنوعة، برزت في العصر الحديث عدة دراسات حول هذا الموضوع وأبرزها تفعيل اتصال المؤسسات في المجال الخدماتي والتجاري، لهذا كانت دراسة الاتصال أمرا لازما للأفراد والجماعات على حد سواء، بحيث أخذت كمية المعلومات بين الأفراد والجماعات في تزايد مستمر، مما فرض القيام بعمليات اتصال أكثر دقة وسرعة وكثافة.

ومن ثم نال موضوع الاتصال اهتماما واسعا ومتزايدا منذ قبل الباحثين في ميدان العلوم الإنسانية، الذين يعالجون عملية الاتصال بوصفها عملية اجتماعية وضرورة من ضروريات استمرارية الحياة الاجتماعية بتطبيق مناهج البحث الحديثة¹ وباعتبار العلاقات العامة اتصالا ثنائيا بين المؤسسة وجمهورها، فكل واحد يؤثر في الآخر، وعلى المؤسسة إتباع طبيعة الاتصال بينها وبين جمهورها للبحث عن أي خلل ممكن تداركه. وبالتالي لا بد على المؤسسة أن تستمع لآراء جمهورها واقتراحاته وتحسين صورتها أمامه، آخذة بعين الاعتبار كل ما يصلها من معلومات تقوم بترجمتها بشفافية، وتحتاج في ذلك إلى

¹ - فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2003، ص: 11

استخدام ما تتيحه العلوم الاجتماعية من أساليب وقواعد تسمح لها من التعرف على آراء الجمهور ومواقفه.

وعليه فإن العلاقات العامة ليست مجرد فلسفة اجتماعية تعبر عن السياسات والممارسات الإدارية من طرف المؤسسة، بل ينبغي أيضا الإعلام عن هذه السياسات للجمهور، وذلك بإجراء البحوث العلمية لاستطلاع آراء الجماهير ومن تم يسهل شرح القضايا المختلفة بين المؤسسة والجمهور المتلقي¹ وهذا من خلال اتجاهين مهمين:

الأول يتمثل في الاتصال الصادر من المؤسسة إلى الجمهور والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات مختلفة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة ومن خلال عملية الإشهار.

والثاني يتمثل في الاتصال الصادر من المجتمع إلى المؤسسة وذلك عند نقل آراء ووجهات نظر المجتمع في نشاطات المؤسسة.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف العلاقات العامة أيضا على أنها نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جمهور المؤسسة.²

¹ - محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص: 40.
² - تامر البكري: إدارة المستشفيات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005، ص: 234.

المبحث الأول: الاتصال مفهومه وأهميته

يأخذ الاتصال دورا وحيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات بصورة عامة نظرا لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف المطلوبة، وبالتالي فهو وظيفة أو مهمة أساسية لوجود المؤسسات واستمرارها، بل إنها تعد مؤشر لمدى كفاءتها في الوصول إلى الآخرين، كما أنها تعد جزءا أساسيا في تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعي والتطور الفكري والثقافي والإنساني، وبالتالي فإن الاتصال هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى الطرف الآخر لإحداث الاستجابة.¹

كما أن الاتصال قبل أن يصبح علما في التاريخ الحديث، هو مقوم أساسي من مقومات الوجود الإنساني، فالإتصال في جميع أشكاله هو التعبير عن الصلة بيننا وبين الآخرين، وإن لم ينجح هذا الإتصال تعطلت الحياة اليومية واضطربت العلاقات، كما أن جميع وظائف الإدارة داخل المؤسسة تتم من خلال عملية الإتصال التي تعتبر وسيلة للتعريف بأهداف وقرارات المؤسسة وتوضيحها لجميع العاملين.²

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2006، ص: 34.

² - مصطفى حجازي: الإتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة 3، 2000، ص: 17.

1) تعريف الاتصال:

يعرف الاتصال لغة بأنه كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يحمل معنيين رئيسيين: الربط بين كائنين أو شخصين، فوصل الشيء بالشيء وصلا وجمعه ضد فصله، وصل إلى الشيء، بلغه، فالاتصال لغة هو الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة.¹

وتشتق كلمة الاتصال من الأصل اللاتيني Communication وتعني مشترك وفي الأصل الإنجليزي تعني كلمة Common أي شائعا ومألوفا، فمن خلال هذه المفردات نستطيع الإلمام بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو أثر ما.

ولقد اهتم الكثير من المفكرين بمفهوم الاتصال في شتى الميادين، لأن الاتصال يكاد أن يكون عاملا مشتركا في كثير من المجالات، فقد اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوحيد، والإدارة والإعلام والعلاقات العامة.²

أما الاتصال على مستوى المؤسسة فهو إنتاج أو توفير البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية داخل المؤسسة، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة بإحاطة الغير بأخبار أو معلومات جديدة، وذلك حفاظا على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها.³ وللاتصال تعريفات مختلفة من بينها أن الاتصال هو نشاط في المعلومات

¹ - مصطفى حجازي: المرجع نفسه، ص: 18.

² - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص: 12.

³ - مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية، مرجع سابق، ص: 18.

المشتركة، أي أنه يقتصر على الاتصال الإنساني المتبادل ،والمقصود بهذا الأخير هو التفاعل الرمزي بين شخصين أو أكثر من البشر، وعليه فإن هذا التعريف يبين بأن الاتصال عملية متحركة يؤثر فيها الإنسان من خلال عدة عوامل استخدمت بطرق رمزية، أي عن طريق الرموز .

ومهما تعددت تعريفات الاتصال فإنها تشمل على خمسة عناصر وهي: المرسل، المستقبل، القناة، الرسالة، الأثر، إذا فالالاتصال هو عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في قناة اتصال إلى المستقبل، كما تتضمن معظم التعريفات فكرة التفاعل.¹

لم يصبح الاتصال علماً بالمعنى الدقيق للكلمة إلا في فترة معاصرة وبالتحديد منذ أواخر الأربعينيات (1948) على يد مهندس موظف في شركة "بل" للهاتف في الوم.أ ويدعى كلود شانون Claude Shannon والذي وضع عناصر عملية الاتصال انطلاقاً من عملية الاتصال الهاتفي وهي: المرسل، المستقبل، الرسالة، الأيقونات، القناة. ولقد أدت تطبيقات علم الاتصال في مختلف الميادين إلى أهمية معطياته الأساسية، مما انعكس على زيادة أهميته وفعاليته كمنهج للتحليل.²

¹ - عبد العزيز مشرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة 1، 2003، ص: 22.

² - عبد العزيز مشرف: المرجع نفسه، ص: 22.

2) عناصر العملية الاتصالية:

تتكون عملية الاتصال من مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة مع بعضها البعض وتشمل ما يلي:¹

أ. المرسل (المصدر):

والمرسل في العلاقات العامة هو ممارس العلاقات العامة الذي يقوم بتقديم مؤسسة الأعمال التي يمثلها إلى الجمهور، وهذا المرسل لا بد من أن تتوفر فيه جملة الشروط ليتمكن من القيام من المهمة الملقاة على عاتقه، وليكون مصدرا للمعلومات الصادقة والهادفة، وهذه الشروط يحددها "ديفد برلو David Berlo في الآتي:

مهاراة الكتابة، مهاراة التحدث، مهاراة القراءة، مهاراة الاستماع، مهاراة التفكير واتخاذ الأمور بموضوعية.

ب. المتلقي (الجمهور):

المتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بتحليل الرسالة حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، كما يتأثر بالأوضاع وزمن تقبل الرسالة، ويرتبط نجاح العملية الاتصالية بمعرفة المرسل (سواء كان فرد أو مؤسسة) لنوعية المتلقين وذلك لمعرفة خصائصهم والتي تعتبر عاملا أساسيا في زيادة الفاعلية الاتصالية .

¹ - محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق (رؤية معاصرة)، مرجع سابق، ص: 431، 433.

ج. الخبرة المشتركة:

تنتج الخبرة المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية فرص نجاح الاتصال والعكس صحيح، فكلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمستقبل كلما صعب التفاهم والتفاعل بينهما وبالتالي تتوقف العملية الاتصالية.

د. الرسالة:

الرسالة هي المضمون الذي يتم إرساله للطرف الآخر خلال العملية الاتصالية، وهذه الرسالة تقوم إدارة العلاقات العامة بإرسالها مستخدمة أدوات ووسائل الاتصال المتاحة لها.

و. الوسائل:

تعتبر الوسائل المتبعة من طرف القائم بالاتصال أو العلاقات العامة عاملاً مهماً في تحقيق التأثير المطلوب على المتلقي ، سواء كانت وسائل مسموعة أو مكتوبة أو شفوية ، واستخدام أي من هذه الوسائل يتأثر بطبيعة الهدف الذي يسعى إليه القائم بالاتصال أو العلاقات العامة ثم خصائص الجمهور المستهدف بالرسالة .

وعليه تقوم الوسائل الإعلامية المستخدمة من طرف إدارة العلاقات العامة بدور هام وبارز في تحقيق الفاعلية الاتصالية خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن الوسائل المسموعة والمرئية أكثر فاعلية من غيرها في تغيير الاتجاهات تليها الوسائل الشفهية والمكتوبة.¹

¹ - محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق (رؤية معاصرة)، مرجع سابق، ص 437.

(3) أنواع الاتصال:

يعد الاتصال وظيفة أساسية ومهمة يمارسها المدير في عمله الروتيني والإستراتيجي، إذ أنها تعمل على ترجمة ونقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها، لتشمل أنشطة المؤسسة المختلفة وصولاً إلى كافة العاملين فيها أو خارجها بهدف إحداث ردود فعل وسلوكيات مرغوب بها وما يتوافق مع أهداف وطموحات المؤسسة. لذلك فإن الاتصال داخل المؤسسة يأخذ شكلين رئيسيين وهما:¹

الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي.

➤ الاتصال الداخلي:

ويتمثل في تدفق المعلومات ونقلها داخل المؤسسة لإنجاز الأعمال المخطط لها، والتي تعني في حقيقة الأمر الإجراءات المعتمدة من قبل المؤسسة وإدارتها لصياغة الشكل المنطقي والرسمي لعملها، وذلك في اتخاذ القرارات وتوجيه العاملين في المؤسسة، وهناك نوعين من الاتصالات داخل المؤسسة:

أ. الاتصالات الرسمية: وهي تلك الاتصالات التي تتناسب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، ووفق التسلسل الوظيفي لها، بحيث تكون هذه الاتصالات من المدير إلى من هم دون مرتبته كمدراء الإنتاج، التسويق، العلاقات العامة...والذين هم بدورهم يتصلون بمن هم أدنى مرتبة وكل حسب تخصصه في العمل، بحيث تأخذ

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 43.

شبكة الاتصالات الرسمية في المؤسسة اتجاهات مختلفة تبرز أهمية ودور كل واحدة منها، ولكن غالبا ما تأخذ الاتجاهات التالية:

• **الاتصال النازل :** وهو الاتصال الأكثر شيوعا في المؤسسات إذ يبدأ من

المواقع الإدارية العليا في المؤسسة وصولا إلى المستويات الأدنى، ويأخذ هذا

النوع من الاتصال صيغة الأوامر والتعليمات، بما يتوافق مع الأهداف أو

الخطط الموضوعة من طرف الإدارة.

• **الاتصال الصاعد:** وهو الاتصال المتمثل في المعلومات المتحصل عليها من

المستويات الدنيا في المؤسسة إلى الإدارة العليا، وذلك لمعرفة هذه الأخيرة

إلى البيانات والمعلومات في معرفة مستوى الإنجاز المحقق، ويمكن أن

يكون هذا الاتصال على شكل شفهي أو تحريري، أي على شكل تقارير.

• **الاتصال الأفقي:** وهو الاتصال الذي يحدث بين المستويات المتساوية في

المرتبة داخل المؤسسة بهدف التشاور والتنسيق فيما بينها لتحقيق الأداء

الأفضل في العمل.

ب. **الاتصالات غير الرسمية:** تتم هذه الاتصالات خارج إطار الهيكل التنظيمي للمؤسسة

وهي تعبير عن شيوع العلاقات الشخصية وبعيدا عن الأطر الرسمية التي تحكم

المستويات التنظيمية داخل المؤسسة ، وأهم ما تتميز به هذه الاتصالات هو وجود

جماعات صغيرة داخل المؤسسة تنتمي إلى فئات أو معتقدات معينة يختلفون بها عن

الآخرين، يمكن أن تتواجد في ظل ضعف نظام الرقابة الإدارية أو ضعف فاعلية الاتصالات، مما يستوجب في بعض الأحيان الخروج عن الأطر الرسمية في الاتصال وهذا كله لصالح العمل، أي أنها ليست خروجاً عن نظام المؤسسة بل هي مسألة طبيعية وتحدث في أغلب مؤسسات العالم، وينبغي على المؤسسة التعامل معها كحقيقة وتوظيفها لصالح أعمالها وأهدافها وتأخذها جنباً إلى جنب مع عملية الاتصال الرسمية.

➤ الاتصال الخارجي:

يتمثل الاتصال الخارجي في كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنهم والمتعاملين معها أو من العامة من الناس، ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة في علاقاتها مع الأطراف الخارجية. وهذه الاتصالات تمثل في حقيقتها صيغة معقدة في التفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمؤسسة، وما تفرضها المتغيرات من تهديدات قد تؤدي إلى إنهاء أو فشل البرامج التي تضعها المؤسسة في تثبيت مكانتها وقوتها مع ما تفرضه البيئة ضمن شروط ومؤثرات تنافسية مختلفة تفرضها على خطط واستراتيجيات المؤسسة.

ومن ثم فإن تكامل الاتصالات الداخلية مع الاتصالات الخارجية، وإيجاد نظام كفاء وفاعل للاتصالات في المؤسسة هو السبيل الأفضل في ترجمة الخطط والاستراتيجيات الموضوعة من قبل المؤسسة لبلوغ أهدافها، ولعل التطور التكنولوجي والأدوات الحديثة المستخدمة في هذا المجال قد ساهمت في أخرى في تطور طريقة وكيفية الاتصالات.¹

¹ - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 43-47.

(4) أهداف الاتصال:

تمثل الاتصال أحد أساسيات العملية الإدارية داخل المؤسسة وهو بذلك ينسجم في أهدافه النهائية مع الأهداف العليا للمؤسسة، وهناك هدفان أساسيان يحققها الاتصال:

✓ خلق الرغبة في العمل وذلك عن طريق الاتصال بكافة العاملين من طرف المؤسسة بمختلف المستويات، بهدف التعرف على اهتماماتهم وحاجاتهم ومطالبهم ومحاولة تحقيق ما أمكن تحقيقه، من أجل تنمية روح العمل والفعالية داخل المؤسسة.

✓ خلق المهارة في العمل وبث روح المبادرة والإبداع، وذلك عن طريق الإمداد بالمعلومات اللازمة التي تضمن توضيح أهداف العمل وأساليب وطرق الأداء الأفضل له.

وبتحقيق هذين الهدفين فإن العمل داخل المؤسسة سيتم بروح التعاون والعمل الاجتماعي، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الفعالية داخل المؤسسة.¹

وعليه فإن الهدف الأساسي من الاتصال هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، والتأثير الإيجابي على سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير من هذا السلوك، وتتم هذه العمليات في صورة متبادلة بين الجانبين، أي بين الجانب الداخلي للمؤسسة والمتمثل في العمال والمسيرين والجانب الخارجي للمؤسسة والمتمثل في الجماعات المتعاملة مع هذه المؤسسة سواء كانت مؤسسات مثلها أو الجمهور بصفة

¹ - عبد المعطي محمد عساف : أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 77.

عامة، ومن تم فإن التخطيط في ضوء اتصال فعال وإيجابي للمؤسسة سيجعل المعلومات تناسب في حركة مستمرة بين مختلف مستويات المؤسسة وبالتالي قسم العلاقات العامة، أما إذا ضعفت أو كانت هناك موانع مادية أو اجتماعية أو نفسية، فإن الإدارة تتأثر بالضرورة بذلك.¹

5) الاتصال الشخصي في العلاقات العامة:

يعتبر الاتصال الشخصي ضروريا في إعطاء الصورة الجيدة عن المؤسسة للزوار والضيوف والعاملين الجدد. فلا يكفي أن تقوم الجهات المختصة بالمؤسسة بإعداد كتيبات أو نشرات خاصة catalogue للفئات المترددة عليها لإعطائها الصورة الجميلة عن المؤسسة وإنما لا بد من الاتصال الشخصي وقيام المسؤولين بمقابلة الفئات المترددة على المؤسسة، حيث أن حيوية اللقاء وحرارة الاستقبال هي التي تخلق الانطباع الحسن في نفسية الجمهور من الوهلة الأولى² وعليه فإنه حتى ولو توفرت المطبوعات وكافة عناصر النجاح فإن ذلك لا يعد كافيا لإحداث الأثر المنشود، حيث أن الزوار والعاملون الجدد يتعرفون على المؤسسة من خلال مقابلاتهم مع الأفراد وليس من خلال المطبوعات وعادة ما يتأثر زوار المؤسسة بحسن المقابلة ويكونون بذلك الانطباعات الحسنة عنها خاصة إذا أحسن القائمون بالعلاقات العامة مقابلتهم وقاموا باستقبالهم بشكل جيد.

وعند زيارتنا لمؤسسة Denitex لقينا الاستقبال المفعم بالاحترام، بحيث تمكنا في بداية اللقاء الأول بمعرفة كل مراحل تطور إنتاج الصناعة النسيجية من المادة الأولية إلى

¹ - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 14.
² - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو، الطبعة 2، سنة 1968، ص: 68.

غاية وصوله على شكل قماش وهذا بفضل القائمين والمشرفين على العمال الذين سمحوا لنا باكتشاف المكان ومعرفة كل مراحل الصناعة النسيجية كما أخص بالذكر الإطارات المسؤولة التي استقبلتني بدورها مقابلة جيدة تتم بالمساعدة وإلمامي بكل المعلومات حول الموضوع في إطار الأسئلة التي وجهتها إليهم.

وفي إطار تحقيق التفاهم والانسجام تعمل المؤسسات بصفة دائمة ومستمرة على تقوية العلاقات بالجمهور عن طريق التواصل معه وبالحرص على استمرار العلاقات الطبيعية وذلك عن طريق العديد من الصور والأشكال الخاصة بالاتصال الشخصي، أهمها الزيارات في المناسبات المختلفة ودعوة الجمهور إلى الحضور والتواجد أو الشراء أو مشاهدة العروض الجديدة مع تعريفه بالمنتوج الخاص بالمؤسسة. إلى جانب تنظيم المسابقات التي تتخللها الجوائز والمكافئات مما يشجع الجمهور على المشاركة المستمرة، أو قد ترسل المؤسسة مندوبين لعرض الإنتاج على العملاء، وكلها جهود تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتقوية وتكثيف الاتصال بالجمهور.

وإذا كانت العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد العلاقة الطيبة بين المؤسسة والجمهور وتوفر الثقة والتفاهم الدائم، فإن هذا يتطلب وضع الخطط وإعداد البرامج التي تركز على سياسات خاصة بالمؤسسة والتي تتناسب بدورها مع الجمهور.¹

ويتميز الاتصال الشخصي للعلاقات العامة أيضا بأنه في مقدمة الأساليب التقليدية التي تتبعها العلاقات العامة للتعرف على آراء الجمهور واتجاهاته وآرائه وطرق تفكيره

¹ - فؤادة البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سابق، ص: 189.

بالاعتماد على وسائل الاتصال مثل الملاحظة.¹ كما من مميزاته التعرف على طبيعة العملاء التي تعتبر من أهم الخطوات التي يوليها القائمون بالعلاقات العامة اهتماما خاصا، أي التعرف على طبيعتهم وتبادل الأفكار والآراء معهم.²

(6) الاتصال والعلاقات العامة:

يتفق كتاب العلاقات العامة على أن الاتصال هو أساس العلاقات العامة، إذ لا يمكن ممارسة هذه الوظيفة بدون اتصال، إذ يقول "جون بيار روسلو" Jean Pierre Rousselot الرئيس السابق للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "بأن العلاقات العامة تشمل على سياسة اتصالية وإعلامية داخل المؤسسة، أو الإدارة أو الجماعة، تتكون من وظيفة مستمرة ومندمجة في حياة هذه الجماعات، إن العلاقات العامة تساعد على إقامة العلاقات الداخلية قبل العلاقات الخارجية لكافة الجماهير المختلفة التي هي بحاجة إلى تأمين تطورها واستمرارها الاقتصادي والاجتماعي".

وعليه من خلال هذا التعريف يحاول Rousselot تبيان بأن العلاقات العامة تبدأ من خلال المؤسسة باعتبارها صرح تقام فيه العلاقات الداخلية قبل الخارجية، بدءا بالعلاقات بين الأفراد وبين الجماعات، كما أن العلاقات بين الجماعات تبدأ من فهمنا لمعنى المؤسسات.

¹ - حسن محمد علي: العلاقات العامة للمؤسسات الصناعية، دار النشر الجامعية، 1969، ص: 193.

² - فؤادة البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سابق، ص: 194.

إن العلاقات العامة هي سياسة اتصالية تنتهجها المؤسسة في معرفة آراء واتجاهات الرأي العام، وهي عبارة عن رجوع صدى Feed Back للمعلومة التي تلقىها المؤسسة لتتظن الرد من طرف الجمهور سواء بالرفض أو القبول، وهذا ما يعبر عن Rousselot بالحوار الحقيقي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والفضل يعود إلى الاتصال الايجابي والفعال الذي يخلق نوعا من التغيير في السلوكات ،ليس فقط سلوكات الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة، بل أيضا يضيفي تغييرا على المؤسسة في حد ذاتها.¹

فالمؤسسة التي تقرر إقامة علاقات عامة مستمرة وفعالة هي مجبرة على الأخذ بعين الاعتبار وبشكل واقعي كل المعلومات التي تصدر من الجمهور ومنها في نفس الوقت، وهذا ما يقودها إلى الاستمرارية والتطور.

ومؤسسة الصناعات النسيجية Denitex تعتمد على سياسة اتصالية متميزة بينها وبين المؤسسات التي تتعامل معها بحيث تسعى دائما إلى تطوير منتجاتها وما يناسب طلبات وحاجيات المؤسسات الأخرى ضمانا منها لاستمرارها في السوق المحلية.

خلاصة :

بما أن العلاقات العامة هي سياسة اتصالية، فلا بد هنا من التمييز بين الإعلام والاتصال، وهذا ما سيبينه مخطط العلاقة بين الأفراد، فكما هو معلوم بأن المعلومة عبارة عن رسالة من مرسل إلى مستقبل، بينما الاتصال فهو يقوم بعملية رجوع صدى للمعلومة،

¹ - Constantin Lougovoy Et Denis Huisman; traité des relations publiques P.U.F. 1^{ère} édition, 1981, p:43-44.

حيث يقوم المستقبل بدور المرسل، وبالتالي يصبح المرسل الأساسي هو نفسه المتلقي أو المستقبل. وعليه فإن العلاقات العامة هنا لا تستطيع تحديد المعلومة من طرف المؤسسة (المرسل) إلى جمهورها (المستقبل)، حيث يجب عليها السماح للجمهور المتلقي بمعرفة خطط وسياسة وجهات نظر المؤسسة التي ستصبح هنا هي المتلقي. وهذا هو شرط التفاهم والحوار الحقيقي بين المؤسسة وجمهورها، وما يستحق الانسجام، بالإضافة إلى أن الاتصال هو الذي سمح بهذا التغيير على مستوى سلوك المؤسسة والجمهور، فالجمهور ليس هو المستهدف هنا من طرف المؤسسة، أو الرأي العام بصفة عامة، ولكن المؤسسة نفسها أيضا.

وبالتالي فإن المؤسسة التي تتطلع دائما إلى التطور ينبغي عليها القيام بعلاقات عامة دائمة ومستمرة، وينبغي عليها أن تأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات التي تصدر عن الجمهور، وعن طريقها يحدث التعديل، فاستمرارية الحوار تكون على وضع أسس وقواعد متينة للحوار.¹

وهذا ما تتبعه مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex بحيث تقوم وبصفة مستمرة بعقد شراكات تجارية مع مؤسسات عالمية وهذا سعيًا منها لتبادل الخبرات والأفكار، ما مكنها من الحصول على مرتبة الشرف التقديرية من حيث جودة المنتج من طرف المؤسسة الفرنسية label qualité système

¹ - Constantin Lougovoy et Denis Huisman, Traité de relations publiques, op.cit, p: 44.

والجدول التالي يمثل مدى علاقة الاتصال بالعلاقات العامة وأهمية الحوار المتبادل

بين المؤسسة والجمهور المنلقي:¹

من	مجلس إدارة المؤسسة
ماذا	سياسة اتصالية تتمثل في المعلومة، الحوار، التغيير
من طرف من	المجموعة أو المؤسسة
لمن	للجمهور المستهدف (الداخلي والخارجي)
من	وظيفة مستمرة
لماذا (الهدف)	إنشاء وإقامة علاقات
كيف (الإستراتيجية)	حسب إستراتيجية الثقة / من طرف المؤسسة: إصدار الحقيقة والمعلومات الصادقة. ومن جهة أخرى من طرف الجمهور: وعليه احترام هذه الحقيقة
الخدمة	المؤسسة: تقوم بضمان وتأمين تطورها الاقتصادي والاجتماعي
بأي أثر؟	من أجل المؤسسة: الإبداع، التعديل، التطور، تحسين صورة المؤسسة. من أجل الجمهور: التفاهم والود والمشاركة.

¹ - traité de relations publiques, Ibid , p: 45.

❖ ما المقصود بجهاز العلاقات العامة:

يقصد بجهاز العلاقات العامة هو التنظيم الإداري لمجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التفاهم بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، ويشكل جهاز العلاقات العامة جزء من الجهاز التنظيمي للمؤسسة، له هدف محدد، فالعلاقات العامة ليست نشاطاً إدارياً بقدر ما هي نشاط جماهيري جوهره الاتصال.¹

(1) الأسباب التي تدعو جهاز العلاقات العامة إلى دراسة اتجاهات الرأي العام:

تمثل دراسة اتجاهات الرأي العام سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة عنصراً أساسياً من عناصر بناء البرنامج الاتصالي، والإعلام لخطّة العلاقات العامة، وضرورة منهجية لفهم طبيعة الجمهور الذي ترتبط معالمه بالمؤسسة ، وتسعى العلاقات العامة إلى إقناعه واستمالته ، وبدون هذه الدراسة تفقد خططها جزءاً من تكاملها ، نظراً لأن الأساس في رسم هذه الخطط هو الوقوف على حقيقة الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية والاهتمامات المختلفة لفئات هذا الجمهور ، حتى تكون متفقة مع رغباته ومع أهداف المؤسسة في الوقت نفسه.²

(2) تنظيم جهاز العلاقات العامة:

تتفاوت المؤسسات في حجم جهاز العلاقات العامة وفقاً لطبيعة حجمها وحجم جماهيرها، وذلك على النحو الآتي:

¹ - عبد المحي محمود صالح: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص: 267.
² - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة ببيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع 2003، ص 178.

- ✓ حجم المؤسسة وعدد الوحدات التي تتكون منها.
- ✓ عدد العاملين في كل إدارة من إدارات المؤسسة وميزانية كل منها.
- ✓ حجم أنشطة المؤسسة ومدى تنوعها.
- ✓ جمهور المؤسسة ويشمل:
 - حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.
 - نوعية الجمهور وثقافتهم.
- ✓ إمكانية المؤسسة وتشمل:
 - الإمكانيات المادية.
 - الإمكانيات البشرية.
- ✓ فهم وإدراك القائمين على المؤسسة وتشمل:
 - الوحدات التي تتكون من جهاز العلاقات العامة.
 - خطوط وقنوات الاتصال بين هذه الوحدات.
 - تكامل هذه الوحدات في تحقيق أهداف المؤسسة.¹

¹ - عبد المحي محمود صالح ،العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق ، ص: 269.

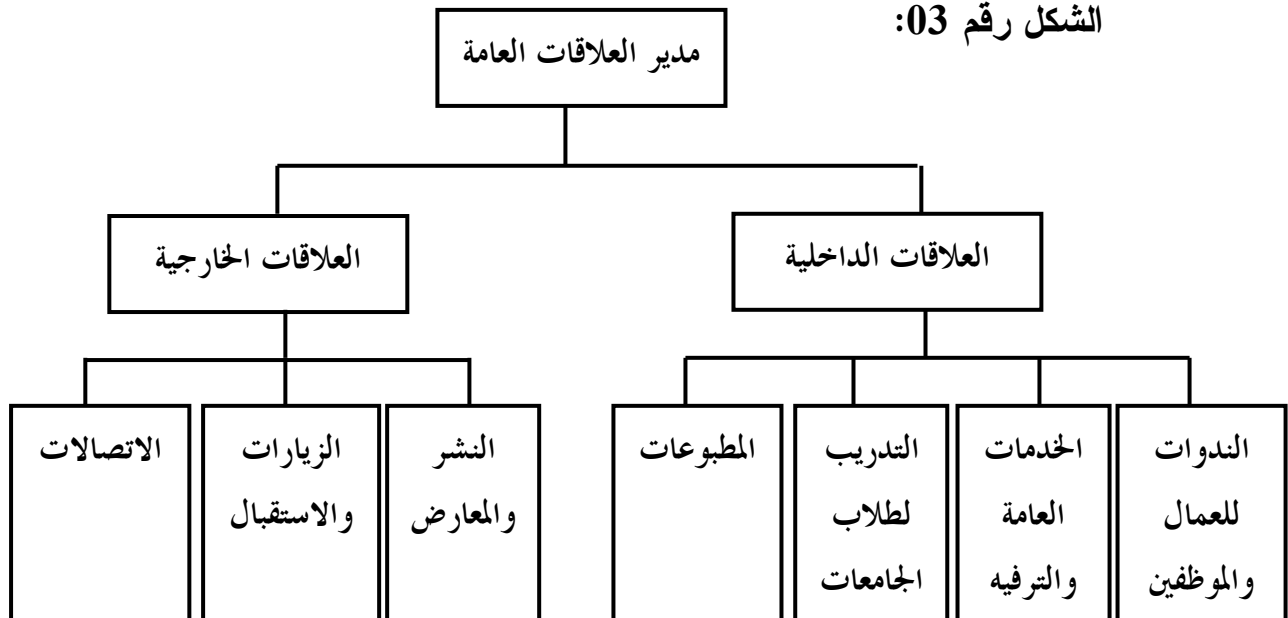
ويعتمد تنظيم جهاز العلاقات العامة على عدة أساليب من بينها:

أ. التنظيم الاتصالي أو الأسلوب الاتصالي:

وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلفة التي تتعامل مع جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع، الجنس أو الثقافة أو الطبقة الاجتماعية، ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي يتعامل معها من الجماهير سواء كان الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الجمهور الخارجي من ممولين، مستهلكين.

والجدول التالي يبين تنظيم العلاقات العامة باستخدام الأسلوب الاتصالي:

الشكل رقم 03:



ب. التنظيم الوظيفي أو الأسلوب الوظيفي:

وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها، بحيث يقسم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل واحدة منها بنشاط معين، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصيص في المعرفة والخبرة.

ج. التنظيم الوظيفي الاتصالي:

وهذا الأسلوب يجمع بين الأسلوبين السابقين، حيث يوزع العمل على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة وفقا لنوع الجمهور الداخلي والخارجي، وكذلك وفقا لأنشطة العلاقات العامة.¹

وكل هذه الأساليب تساهم في ممارسة جميع وظائف العلاقات العامة والتنسيق فيما بينها، شرط أن تتناسب مع ظروف المؤسسة وإمكانياتها المادية والبشرية، وأن تتناسب أيضا مع خبرات العاملين بجهاز العلاقات العامة.²

وبما أن الاتصال وظيفة فهو ليس منفصلا عن مباشرة الوظائف الأخرى. فهو ضروري لممارسة التنظيم والتخطيط والرقابة والمتابعة لأنشطة العلاقات العامة، كما أنه ضروري لتحديد مستوى الكفاءة الإنتاجية ورفع الروح المعنوية للعاملين لتحقيق الأهداف، وبدون هذه الممارسة الاتصالية لا يتحقق الأداء الفعلي لهذه الوظائف، وفي هذا المجال تسهم العلاقات العامة في رسم السياسة الاتصالية وبما يتماشى مع المؤسسة وبما يستجد من متغيرات.

¹ - عبد المحي محمود صالح: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص: 270-272.
² - محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، دار الابتكار الحديث، 1991، ص: 192، 202.

وتلتزم العلاقات العامة داخل المؤسسة ببرامج محددة لتحقيق أهدافها، وتحقيق هذه البرامج ينطوي على ما تقوم به العلاقات العامة من اتصال إيجابي وفعال مع فئات الجمهور المختلفة، وتستخدم في ذلك مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة من أجل إقناع الجمهور والتأثير عليه، ومنه يمكن القول بأن الاتصال هو جوهر أي برنامج للعلاقات العامة وأن الخطوات التي تقوم بها، تقوم على جعل خطوة الاتصال فعالة ومؤثرة.¹

ولفهم عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة لا بد من التعرف على النقاط

التالية:

- متى نحتاج إلى الاتصال في العلاقات العامة؟

- ما الذي نحن بحاجة إليه لكي تتم عملية الاتصال بفعالية؟

- مع من يجب أن يتم الاتصال؟

- كيف يجب أن يتم الاتصال؟

- ما هي ردود الأفعال الإيجابية والسلبية التي تسفر عنها عملية الاتصال؟

وتتضح أهمية الإجابة على هذه التساؤلات في إطار نظرية العلاقات العامة والمهام التفصيلية التي يقوم بها القائم بالاتصال أيضاً، والمتمثل في رئيس أو مدير المؤسسة الذي يتعامل يومياً مع المعلومات والبيانات، فهو يقوم بتحليلها وتفسيرها ونشرها بالطريقة التي تضمن السير الحسن للمؤسسة، وبالتالي تحقيق أهدافها.²

¹ - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 29.

² - محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة ، مرجع سابق، ص: 18.

وهذا ما لمسناه من خلال زيارتنا إلى مقر مؤسسة Denitex تزامنا مع إقامة يوما دراسيا حول الاتصال الداخلي للمؤسسة، بحيث لاحظنا تجاوب إطارات المؤسسة مع الموضوع وكيف يتعامل مدير المؤسسة مع المعلومات والبيانات وإصدار القرارات، ونشرها عبر مجموعة من النقاط في اللوحات الإعلانية الموجودة داخل المؤسسة.

وعلى هذا الأساس فإن دور الاتصال داخل المؤسسة وفي مجال العلاقات العامة بالتحديد يقوم على عدة نقاط من بينها:

- ✓ تحديد الأهداف الواجب إتباعها.
- ✓ تحديد المشاكل وسبل علاجها.
- ✓ تقييم أداء العمال داخل المؤسسة وإنتاجية العمل.
- ✓ التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة داخل المؤسسة.
- ✓ التأثير الإيجابي في الآخرين.
- ✓ تحفيز ودعم العاملين.

أهمية الاتصال في مجال العلاقات العامة:

إن الاتصال الفعال في مجال العلاقات العامة هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة اتجاه أهداف المؤسسة حتى تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وهو بالنسبة لأعضاء المؤسسة يعد السبيل الوحيد لديناميكية الجماعة والتغلب على النزاع الذي ينشأ بين أفراد المؤسسة على كل المستويات، وهذا ما استشعرته من

خلال حديث السيد مدير الموارد البشرية، بحيث أن مختلف النزاعات القائمة بين أفراد المؤسسة تحدث أثناء فترة الانتخابات النقابية ما يمكنه التأثير على سير العمل والمردودية. وعليه وبدون الاتصال الدائم تفتقد المؤسسة إلى التفاعل الضروري لسير العمل، لذلك يعتبر الاتصال من أهم العمليات الإدارية بها، بحيث يعتبر وسيلة وليس غاية إذ يجعل العملية الإدارية تتم بسهولة، كما أنه يساعد على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة، فيقوم كل فرد داخل المؤسسة بوظائفه الإدارية استنادا على الاتصال الذي يعد جزء من العمل وفي انعدامه ينعدم السير الحسن للمؤسسة.

المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

كل البحوث في مجال المؤسسات أظهرت وجود تحولات كبيرة، حيث أصبحت المؤسسات الجديدة اليوم تقوم على نظام تسيير يأخذ بعين الاعتبار العلاقات الجدية بين جميع الأطراف التي لديها علاقة مع المؤسسة، من عمال، زبائن وشركاء وممولين بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أضفى نوعاً من التميز في طرق العمل، كما خلق نوعاً من العلاقات المتميزة والحديثة والتي تدعو إلى التغيير وإحداث قطيعة مع بعض الممارسات القديمة التي لم تعد في صالح المؤسسات اليوم.¹

ما هي المؤسسة؟

لقد عرفت المؤسسة دائماً من خلال جانبها الاقتصادي كمكان يتم فيه التحويل والإنتاج. وفي نهاية عصر التصنيع ومع ظهور العولمة، الأسواق ورؤوس الأموال ظهرت طرق جديدة لتنظيم المؤسسات ونشاطات الإنتاج، وتقديم الخدمات، وطرق التعامل مع المحيط الخارجي، وبالتالي تغيرت طريقة تعريف المؤسسة وتطورت، كما أصبح هيكل المؤسسة يصنع كل أنواع الوظائف الداخلية التي يقوم بها الفاعلون وكذلك الوظائف الخارجية في علاقة متبادلة ومستمرة.²

¹ - Herardj, Manuel d'organisation appliqué, recevoir les processus et coordonner les activités, ed: Dumont, Paris, 2003, p: 01.

² - Durand .R. Guide du management stratégique, 99 concepts clés, ed: Dunond, Paris, 2003, p:91.

(1) مفهوم المؤسسة:

تشتمل المؤسسة على عدة مفاهيم، وكل منها يركز على جانب من الجوانب، كالهيكـل التنظيمي، طبيعة نشاطها وأهدافها، والاختيار بين تلك المفاهيم المختلفة يتوقف على الغرض من استعمالها والأهمية التي تعطى لكل جانب.¹

ومن بين تعاريف المؤسسة ما قدمه Labstein بأنها: "مجموعة مستقرة من الرجال وظيفتهم تقديم للجماعات منتجات أو خدمات عن طريق استخدام وسائل تقنية ومالية".²

ويراها "عمر صخري" بأنها: ترجمة لكلمة Entreprise كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين: Firm و Undertaking.³

أما نظرية تايلور فهي تقوم على مبدأ أن المؤسسة مكان للإنتاج يجب أن يركز على تحاليل علمية يكون من خلالها العنصر البشري مقسم إلى ثلاث فئات، فئة تصنع خطة الإنتاج، فئة المنفذين، فئة المراقبين، وبالتالي ينظر إلى المؤسسة من زاوية إنتاجية أين يتم تنظيم كل الأمور بطريقة عقلانية.⁴

وباعتبار المؤسسة كنظام، فهذا بغض النظر إليها كوحدة متكاملة، قائمة على أساس العلاقات والتبادلات بين مختلف مكوناتها وأجزائها، أما باعتبارها كمنظومة فهذا يعني

¹ - سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، 1992، ص: 01.

² - François A.R, Manuel d'organisation, organisation de l'entreprise, 2^{ème} édition, Paris, 1985,p:14.

³ - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1993، ص: 24.

¹ - Lusin B.G, sociologie des organisations, édition : la découverte, Paris, 1998, P:07.

² - Darbelet, Michel et Largine.Marcel, économie de l'entreprise, Paris, ed. Fauchet, Tome 01, p.03.

انتقالها من النطاق الاقتصادي إلى غيره من المجالات كالإدارة، التربية، الإعلام، الصحة والخدمات.¹

الهيكل التنظيمي التقليدي للمؤسسات:

إن الهيكلية هي الطريقة التي نبحث من خلالها عن إقامة علاقات بين الأفراد والعناصر المكونة للمؤسسة بحيث يمكنهم العمل معا من أجل تحقيق الأهداف المشتركة. والهيكلية مرتبطة بعدة جوانب منها مجال النشاط الذي تنتمي إليه المؤسسة، حجم المؤسسة، نوعية وظيفتها، إستراتيجيتها وطريقة التسيير المتبعة داخلها، ومع هذا فقد يكون هناك مؤسسات تمارس نفس النشاط إلا أن تنظيماتها الهيكلية مختلفة.

مكانة العلاقات العامة في المؤسسات التقليدية:

لقد تم تنظيم علاقات الإنتاج على أساس فكرة تايلور غداة الحرب العالمية الأولى، ومع تغير الأوضاع وظهور الأزمات الاقتصادية المتتالية (1873، 1884، 1907، 1929) الذي نتج عنها العديد من الأوضاع السيئة وتراجع في الإنتاجية والأرباح، جعلت المؤسسات الكبرى تستغل الوضع لزيادة أرباحها والقضاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذه الأثناء كان لزاما على الأعضاء الصحفية في التدخل والكشف عن التجاوزات التي كانت تقوم بها المؤسسات الكبيرة للرأي العام، وفي هذه الأثناء نشأت وظيفة العلاقات العامة للتخفيف من حدة النزاعات وتنظيم العلاقات الإنسانية قبل

الإدارية.¹ كما أن إدراك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة يتم من خلال المكانة التي تصيغها داخل الهيكل التنظيمي، ومن خلال المسؤول الذي توكل إليه مهام إدارتها.

فإذا كان مدير إدارة العلاقات العامة مسؤولاً مسؤولية مباشرة أمام المدير العام للمؤسسة فإنه من المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام وفير من جانب الإدارة العليا للمؤسسة، أما إذا كانت تحت مسؤولية موظف من السلم الإداري فإن ذلك مؤشر واضح على عدم أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة.²

(2) تعريف المؤسسة:

لا يوجد تعريف محدد للمؤسسة، لكنها تعتبر وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة أفراد متضامنين تربطهم علاقات معينة من أجل تحقيق هدف معين، تتمتع بالاستقلال والذاتية، وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة. وهذا يعني أنها "كيان اجتماعي، وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء أعمال ونشاطات لا يمكن للفرد الواحد القيام بها"³، وهناك ثلاث أنواع للمؤسسة

- مؤسسات عامة (غير ربحية).

- مؤسسات خاصة (ربحية).

- مؤسسات (مختلطة).

¹ - Pastéo, le taylorisme, édition la découverte, Paris, 1984, p:08.

² - جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 127.

³ - نبيل جواد: إدارة وتنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص: 19.

اتصال المؤسسة:

يؤكد Libaert بأن المؤسسة عبارة عن تطور إرسال الرسائل والإشارات الموجهة إلى الجمهور بصفة خاصة، وذلك بقصد تحسين صورة المؤسسة، والدفاع عن مصالحها، وترويج منتوجاتها.¹

أما بالنسبة لـ: "قايي" Gayet يقول بأن الاتصال داخل المؤسسة هو عبارة عن مجموع التقنيات الخاصة كالإشهار، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، علاقات الصحافة، الاتصال الداخلي... إلخ. ويستخدم في ذلك عدد من الوسائل الاتصالية مثل: الإعلانات، الصحافة، البريد... إلخ، وهو في عمله يقوم باختيار الكفاءات البشرية والمادية من أجل تكوين قسم متخصص.²

كما يذهب Ind في نفس السياق ويصرح بأن اتصال المؤسسة هو سيرورة تحول هوية المؤسسة إلى صورة المؤسسة، ويؤكد بأن الهوية بحاجة ماسة إلى اتصال مع العاملين، مع الزبائن، مع المساهمين للحصول على القيمة.³

ويعرفه "إبراهيم أبو عرقوب" بأنه عبارة عن اتصال إنساني المنطوق ومكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.

¹ - Philippe Boistel, gestion de la communication d'entreprise, ed. Lavoisier, 2007, p:29.

² - Philippe Boistel, gestion de la communication d'entreprise, Ibid.p:30.

³ - Philippe Boistel, Ibid.p:31.

ومن أهم وسائله التقليدية في ذلك الوثائق المكتوبة من المذكرات، التعليمات الإدارية، لوحة الإعلانات، جريدة المؤسسة، أما وسائله المعاصرة فتتمثل أساسا في الهاتف، التلكس، الفاكس، التلنكست، الاجتماعات بالحاسوب، المحاضرات عن بعد، الإنترنت، الإكسترنيت، أنترانيت.

أما البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقاتها بمحيطها، فيعرف الاتصال فيها على أنه عبارة عن دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالاتها مع محيطها، مستخدمة في ذلك ثلاثة تخصصات اتصالية مهمة وهي: الإشهار، العلاقات العامة، والعلاقات مع الصحافة.¹

طبيعة المؤسسة وهويتها :

ليست المؤسسة عبارة عن تجمع معزول عن المحيط الخارجي، بحيث تعتبر المراجعة المستمرة والدائمة لحدودها والمتمثلة في الشرعية الإنسانية والفيزيائية والتجارية هي بمثابة شروط مهمة في إثبات وجودها.

فالمؤسسة وانطلاقا من هذا التفكير تدل على مجموعة أنظمة جمعية بصفة تامة، إذا هي ليست بقسم خاص للظواهر الجماعية بل هي نوع من أنواع الفعل الجماعي.² وعليه يجب أن تكون صورة المؤسسة حسنة لثلاثة أسباب:

¹ - فضيل دليو: اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، ص: 29.
² - Eric Godelier, James March, penser les organisations, Lavoisier, 2003, p:41.

قد يكون لمصدر السلعة أو الخدمة نفس أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك. بحيث أصبحت معظم السلع متشابهة، وبالتالي فإن التمييز بينها يتم عن طريق صورة المؤسسة وشعارها.

يفترض أن تكون جميع قوى المؤسسة مجندة حول هدف تطوير صورة المؤسسة نحو الأحسن، إذ يرى Morel أن صورة المؤسسة أربعة أنواع:

الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

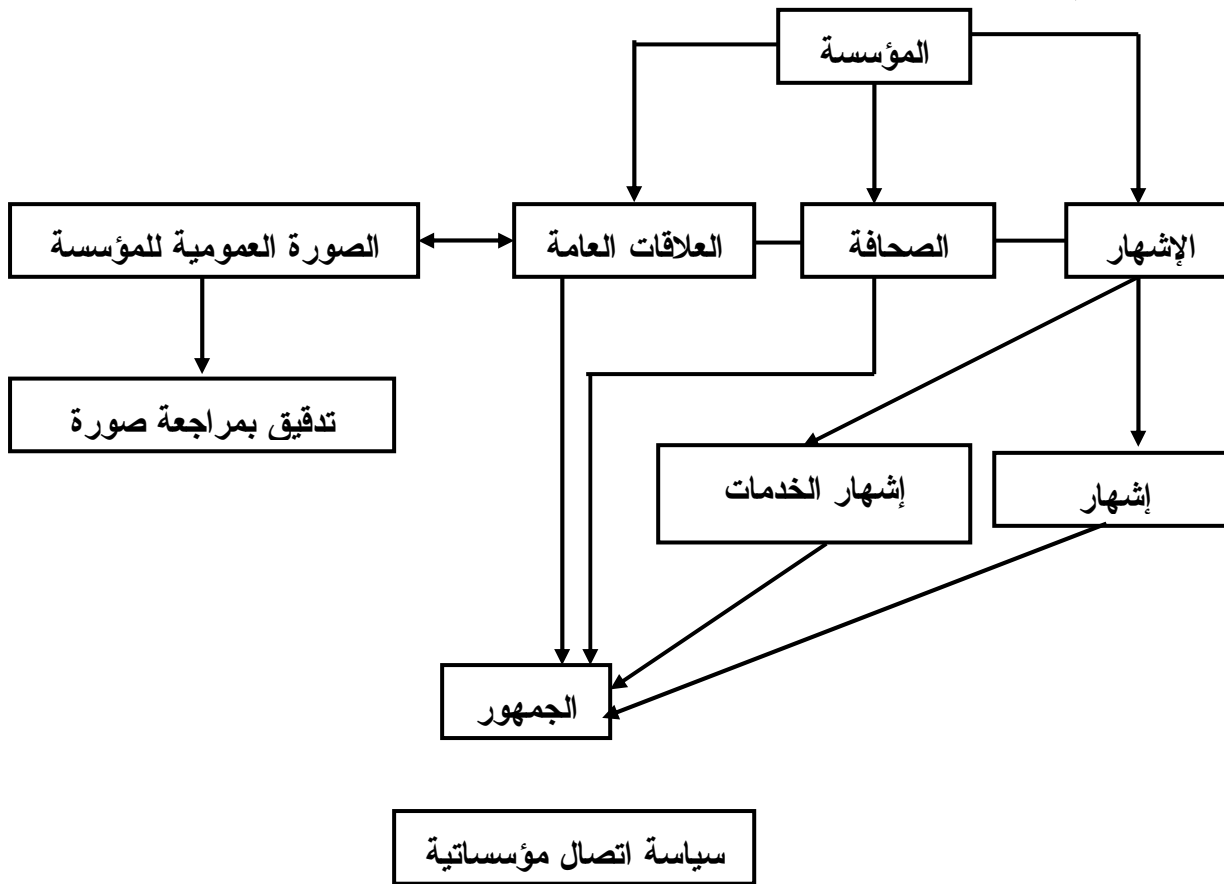
الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.

الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي و البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية العلاقات الحسنة والودية بينهما.¹

¹ - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، مرجع سابق، ص: 53.

الشكل رقم 04:



وبما أن لكل شيء هوية فالمؤسسة أيضا هوية ، والتي تكمن في اتصالاتها التي تسمح لها بالتطور والاستمرارية ، فهوية المؤسسة تسمح لها ببقائها كوحدة نوعية محددة ومتماسكة، حفاظا على تاريخها ومكانتها بالنسبة للمؤسسات الأخرى، والهوية هي عبارة عن إجابة صورة المؤسسة عن التساؤل التالي:

ما هي اختلافاتها، استمراريته، قيمتها و حقيقتها ؟ فالهوية تثبت استمرارية

المؤسسة وبقائها مع مرور الوقت، وذلك حين تبرهن على واقعيتها.

فالهوية إذا تسمح بانسجام مختلف اتصالات علامة المؤسسة وذلك من أجل الحفاظ على حيويتها وفائدتها، لأن العلامة التجارية لأي مؤسسة لا بد لها من حماية ديمومتها لأنها قد تكون في كثير من الأحيان مهددة من طرف بعض الظروف الخارجية.

والهوية مفهوم إرسال اختلاف الصورة والتي هي بدورها لها مفهوم الاستقبال ومن تم تقوم بتحديد المعنى، المشروع والطريقة أين تقوم العلامة التجارية للمؤسسة بإثبات ذاتها.¹

ولتقوية دوافع أعضاء المؤسسة ليكيفوا سلوكهم مع احتياجات مؤسستهم، يجب تحديد مهمة أو مشروع المؤسسة وتوضيحه ضمن الخطة الإستراتيجية للمؤسسة، إذ يعمل المسؤول عن الاتصال في المؤسسة على توحيد أنشطتها وأفرادها بحيث تعكس هوية قوية ومتميزة تبعث على الانسجام الداخلي حولها ووضوح رؤية محيطها الخارجي، فاللغة المستعملة، المدونات، والمصطلحات المتخصصة، كلها إشارات تمييزية بالنسبة للمحيط الخارجي وتأكيد على روح الانتماء بالنسبة لأعضاء المؤسسة .

أما عملية تدقيق ومراجعة هوية المؤسسة (Audit) - والتي هي بمثابة القيام بتحليل شامل لكيفية انجاز مهمة أو عملية أو تنظيم ما لتخلص في الأخير إلى تشخيص يحدد بدقة مدى تناسب الأهداف مع الوسائل المستخدمة- فتتطلب التأكد من مجموعة من المؤشرات يمكن تحديدها في :

- انسجام مختلف عناصر الهوية وشموليبتها لمختلف أنشطة المؤسسة.

¹ - Luc Marcenac, Communication des Entreprises, ed: Hachette, 1996, p: 13.

- قابليتها للاستيعاب أي غير معقدة.¹

ويعتبر تقديم مشروع المؤسسة الأساس الإستراتيجي لأي اتصال داخلي، بحيث يعتمد في بناء هذا المشروع عناصر هوية المؤسسة والمتمثلة في التعريف بماهية المؤسسة، طبيعة عملها، دوافع وأبعاد عملها تبعا لطبيعة جمهورها، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

البعد النظري: أي المنتوجات التي تقدمها المؤسسة والتي تمكنها من نشر قيم ومعايير ثقافتها المؤسسية.

البعد التقني: وذلك عن طريق مجموعة شعارية من الألوان (إشارات تلوينية) والكلمات (إشارات كتابية) والأشكال الصورية أو المجردة (إشارات رمزية).

البعد التطبيقي: ويخص كل استعمال أو تطوير خاص بهوية المؤسسة ويطبق على مختلف هياكل المؤسسة.²

البعد المجتمعي: والمقصود به التزام المنظمة في علاقتها بجمهورها باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه.

فإذا كانت العلاقات العامة على هذا النحو تساهم إسهاما مهما في صياغة أفكار المؤسسة عن نفسها، فما الذي يجب أن تفعله بالتحديد؟ وما الذي يريده المجتمع ويتوقعه من المؤسسة ؟

¹ -- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، مرجع سابق، ص 60.

² - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، الإشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، مرجع سابق، ص: 54.

وعليه فإن العلاقات العامة هنا كمهنة لا بد لها وأن تتصح المؤسسة بوضع وتطوير السياسة الداخلية والخارجية لها ، وكوظيفة إدارية فإنها تعكس احتياجات المجتمع، وهذه الاحتياجات متغيرة بطبيعتها مع الزمن، ومع التطورات الاقتصادية والمالية، والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية وعليها هنا أن تستمر في المساعدة في عملية تناعم المنظمة مع هذه التطورات.

(3) الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة:

يتمثل الاتصال الداخلي للمؤسسة في رسم خريطة اتصالية تستخدم فيها كل القنوات والفضاءات الاتصالية والوسائل الضرورية لدراسة وتحليل المعطيات التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في العملية الاتصالية، ويكون التعامل هنا مع الجمهور الداخلي المكون من مختلف أعضاء المؤسسة مهما كانت مهامهم: إدارية، مالية، تجارية، تقنية...إلخ، ولمعالجة مشاكل الاتصال الداخلي يلجأ إلى أدوات الاتصال كالاستمارة والمقابلة.

الاتصال الوسطي: ويتم مع الجماهير الوسطى، تلك التي تتأثر بصفة مباشرة بحياة المؤسسة رغم عدم انتماءها إليها انتماءا مباشرا وتشمل سكان المحيط، أسر العمال، المساهمون، المتعاملون الماليون، الموردون، الموزعون...

الاتصال الخارجي: حيث يشكل محور تنسيق التبادلات مع العالم الخارجي، ويتضمن هذا الاتصال تحليل المعلومات التي تنشرها وسائل الاتصال الجماهيري عن الأحداث المتعلقة بالمؤسسة، كما يقوم بمتابعة وضعية السوق... إلخ¹

إستراتيجية اتصال المؤسسة:

إن طبيعة المؤسسة سواء كانت تجارية أو خدمية، عامة أو خاصة، وباعتبارها نسقا مفتوحا على المحيط الاجتماعي، فإنها تتعامل مع هذا الأخير بمختلف معطياته، والمتمثلة في:

✓ حاجات المستهلك ورغباته.

✓ وضعية السوق، البشرية والمادية والتنظيمية.

وعلى هذا الأساس تعمل المؤسسة على وضع إستراتيجية اتصالية، معتمدة على المعطيات المتعلقة بالمحيط الخارجي، بالإضافة إلى المعلومات ووسائل المؤسسة الخاصة من هياكل ومنتجات وخدمات وحتى الأفراد كمصادر معلوماتية تساهم في بناء أرضية إستراتيجية اتصالية فعالة.

وبالتالي يمكن اعتبار أن المؤسسة بحكم تفاعلها الداخلي والخارجي تتحرك ضمن أبعاد متعددة (اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية...) ²، وعلى ذكر الأفراد وأهميتهم داخل المؤسسة، فالمعروف أن كفاءة القائم بالاتصال أو العلاقات العامة عامل أساسي يتوقف عليه نجاح أو فشل أية مؤسسة، ووظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف التي تتطلب

¹ - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، المرجع نفسه، ص: 89.

² - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، مرجع سابق، ص 91.

وجود عنصرا بشريا متميزا في هذا المجال، وذلك لاعتمادها أساسا على الاتصال بين المؤسسة من جهة والجمهور من جهة ثانية .

ولذلك وجب توفر شروط معينة في القائم بالعلاقات العامة لتأدية مهامه على أحسن

وجه.

مميزات القائم بالعلاقات العامة :

نظرا لأهمية العلاقات العامة لأي مؤسسة سواء كانت صغيرة أو كبيرة في الحجم فلا بد أن يتولى أمر إدارتها أشخاصا مؤهلون في العلاقات العامة والعلوم السلوكية والصحفية، بالإضافة إلى وجود بعض الصفات والميزات الشخصية و من أهمها:

■ الصفات الأخلاقية: ومن أبرزها الصدق والأمانة ما يمكنه من كسب احترام الجمهور.

■ قوة الشخصية: وتتمثل في القدرة على التعبير والتعامل والاحتكاك مع الناس والتأثير فيهم .

■ المعرفة الموضوعية: لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا معرفة علمية واسعة ، بحيث لا يضع أي فجوة بين الأقوال والأفعال، والالتزام بأسس العلاقات العامة العلمية، وإتباع المناهج العلمية في تحليلات وقياسات الرأي العام.

- المظهر الحسن : يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يكون حسن المظهر، يتميز باللباقة، ما يعطيه حضوراً مؤثراً وإيجابياً لدى الجمهور.
- القدرة على الاتصال: وهذا أكثر شيء تتطلبه العلاقات العامة، بحيث يقوم القائم بالعلاقات العامة باستعراض معرفته الواسعة بأساليب تعبر عن مهارات حقيقية له.
- الديناميكية: يتميز القائم بالعلاقات العامة عادة بالحركة السريعة في تعامله مع المواقف المختلفة.¹
- حب الاستطلاع: فموظف العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى المعلومات، وهذا يتطلب منه السعي الدائم في استطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بحملته.
- الخيال الخصب: أن يكون ذا مخيلة واسعة، خصبه تجعله يتخيل ويتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها، لان العلاقات العامة هي نشاط دائم و إبداع وقدرة على التخيل.
- اللغة: كما ينبغي على القائم بالعلاقات العامة أن يكون متمكناً من لغة أجنبية شائعة الاستعمال إضافة إلى لغته الأم.

¹ - عبد المعطي محمد عساف: أسس العلاقات العامة، المرجع السابق، ص: 58

■ الإحصاء وأصول البحث: يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث

العلمي والإحصاء وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً

إلى تحليل الظواهر ومعرفة اتجاهات الرأي العام.

كما يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يكون ملماً بأولويات الاقتصاد والإدارة

لمعرفة ما يجري في إدارته ومؤسسته إدارياً ومالياً ، كما يكون مطلعاً على المستجدات

والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.¹

أما Sam Black فهو يحدد بأن الدخول إلى مجال العلاقات العامة يحتاج إلى

شهادة الثانوية كحد أدنى ، وأن الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدماً سريعاً في هذا

المجال ، ولكنه يرى بأن التدريب الأكاديمي ليس ضماناً للنجاح في مهنة العلاقات العامة

بل هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في العلاقات العامة كامتلاك الحس

العام ، القدرة على الحكم والموضوعية ، التخيل ، الإرادة ، المرونة والقدرة على التعامل

مع مختلف المشكلات .

كما اعتبر "حسن إمام" بأن خبير العلاقات العامة يجب أن يكون على دراية تامة

بفنون وسائل الإعلام الجماهيري وأن يتسم بالأخلاق الحسنة والقدرة على تكوين علاقات

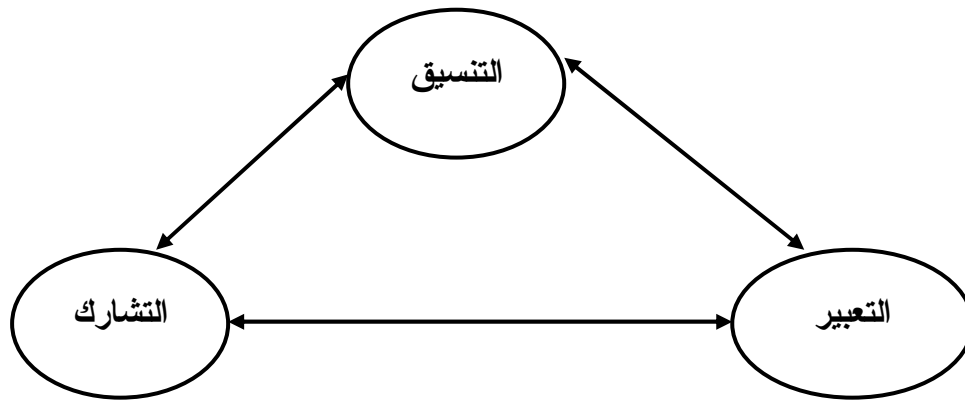
طيبة مع المسؤولين والنقابات.²

¹- <http://www.6abib.com/ask/souththread.php> h : 18 :10

² - صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، مرجع سابق ، ص : 126 ، 127

حاجة المؤسسة للاتصال:

إن المؤسسة مهما كانت طبيعتها فهي بحاجة كبيرة إلى عمليات الاتصال مع الأطراف المحيطة بها شأنها شأن الإنسان الذي لا يمكن أن يعيش منفرداً، إلا أن ما تختلف عليه المؤسسة عن الإنسان هو قيامها بعملية الاتصال الداخلي عن الاتصال الخارجي وتكامل الاتصاليين معا وصولاً لما تسعى إلى تحقيقه من أهداف، لكن السؤال هو لماذا تحتاج المؤسسة إلى الاتصال؟



الشكل رقم: 05

وهذا ما يوضحه الشكل رقم 05 حيث يبين بأن هناك ثلاثة عناصر رئيسية تسعى

المؤسسة إلى تحقيقها من وراء عملية الاتصال وهي:

1. التنسيق: ويعد أحد الوظائف الإدارية التي يمارسها المدير، والهدف من ورائه إحداث

التناغم والانسجام بين مختلف الأعمال والأنشطة للمؤسسة، فضلاً عن التفاعل مع ما هو

خارج المؤسسة من مؤسسات أخرى اعتماداً على الاتصال كأساس في تحقيق الأهداف.

- وقد عرف التنسيق بأنه: "عملية تكامل لنشاطات وأهداف الوحدات التنظيمية المختلفة لإنجاز ما هو مطلوب وبشكل فعال. وعليه فإن التنسيق ليس عملاً أو وظيفة مؤقتة، بل هو جزء من إستراتيجية عمل إدارة المؤسسة وعلاقاتها مع الجهات الأخرى.¹
2. **التشارك:** ويتمثل في طاقة الأفراد العاملون بالمؤسسة وزيادة ولائهم للمؤسسة من خلال روح التشارك في العمل، بحيث تتصهر الرغبات الفردية ضمن جهود الجماعة، ويتحقق هذا من خلال عملية الاتصال الداخلي، ما يرفع من الروح المعنوية للعاملين.
3. **التعبير:** ينتج هذا الأخير من خلال جدية وفاعلية الاتصالات في المؤسسة، بحيث تعتبر الاتصالات التعبير المنطقي والموضوعي عن فلسفة الإدارة وإستراتيجيتها لإشراك العاملين فيها في صنع القرار وإشعارهم بدورهم وإسهاماتهم في تحقيق الاستقرار النفسي والثقة بإدارة المؤسسة.²

خلاصة:

يعد الاتصال الأساس المهم في تواصل المؤسسة مع المجتمع ومؤشر لقدرتها وكفاءتها في الاستجابة للآخرين، لأنها تعبير عن استخدام المعلومة من قبل المرسل وإيصالها إلى المستقبل على أسس وقواعد اتصالية.

كما تتم عملية الاتصال عبر تبادل الأفكار بين طرفين أو أكثر سواء كانت خارجية أم داخلية، وعليه فإن المؤسسات تكون بحاجة إلى الاتصال لأنه يؤدي إلى زيادة فاعليتها

¹ - تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص: 51.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص: 52.

وكفاءتها ووصولها إلى الهدف المقصود ولا يتم ذلك إلا من خلال التنسيق والتشارك والتعبير لكل العاملين بالمؤسسة.

كما أن المؤسسة بحاجة إلى تقديم نفسها في السوق كشخصية متميزة، لها القدرة على المنافسة، بحيث أن الزبون لا يهتم معرفة خصائص المنتج أو إيجابيات الخدمة فقط ، بل طبيعة المنتج أو مقدم الخدمة والظروف التي تعمل فيها المؤسسة.

فالجميع داخل المؤسسة يقوم بعملية الاتصال، وكل تعبير اتصالي هو دليل على وجود علاقات متينة تساهم في إعطاء هوية وشخصية للمؤسسة. بالإضافة إلى الاتصال بالمحيط الاجتماعي الخارجي يجعل المؤسسة تتموقع في المكان المناسب لها وهذا ما يساعدها أكثر على تحقيق أهدافها¹.

¹ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، مرجع سابق، ص: 32.

الجدول رقم 02:

المؤسسة				التسويق
نشاط داخلي	نشاط خارجي			
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
العاملون عوائل العاملون المساهمون الاستشاريون	الحكومة	المستثمرون المصارف المقرضون الاستشاريون شركات التأمين	التلفزيون	المجهزون
	الإدارات العامة		المذيع	الموزعون
	منظمات المجتمع المدني		دور النشر	المنافسون
	المجاميع		المطابع	تجار الجملة
	الضاعطة		الصحف	تجار التجزئة
	قادة الرأي		المجلات	الوسطاء
	المنظمات الإقليمية			

الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة - علاقة الاتصال بالعلاقات العامة -

يمثل الاتصال هنا جوهر العلاقات العامة وطالما يعمل وفق اتجاهين مختلفين، من وإلى المؤسسة وذلك عن طريق اتصال بأطراف مختلفة بهدف إثارة اهتمامهم وتواصل العلاقة البناءة والهادفة وهذه المسألة تتحقق من خلال الرسم الدقيق للإستراتيجية الكلية للمؤسسة والاتصال.¹

➤ إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة:

الإستراتيجية في معناها العام هو التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف وبانتقاء الوسيلة المناسبة.

وبتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها، تعددت الإستراتيجيات، بحيث أصبح لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه، ومن أهم الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة أو التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق الهدف هي:²

أ. إستراتيجية التوقيت:

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير، ولتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب.

وإستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت، والأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور، ومن ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة،

¹ -تامر البكري ، المرجع نفسه ، ص: 290.

² - محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة /المدخل الاتصالي ، مرجع سابق ، ص: 78.

والأمثلة في استخدام إستراتيجية التوقيت عديدة، فعلى سبيل المثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشروعات في المناسبات الوطنية.

ب. إستراتيجية التركيز:

وتستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم وفي أسرع وقت ممكن. ولذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة، ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور وفهمهم للرسالة، وهذا ما تفعله مثلا وزارة الداخلية في توعية الجمهور من حوادث السير مثلا أو من حوادث الغاز والكهرباء وكما تقوم إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة لإخطار المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة عند تفشي أي مرض خطير، تجنبنا لانتشار هذا المرض وكيفية التعامل معه، وتستخدم هنا أيضا كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية، ذلك أن الاقتصار على مجرد وسيلة اتصالية وإعلامية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لكل الأفراد¹.

ج. إستراتيجية الصبر:

تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى، وينبغي أن لا يكون الرد سريعا في مواجهة الهجوم، بل يجب أن يكون إيجابيا، فمثلا عندما يتعرض بنك ما إلى حملة إنتقادية في صحيفة ما تنتهمه

¹ - محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص: 79

بتبديد أموال المودعين، فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك، وبالتالي تتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور، كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها أو الإعلان عن المركز المالي للبنك وما حققه من أرباح.

د. إستراتيجية المفاجأة:

تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق، بالإضافة إلى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة، وتنظيم الرحلات والزيارات للمصانع التي تنتج هذه السلعة.

وتستعمل العلاقات العامة هذه الإستراتيجية أيضا عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات في السوق، وتستخدم أيضا في التغيير من الألوان وأشكال السلعة والرسالة الصوتية للإعلانات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية.

ي. إستراتيجية الارتباط:

تنتهجها إدارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع، وبمقتضى هذه الإستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته، كارتباط اسم عطر نسائي ما باسم مغنية مشهورة مثلا.

و. إستراتيجية التشخيص:

وهي تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء، وتستخدم هذه الإستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات وفي الإشهار وفي العلاقات العامة ومن الأمثلة على استخدام هذه الإستراتيجية مؤسسة "نجمة" للاتصالات التي قامت بنشر صورة نجم كرة القدم "زين الدين زيدان" تعبيرا منها عن اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة.

وأحيانا يتخذ التشخيص شكل شخصية خيالية، أو يأخذ شكل حيوان مثل استخدام "البقرة" في إعلانات مؤسسات صناعة الجبن ومشتقاته.

بالإضافة إلى ذلك توجد استراتيجيات عديدة تستخدمها العلاقات العامة كأسلوب للاتصال مثل إستراتيجية ملتقى الطرق، وتقتضي تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأماكن والأوقات التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس في المؤسسة كالنادي لتقديم أنشطة العلاقات العامة.

وإستراتيجية الاختفاء حيث يقتضي أن يعمل القائم بالعلاقات العامة دون أن يظهر على ساحة الأحداث.

وإستراتيجية المشاركة التي تمنح الفرصة للجمهور للمشاركة وإبداء رأيه وخبرته، وبالتالي التمكن من مراعاة رغبات الجماهير واتجاهاته ما يشعر الجمهور بالرضا والارتياح للمؤسسة.

والمهم من كل هذه الإستراتيجيات هو أن يختار القائم بالعلاقات العامة الإستراتيجية أو الأسلوب الاتصالي المناسب في تقديم رسائله ولتحقيق الفوز.¹

➤ وسائل العلاقات العامة:

تتميز وسائل العلاقات العامة بالقرب والاتصال المباشر مع الجمهور وتتمثل في الوسائل المكتوبة ومنها:

1. النشريات الدورية للمؤسسة :

لها هدف اتصالي، بالإضافة إلى وجود الملصقات واللافتات الإشهارية...إلخ ،أما الوسائل السمعية البصرية فهي متمثلة في الجريدة السمعية البصرية، المعلوماتية والموجهة خصيصا إلى جمهور معين، تقوم باقتراح محاضرات ودروس تقدمها إدارات المؤسسة أو المشاركة في نشاطات ثقافية وعلمية تنظمها مؤسسات أخرى.

2. المقابلات:

وتتمثل في الملتقيات، الأيام الدراسية، المؤتمرات، أيام الأبواب المفتوحة، الندوات، التدشين، المعارض الثابتة والمتجولة، المقابلات الشخصية مع مسؤولي المؤسسة. وبالنسبة للمعارض فإنها تستخدم لأسباب إعلامية وترويجية للسلع والخدمات لإبراز إنتاج المؤسسة وتحسين صورتها العمومية أو لمعرفة اتجاهات جمهورها. وهناك خمسة أنواع مختلفة من المعارض:

¹ - محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 82.

- المعارض الرأسية: وهي مخصصة لمعروضات من نوع واحد.
- المعارض الأفقية: وهي مخصصة لأسواق التجارة.
- معارض الدعاية: تستخدم لعرض الأفكار مثل الحماية من حوادث الطرق، أو الحوادث المهنية.
- المعارض العامة: وتختص بمعروضات لصناعة دولة معينة.
- المعارض الدولية: تتميز بطابعها الدولي قد تكون رأسية، أفقية، أو دعائية.
- المعارض المتجولة: تتميز بطابعها المتنقل.

3. التحفيزات والتشجيعات: وتتمثل في :

- منح أسفار تحفيزية وفترات تدريبية.
- تقديم منح دراسية ونهايات أسابيع استجمامية.
- القيام بدعوات خاصة للمشاركة في والملتقيات التجارية والأمسيات التكرمية
- لتدشين المقرات، وافتتاح المؤتمرات والمحاضرات ولزيارة المؤسسة و ورشات العمل أو قاعات البحث والتدريس.

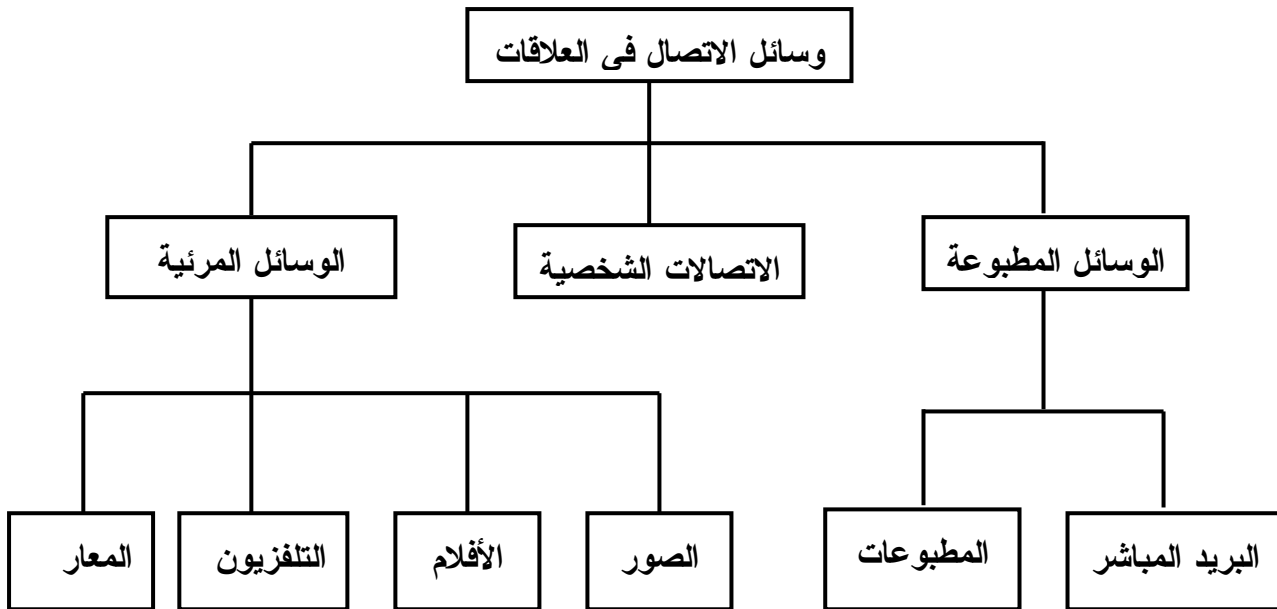
4. الأعمال الخيرية:(Mécénat)

- وهي إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة وتعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حر ومجاني مقدم للمؤسسات الدينية،

الثقافية، الاجتماعية، الرياضية، ومن أهدافها تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي والاستفادة من الأثر الاجتماعي الايجابي على صورة المؤسسة.¹

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

الشكل رقم 06:



وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

¹ - فضيل دليو: اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة.. مرجع سابق، ص: 112-113.

² - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 292.

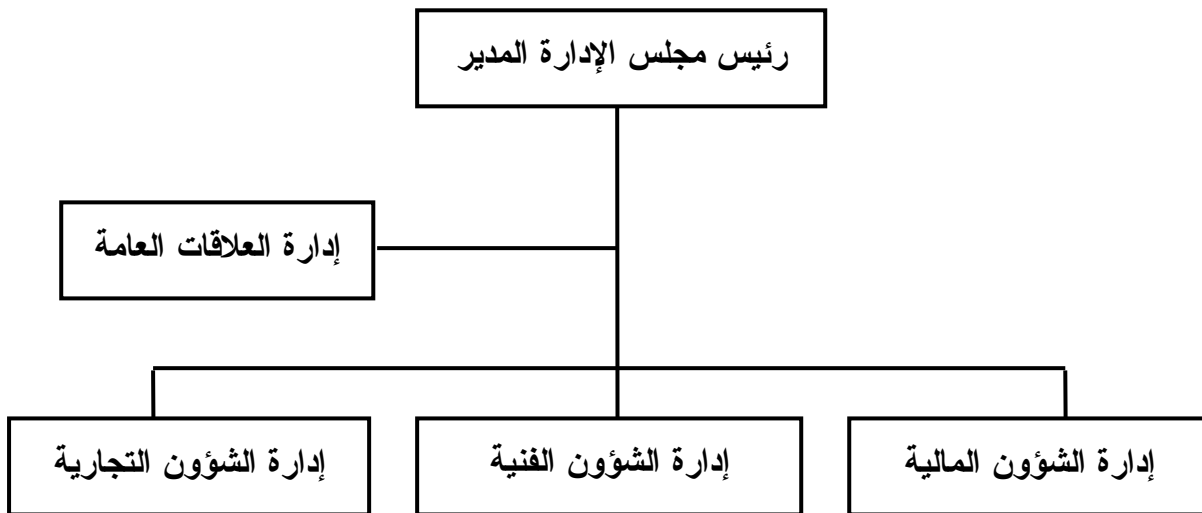
✦ تنظيم نشاط العلاقات العامة:

تحتاج إدارة العلاقات العامة إلى تنظيم نشاطها بشكل يرفع من كفاءة هذا النشاط وأولى خطوات هذا التنظيم هو ترتيب الوحدة التنظيمية من الداخل حسب الأنشطة التي يتوقع أن يركز حولها نشاط هذه الوحدة التنظيمية. لذلك يبقى دور القائم بالعلاقات العامة دورا حاسما ومهما يتضمن تنمية وتسهيل الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة ، ويبدو أن الاتصال أصبح عصب العمل في مختلف المؤسسات حيث تبين نتائج الدراسات الحديثة أن ما يتراوح بين 75% و 90 % من وقت العمل يكون في صورة اتصال ، إذا فمهمة القائم بالعلاقات العامة هي زيادة فعالية الاتصال من خلال التعاون بين الإدارة والعاملين ، ويؤشر نمط الاتصال التنظيمي في فعالية أداء العلاقات العامة داخل المؤسسة ¹

فقد تكون أنشطة العلاقات العامة تابعة لإدارة شؤون الأفراد Personnel أو إدارة المبيعات أو لإدارة الإشهار أو الإعلان، وقد تستقل أنشطة العلاقات العامة بوحدة مستقلة ويكون الهدف من ذلك جعل تلك الوحدة التنظيمية تتفرغ للمهام الموكلة إليها كجهاز استشاري متخصص تابع مباشرة لأعلى إدارة في المؤسسة. وفي هذه الحالة يكون الهيكل التنظيمي كما يلي²:

¹- Philippe Detrié, la communication au service de management, France, liaisons, 1995, p : 19

²- صالح ليري: مدخل إلى العلاقات العامة، المكتب الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2005، ص: 67.



الشكل رقم 07: (مكانة الإدارة المستقلة للعلاقات العامة)

أما من حيث التقسيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة فإن أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى ليلاءم أهداف المؤسسة وأنشطتها وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها.

ويجمع الباحثون في هذه الحالة على أن النشاطات والوظائف التي تبقى من أهم الأقسام التي تحويها إدارة العلاقات العامة هي كالتالي:

- قسم الخدمات الإعلامية: وهو القسم الذي يشغل حلقة الوصل بين المؤسسة وأجهزة

الإعلام المختلفة من صحافة، إذاعة، تلفزيون، معارض، مؤتمرات صحفية... إلخ¹.

¹ - مختار التهامي، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، وزارة التعليم العالي، مصر، 1981، ص: 71.

- **قسم البحوث:** ويقوم بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام لفئات الجماهير المتعاملة مع المؤسسة كما يقوم بتحليل المواد الإعلامية التي ترد في الصحف وأجهزة الإعلام الأخرى لتستنتج منها اتجاهات الرأي العام ورغباته، كما يشرف على إعداد مكتبة متخصصة في العلاقات العامة ليجمع فيها كل منشورات المؤسسة والكتابات التي تعني رجال الصحافة والإعلام والباحثين الذين يريدون الكتابة والبحث في أمر من أمور المؤسسة.

- **قسم الشؤون العامة:** يهتم هذا القسم بالاتصالات المباشرة بجمهور المؤسسة من مستثمرين ومستهلكين ومختلف شرائح المجتمع، بغرض الاجتماع بهم وإطلاعهم على نشاطات المؤسسة وأخبارها، كما يشرف هذا القسم على استقبال الزائرين للمؤسسة بغرض إرشادهم وتسيير أعمالهم، وباستقبال زوار المؤسسة الخارجيين، وتوفير سبل الراحة لهم ما يطبع في أذهانهم صورة طيبة عن المؤسسة.

- **قسم العلاقات الاجتماعية:** وهو قسم خاص بالعاملين داخل المؤسسة بشكل رئيسي، يهدف إلى إشراك العاملين في الأمور التي تخص المؤسسة وذلك في إبداء الرأي.

➤ العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة:

من خلال الدراسة والتحليل يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة وكذلك تحديد الشكل التنظيمي لها إلى مجموعتين:

1. العوامل الداخلية: تتمثل في:

أ. الإمكانيات والموارد المالية المتاحة.

ب. توفير إطارات إدارية ومهارات لازمة لممارسة أنشطة العلاقات العامة.

ج. البناء التنظيمي للمؤسسة، فكثيرا من الهياكل التنظيمية في كثير من المؤسسات تتجاهل في بادئ الأمر إنشاء إدارة خاصة للعلاقات العامة، بحيث يكون بعض العمال والموظفين في غير أمكنتهم، وذلك يرجع لعدم قناعة الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية العلاقات العامة.

د. طبيعة نشاط المؤسسة، فإن جمهور المؤسسة يختلف في حجمه وخصائصه باختلاف طبيعة نشاطات المؤسسة، فالمؤسسة التي تعمل مثلا في صناعة الأغذية المحفوظة يكون جمهورها الخارجي أكبر وخصائصها أكثر خلافا لتلك التي تعمل مثلا في صناعة الحديد والصلب، وهذا يعني أن حجم إدارة العلاقات العامة هنا سيكون مقاسا بحجم جمهورها، كما أن مهامها ومسؤولياتها ستكون أكبر عنه في الحالة الثانية.¹

¹ - عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 2004، ص : 116

2. العوامل الخارجية أو البيئية : وتتمثل في:

- أ. مدى كبر أو صغر حجم الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة .
- ب. درجة التباين في خصائص هذه الجماهير وعلى مستوى نفس الجمهور الواحد.
- ج. درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة ومدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع أو أين تمارس فيها المؤسسة نشاطها.
- والملاحظ كلما كبر حجم الجماهير الخارجية للمؤسسة واختلفت في خصائصها الاجتماعية والثقافية أو الديمغرافية وتباينت، وكلما زادت درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسات كلما تعاضم ونما دور العلاقات العامة وازدادت نشاطاتها، والعكس تماما فكلما ارتفعت درجة انعزال المؤسسة عن جمهورها كلما تقلص دور العلاقات العامة.
- هذا بالإضافة إلى تأثير نقابات العمال، جماعات حماية المستهلك، الأحزاب...إلخ.
- فإن تأثير هذه الجماعات يزداد بدوره من مسؤوليات العلاقات العامة في حل النزاعات والمشاكل المتعلقة بهذه الجماعات.

كما أن ارتفاع درجات تأثير المشاكل البيئية يؤدي إلى زيادة أهمية القائم بالعلاقات

العامة.¹

¹ - عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 118-120.

➤ تطور وظيفة العلاقات العامة:

يمكن تقسيم مراحل تطور العلاقات العامة إلى خمسة مراحل وهي كالآتي :

المرحلة الأولى: تتمثل في الاتصال:

وفي هذه المرحلة استحدثت الشركات وظيفة الاتصال للتأثير على الإعلام و الصحافة وذلك من أجل خلق مواقف ايجابية لصالح أنشطة المؤسسات و أعمالها¹ ولو لا تطور وظيفة العلاقات العامة وتعدد تقنيات الاتصال في خدمتها لما كانت هناك نافذة واسعة للتواصل بين الرأي العام وبين المؤسسات بحيث تساهم تقنيات الاتصال في رفع كفاءة وظيفة العلاقات العامة إلى مستويات متميزة في الاستعلام والتعرف على واقع الشعوب و إعلامها و التأثير في مواقفها، فقد بات بإمكاننا التعرف على الأحداث في أية بقعة من العالم².

المرحلة الثانية: الاتصال + الإشهار

أدركت المؤسسات في هذه الرحلة أهمية التخطيط لإشهار أعمال ومنتجات المؤسسة وذلك لإثارة اهتمام المستهلكين بها و منتجاتها، و إعداد التقارير و المقالات من المؤسسة وعن صورتها ومحاولة إثارة اهتمام وسائل الإعلام من أجل خلق صورة ايجابية وحسنة في أذهان المتعاملين معها أو المستهلكين .

¹ - محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص: 70.

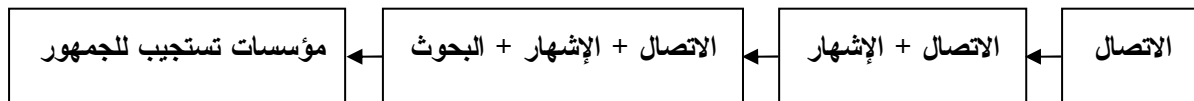
² - محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم و التطبيقات، مرجع سابق، ص: 45.

المرحلة الثالثة: الاتصال + الإشهار + البحوث

تعتبر البحوث أو استطلاعات الرأي العام من أهم النشاطات التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة في إعداد برامجها أو حملاتها الإعلامية وذلك قصد الوصول إلى مؤشرات عالية الدقة فيما يتعلق باتجاهات الرأي العام.

المرحلة الرابعة: مؤسسات تستجيب للجمهور

إن تزايد الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة يعد أمرا طبيعيا في ظروف يتسارع فيها نمو العلاقات الاجتماعية و تشتد فيها حالات الصراع بين المؤسسات المتنافسة على فرص السوق، لذلك اضطرت هذه المؤسسات إلى دعم مهمات و مسؤوليات علاقاتها مع الآخرين والسعي وراء الأفضل في كسب ود ومحبة الجمهور، وكان أن ظهرت إدارات متخصصة في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة مهمتها السماع لآراء الجمهور و تحقيق رغباته و حاجاته المختلفة وهي على اتصال مباشر مع الجمهور¹. خاصة بعد ظهور تحديات جديدة تتمثل في حركات جمعيات حماية المستهلكين و جمعيات المحافظة على البيئة... إلخ²



الشكل رقم 08: تطور وظيفة العلاقات العامة

¹ - محمد حربي حسن، مرجع سابق، ص: 48.

² - محمد ناجي الجواهر، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، مرجع سابق، ص: 71.

من خلال المخطط التالي يتبين لنا أن العلاقات العامة مرت بجملة من التطورات ما جعلتها تصل إلى تسمية نهائية وهي: العلاقات العامة، بحيث كانت في البدء عبارة عن اتصال تستخدمه جهة واحدة فقط والمتمثلة في المؤسسات وذلك نخلق مواقف إيجابية لصالح أنشطتها، ومع ظهور "الإشهار" زاد من تحسين الصورة الإيجابية للمؤسسة إضافة إلى البحوث الاستطلاعية للرأي العام فيما يخص منتج المؤسسة .

➤ أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

لكل فئة من فئات المجتمع رأياً خاصاً حول مختلف الهيئات أو المؤسسات و عليه لا بد من اختلاف طريقة ووسائل مخاطبتها لتسهيل عملية التفاهم و الإقناع، و عليه قسمت الاتصالات في مجال الإعلام إلى ثلاثة أنواع:

- اتصال شخصي

- اتصال جمعي

- اتصال جماهيري

و جميع هذه الاتصالات تتداخل في مجال العلاقات العامة ومن خلال وسائل

الإعلام. عن طريق الاتصال الشفوي أو التحريري.

أسلوب الاتصال الشفوي في العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة هنا في تنفيذ مهمتها على الوسائل الشفوية المباشرة التي

تمارس عملياً وجهاً لوجه وتعتمد على الوسائل التي تخاطب الحاسة السمعية، وهناك:

الوسائل الشفوية المباشرة التي تعتمد على الكلمة، المنظر، الإشارة و تتألف هذه الوسائل بدورها من :

أ. تقنيات الاستقبال: إذ يرى Denis Huisman أن استقبال موظف جديد في المؤسسة يعتبر المشكل الأساسي الذي يطرح في مجال العلاقات العامة وهو الانطباع الأول الذي يبقى راسخا في ذهنه، وبالتالي فإن الاستقبال سواء كان حسنا أو سيئا فإنه سيترك أثرا في نفسية هذا الموظف¹.

ب. الحديث و الخطابة: من أنجع الطرق الشفوية في إيصال الأفكار هي امتلاك الخطيب لصفات وضوح الفكرة والعمق في التفكير وبالتالي يكون التأثير أقوى على المتلقي.

ج. المحاضرة: تطور أسلوب المحاضرات حديثا بحيث أدخل فيها عناصر أخرى، لطرده الملل و لتثبيت المعلومات و توضيح الغموض.

د. المناقشات: لها أهمية كبرى في تنمية الاتجاهات السليمة لدى المتنافسين و خلق روح التعاون بينهم بالإضافة إلى تعويدهم على أساليب الديمقراطية.

بالإضافة إلى الندوات و الحلقات الدراسية والدورات التدريبية.²

كما أن العلاقات العامة تستخدم وسائل الاقتناع والتكيف والإعلام الصادق في محاولة لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة ما، عن طريق إقامة الصلات والروابط الودية والتأييد للمؤسسة على أسس ثابتة وراسخة أي أن الجهود تتوحد

¹ -Jean Chaumely et Denis Huisman, Relations Publiques, opcit, p 101.

² - مختار التوهامي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى، العراق، دار المعرفة، 1980.

وتتضافر عن طريق نقل المعلومات الصحيحة وباستخدام الإقناع الواضح كأهم وسائل التكيف الناجح، وفي هذا الصدد يمكن اعتبار العلاقات العامة طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بغية إقامة علاقات أساسها الثقة الدائمة والمحافظة عليها، بحيث تقوم على المعرفة والفهم داخل المؤسسة، وبينها وبين غيرها من المؤسسات التي لها مصالح معها.¹

وعلى هذا الأساس كانت إدارة العلاقات العامة بكافة المصالح والمؤسسات تعمل على تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ومن يهتم بأمورها كالعاملين فيها والمتعاملين معها ومختلف المؤسسات الأخرى سواء كانت خاصة أو حكومية. أو بمعنى آخر تقوم العلاقات العامة بكافة الوظائف المناطة بالمؤسسات فيما يختص أو يرتبط بإعلام الجماهير بكافة الأنشطة التي تقوم بها وكيفية سياستها وإدارتها لأوجه النشاط بها.

وبالتالي يمكن استنتاج أن كل مؤسسة تشمل في تكوينها حركة اتصالية تتصف بالديمومة، تربط بين كافة أنحاء المؤسسة حتى تتكامل أجزاء التنظيم الاجتماعي بها، وتقوم إدارات العلاقات العامة بهذا الدور حتى يمكن لكل من يعملون داخل الوحدة الإنتاجية أو الخدمية، أن يلموا بكل ما يحدث فيها من أحداث وقرارات، ولعل أهم ما يمكن الإشارة إليه هو العلاقة بين الإدارة والعمال من واقع تبادل الثقة والتفاهم بينهم، ومدى

¹ - د. قبّاري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال (دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984، ص: 521-522.

معنويات العاملين بين ارتفاع وانخفاض، من خلال شعورهم أيا كان موقعهم بقيمتهم في عملهم ومدى إدراك الآخرين لهم.¹

كما يتلقى العاملون من أقسام العلاقات العامة البيانات الرسمية الصادقة على سياسة الإنتاج وما يخدم مصلحة المؤسسة وهذا دليل على ارتباط العلاقات العامة بكل أنشطة المؤسسة داخليا وخارجيا، فتعمل داخليا على تدعيم الوظيفة الأساسية لها والتي تربط بين أجزاء التنظيم الاجتماعي للمؤسسة وصولا للهدف الذي تبتغيه المؤسسة، فمثلا تتأثر إدارة الإشهار، بإدارة التسويق والمبيعات والإنتاج وذلك لأن جميعها يدور في دائرة واحدة تحقيقا لهدف واحد، وعليه فإن للعلاقات العامة دورا كبيرا لا بد أن تقوم به داخل وخارج المؤسسة، فتعمل على التخطيط الجيد للاتصال والتعرف على الأدوار والأفراد والمؤسسات والجهات المراد الاتصال بهم، واستخدام الوسيلة المناسبة لذلك.²

¹ - جبارة عطية جبارة: العلاقات الإنسانية بين النظرية والتطبيق، دار الإصلاح، الدمام، 1984، ص: 99.
² - جبارة عطية جبارة: علم اجتماع الإعلام، دار الوفا لدنيا النشر والطباعة، الإسكندرية، 2001، ص: 179.

المبحث الثالث: الإشهار و دوره في وظيفة العلاقات العامة

الإشهار:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية و ضرورية لمن يريد مضاعفة الأرباح، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو عام لأي مؤسسة تود الاستمرار فيه ما لم يكن له إشهار وترويج.

و الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة و تجارة وغيرها، و كذلك بالنسبة للمؤسسات الخيرية الغير ربحية و التي بدون الإشهار عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي و التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها.

و قد عرفت دائرة المعارف الفرنسية الإشهار بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها.

و يعرفه "Graw Walter" على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير أجر معين.

و من أهم التعاريف التي وضعت حديثاً، ما وضعت جمعية التسويق الأمريكية:

"الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى تقبل أفكار أشخاص أو مؤسسات معلن عنها".

و على ذلك يمكن تحديد وظائف الإشهار بوظيفتين:

- 1.حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو الخدمات.
- 2.تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات.

تعريف الإشهار لغة:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع و الخدمات.

يعرف الشيرازي الإشهار لغة على أنه المجاهرة ،في حين أن بطرس البستاني يعرفه على أنه النشر والإظهار.¹

و يعرفه معجم لاروس "Petit Larousse" بأنه مجموع الوسائل المستعملة لمعرفة المؤسسة الصناعية أو التجارية و لأجل ازدهار منتوجها.

و يعرفه معجم "Petit Robert" بأنه الفعل، فن ممارسة التأثير السيكولوجي على الجمهور بهدف غايات تجارية.

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، الطبعة 01، 1998، ص 102.

كما يعرفه سالاكرو "Salacrou" في قوله: "الإشهار تقنية تسهل عملية انتشار بعض الأفكار المعنية، أو العلاقات الاتصالية بين بعض الأفراد لهم سلعة أو خدمة معينة للعرض وبين أفراد آخرون لهم مصلحة في استعمال هذه السلعة أو الخدمة".¹

و لقد عرف بعض المفكرين الإشهار بأنه: "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين".
وقد استعمل القدماء مفهوم الإشهار لأول مرة سنة 1694.

و يعرفه "Heude" بأنه "فن خلق و إبداع قصة، و إضفاء نوع من الحيوية و النشاط عليها، بحيث تتجسد كل القيم الخيالية من أجل تواجد هذه القصة".

فالإشهار هنا يثبت الجذور التاريخية لصورة مؤسسة معينة من أجل ترسيخها في الخيال الجماعي، وبالتالي يصبح الهدف من الإبداع هو تثبيت صورة المؤسسة في مخيلة الجمهور المتلقي.²

مفهوم الإشهار:

إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور و نوع من أنواع العلاقات العامة في اتصالها بالجمهور.

و لقد تواجد الإشهار منذ القدم، حيث كانت توجد بروما إعلانات تجارية لترويج البضائع، وقد عرف الإشهار ازدهارا كبيرا بأوربا في القرن 16 و 17 أما في القرن 19

¹- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, publicitor, 6^{ème} édition, Dalloz, 2004, p 67.

²- Rémi pierre Heude, publicité 101 questions, réponses, Eyrolles, 1992, p 30.

فقد بدأ الإشهار يغزو الصحف واستعمال صفحاتها للنشر و الترويج، و لم يكتف بهذا بحيث دخل أيضا إلى الراديو و التلفزيون.

و المعروف أن الإشهار أصبح اليوم من أكبر الموارد للوسائل الإعلامية و المؤسسات الاقتصادية.¹

أنواع الإشهار:

1. الإشهار الرسمي: و الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدرتها الاقتصادية و البشرية بحيث يخدم المصلحة العامة.

2. الإشهار المرتبط بالعلاقات العامة: فكثيرا ما تنتهج مؤسسة ما سياق العلاقات العامة معتمدة في ذلك على الإشهار، و من بين هذه المؤسسات، الاقتصادية و التجارية منها، بحيث تعتبره نوع من الدعاية الاقتصادية لمنتجاتها و خدماتها.

3. الإشهار التجاري: و هو إعلام واسع حول إنتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق وهو الإشهار المنتشر في الدول الغربية، إذ يقوم على مبدأ المنافسة بين المؤسسات.²

¹ - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 02، 1993، ص 35.

² - زهير إحدادن، المرجع نفسه، ص 36.

دور الإشهار في العملية الاتصالية التجارية للمؤسسة :

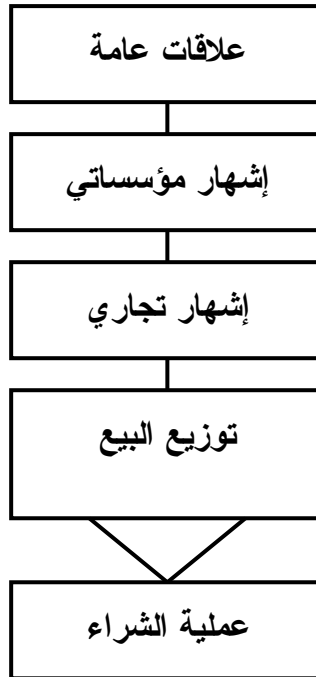
إذا كان الإشهار عبارة عن الوسيلة الرئيسية في العملية الاتصالية التجارية و ذو علاقة هامة مع كم هائل من المستهلكين، فهو يعمل أيضا على مساعدة المؤسسة في قيامها بوظائفها الاقتصادية و الاجتماعية، بحيث يجعل من المؤسسة عبارة عن "كيان مؤسساتي" بنفس التسمية التي تحملها مختلف الهياكل الاجتماعية.

و على هذا الأساس تندمج المؤسسة داخل الصرح الاجتماعي للبرهنة على وجودها، وهذا يتوقف على مدى إشهارها عن منتوجاتها بتقديم المعلومات التجارية الكافية هذا من جهة، و من جهة أخرى فهي تعمل على توطيد الوضعيات السيكولوجية و معرفة مدى تأثير المنتج على ذهن المستهلك و ذلك عن طريق قياس الرأي العام و التعرف على رغبات الجمهور.

تقوم المؤسسة بحث الجمهور على شراء المنتج، ثم عرضه عليه و هذا بغية الوصول إلى عملية الشراء، و تعتبر كل هذه المراحل عبارة عن تقنيات تتبعها المؤسسة. فالاتصال الاجتماعي يتم عن طريق العلاقات العامة ثم الاتصال المؤسساتي ثم الاتصال التجاري الذي يعتمد على الإشهار في ترويج المنتج، و من ثم ترقية البيع، و هذا ما نستدله في المخطط التالي:¹

¹ - Robert Leduc, La publicité une force au service de l'entreprise, 2^{ème} édition, ed : Dunond, Paris, 1969, p 123-124.

الشكل رقم 09:



أهمية الإشهار في المجتمع المعاصر:

تلعب الميديا " Média " اليوم خاصة التلفزيون و السينما و الانترنت و فنون الإعلام والإعلان دورا هاما في تشكيل وعي الإنسان المعاصر بأشكال إيجابية و سلبية في نفس الوقت. فهناك حضور قوي للصور الإشهارية في حياة الإنسان الحديث، حيث أصبحت تملأ الصحف والمجلات و الكتب و لوحات الإعلانات وحتى الملابس بشكل ملفت و لم يحدث في تاريخ البشرية من قبل، فقد أصبح المجتمع الإنساني مجتمعا تقوم الصورة الإشهارية فيه بالوساطة عن الأنشطة الإنسانية.¹

فالإشهار يعد اليوم صناعة ثقافية و إعلامية جد هامة فهو ميدان جديد خصب و حيوي، كما يعتبر خطابا له خصوصياته الثقافية و التجارية التي تجعله يتواصل مع

¹ - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، السلبيات و الإيجابيات، ص 359.

الجمهور المتلقي بغية تمرير رسالته و تحقيق فائدته و إقناعه بالخدمة أو المنتج المعن عنه.¹

إن الإشهار في مجتمعنا المعاصر هو وسيلة اتصال جد متطورة هدفها توفير المعلومات و التأثير بطريقة غير مباشرة مستخدما في ذلك عدة وسائل سواء كانت مرئية كالتلفزيون أو مسموعة كالراديو أو مقروءة كالصحف و هو عبارة عن جهد مدفوع الأجر بحيث يقوم المعن بدفع تكاليف الإشهار عن المنتج أو السلع المرغوب الترويج عنها إلى الجهة المعنية التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف و هو الجمهور المتلقي.

و على هذا الأساس يعتبر الإشهار نوع من السلطة تمارسه المؤسسات لضمان استمراريته في السوق مستعملا في ذلك كل الأدوات و اللغات و التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال التواصل من أجل إيصال فكرته و رسالته.²

و يستعمل الإشهار في إيصال هذه الرسالة عدة إيماءات و إشارات من أجل تبليغها ويتخذ عدة وسائل للإقناع، كما يستخدم الصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة، و كل هذه العناصر تتفاعل مع بعضها لتجعل من الرسالة الإشهارية عبارة عن

¹ - محمد شكري سلام: ثورة الاتصال و الإعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، مجلة عالم الفكر، العدد 01، المجلد 32، 2003، ص 90.

² - عبد الرحمان مودن: الصورة الإشهارية، علامات، العدد 18، المغرب، 2002، ص 43.

"ميكرو فيلم" "فيلم مصغر" يتعاون على إنجازه متخصصون في الإخراج و الديكور و التجميل و اختيار اللغة المناسبة.¹

العلاقات العامة و الإشهار:

بما أن الإشهار يعد واحدا من العمليات الاتصالية بالجمهور و تقنية أساسية لإثارة اهتمامه و إشعاره بالمؤسسة وأهميتها و خدماتها التي تقدمها له، فهو يعد بذلك ترويجا لهوية المؤسسة و التعريف بها و بمكانتها ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسات المجتمع الأخرى، لذلك يعد الإشهار من أول مراحل التفاعل مع الجمهور وبداية الاتصال به، فالإشهار هو بناء العلاقات الحسنة بين المؤسسة و البيئة المحيطة بها.

كما أن الأصل في وظيفة العلاقات العامة هو الإشهار عن المؤسسة لإحداث التواصل بينها و بين الجمهور و من ثم التأثير في مواقفه و اتجاهاته نحو المؤسسة.² و عليه يتبين لنا جليا بأن الإشهار جزء رئيسي ومهم في وظيفة العلاقات العامة لأن تطور علاقات المؤسسة مع بيئتها الخارجية مرتبط ارتباطا وثيقا بمدة تطور مفهوم الإشهار داخل المؤسسة.

و بما أن العلاقات العامة تستخدم جميع الطرق و وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها فإنها تستخدم في ذلك أيضا الإشهار باعتباره عملية اتصالية غير شخصية، يتم من خلال

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112، 113، سنة 2000، ص 101.

² - محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم و التطبيقات، مرجع سابق، ص 35.

وسائل الاتصال عن طريق معلنين يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين.¹

و بالتالي فإن الإشهار هو أحد طرق الاتصال التي تختارها المؤسسة في علاقتها بالجمهور، و إذا كان الهدف هو تعريف الجمهور بوجهة نظر المؤسسة فإن الإشهار هنا يعتبر أداة من أدوات الاتصال التي تستعملها المؤسسة في ميدان العلاقات العامة.²

كما تقوم إدارة العلاقات العامة بخلق العديد من الأحداث لإثارة اهتمام الوسائل الإعلامية و دفعها لتغطيتها مثال ذلك ما نجده في إقامة الحفلات أو تنظيم اللقاءات أو حفلات التكريم أو تنظيم الزيارات...إلخ. و هذه الأحداث متى كان هدفها إثارة الاهتمام فستقع ضمن مفهوم الإشهار أما إذا كانت ضمن برامج أو حملات علاقات عامة فإنها تعتبر جزء من وظائف العلاقات العامة.³

تنظيم عملية الإشهار:

بما أن الإشهار من أكثر المجالات الاتصالية تميزا بمعرفة تقنية جيدة، و متجددة دائما فإن للإشهار قواعد تنظيمية يرتكز عليها:

- يجب أن يكون المعلن هو العنصر القوي في العملية الإشهارية، بحيث يتوقف نجاح الرسالة الإشهارية عليه.

¹ - علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، ص 10.

² - حسن توفيق: العلاقات العامة، مطبعة دار المعرفة، القاهرة، 1972، ص 239.

³ - محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، مرجع سابق، ص 92.

• الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد التأثيرية للإشهار في مخاطبة العقل و النفس مع

التكرار والاستمرارية.¹

و لكي يكون الإشهار فعالا يجب أن لا يبتعد عن حقيقة تفكير الجمهور و مرجعيته

الثقافية، و لهذا الصدد حذر جاك سقيلا "Jaques Séguéla" نائب المدير العام لشركة

هافاس الإشهارية العالمية "Havas Advertising" من التقليد الأعمى في مجال الإشهار،

فالإشهار هو قبل كل شيء منتج يعتمد على المرجعية الثقافية.²

و يعتبر (الإشهار) أحد أساليب العلاقات العامة للمؤسسة الإنتاجية أو الخدمية، ليس

بهدف توزيع و تسويق المنتجات و حسب، بل و أيضا تدعيم الصلة بالمستهلكين و العمل

على زيادتهم حتى يصل الأمر إلى زيادة المبيعات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الإنتاج،

مع التوضيح الكامل و الصادق لكافة الحقائق المتعلقة بالمؤسسة للعاملين بها، و الجهات

التي ترتبط معها بعلاقة ما، و لجماهير المستهلكين و غيرهم.

وبالرغم من الأهمية القصوى للإشهار كعملية اتصالية للمؤسسة ، فهو منعدم تماما

في مؤسسة الصناعات النسيجية مع العلم أنه من أنجع السبل في ترويج المنتج وبيعه

بكميات مضاعفة ، إلا أن التبريرات في تعامل المؤسسة مع المؤسسات بصفة خاصة

وليس مع الجمهور مباشرة حالت دون استخدام هذا العنصر الفعال في العملية الاتصالية

للمؤسسة وللعلاقات العامة في المستقبل .

¹ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار علاقات عامة، مرجع سابق، ص 100.

² - El Watan, 02/06/1999, p 24.

الخاتمة:

لقد ذكرنا أن العلاقات العامة تسعى إلى شرح أهداف المؤسسات وسياساتها للجمهور، كما تنتقل نتيجة دراساتها للجمهور إلى إدارة المؤسسات بغرض تحسين العلاقة بينهما وتدعيمها وعليه فهي تعمل كسفير اتصال بينهما، ولذلك يكون الاتصال فيها من أهم العناصر الأساسية في نجاح علاقات عامة سليمة.

والمفروض في العلاقات العامة أن تشرح وتظهر الحقيقة، لا أن تغطي المساوئ، أو تخفي الحقائق، ولكن لو نظرنا إلى الحياة العملية لوجدنا أن كثيرين من المشتغلين بالعلاقات العامة يعتقدون أن مهمة العلاقات العامة هي الإخفاء وليس الإفشاء، وتلمس الأعذار وليس تبيان الحقيقة، إلا أنه مسار هذا النوع من العلاقات لن يستمر طويلا بحيث أن العلاقات العامة التي تهدف إلى التستر وراء السرية، تساهم في فشل علاقة المؤسسة بجمهورها وبالتالي نشر أخبار كاذبة عنها. وعليه فإن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الشرح والإفشاء وتوخي الصدق والأمانة في كل ما يصدر عن المؤسسة.

الملاحق

مؤسسة الصناعات النسيجية - دنيـم

دنيـتـكـس

بطاقة تقنية للمركب

شهر أفريل 2009

- المساحة الإجمالية: 16.9 هـ منها 6.9 مغطاة
- البنايات :

1. الغزل

2. النسيج

3. التجهيز

4. الفروع التقنية

5. محطة تصفية المياه

6. مركز الطاقة الكهربائية

- طاقة الإنتاج:

الغزل: 19800 فانوسا

النسيج: 360 آلة نسيج

التجهيز: معالجة كل الإنتاج.

• الإنتاج :

نظام العمل : 8x 2

- الغزل : 2000 طن /سنة

- النسيج: 6 000 000 متر طولي/ سنة

- التجهيز: معالجة كل الإنتاج

تشكيلة المنتجات : - قباردين

- بلوجين إلخ ...

• التشغيل: 442 عاملا من بينهم 168 مؤقتين

• قدرة التخزين: 3500 م²

• قدرة تخزين المياه: 1300 م³

• بداية الورشة : 1976

• بداية الاستغلال : 1979

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

مؤسسة دنيتركس هي شركة ذات أسهم، تتمتع بالاستقلالية في مجال التسيير، في حين تملك الدولة وسائل الإنتاج. و تتكون من وحدة إنتاج واحدة (Mono-unité)، و هي عبارة عن مركب (Complexe Intégré) يضم ثلاث ورشات إنتاج (الغزل ، النسيج، التجهيز) وورشات الصيانة، صيانة الإنتاج Entretien production و ورشة الصناعة الميكانيكية ومنشآت ملحقة تتمثل في محطة معالجة المياه المستعملة في عملية الإنتاج (Station de Traitement des Eaux) و محطة تصفية المياه المستعملة (Station d'épuration des Eaux) و محطتي الطاقة الكهربائية و التخزين (Chaufferie). و تعتبر كل الورشات عدا تلك التابعة للإنتاج بمثابة الدعم اللوجستيكي لعملية الإنتاج (أي لورشات الإنتاج)

و قد انشقت مؤسسة - دنيتركس عن المؤسسة الأم كوتيتكس سبدو (و هي مؤسسة الصناعات النسيجية القطنية - سبدو) في 1998/02/03 التي كانت تضم ثلاث وحدات هي سبدو و الكرمة و تليلات و التي هي بدورها تفرعت عن مؤسسة كوتيتكس (مؤسسة الصناعات النسيجية القطنية) و التي كانت تتكون من 12 وحدة و كان مقرها الاجتماعي بمدينة تيزي وزو ، و كان ذلك في إطار هيكلية ثانية لمؤسسات النسيج .

و قد تمت هذه العملية في 1986/04/01 . في حين كانت الهيكلية الأولى لقطاع

النسيج و الذي كان عبارة عن شركة وطنية واحدة (Sonitex) في 1983/01/01

مختلف مراحل هيكلية قطاع النسيج :

- Sonitex 1966 (secteur textile)
- Cotitex 01/01/1983 (12 unités)
- Cotitex –Sebdou 01/04/1986 (03 unités)
- Denitex SPA 03/02/1998 (01 unité)

تنتج مؤسسة دنيتركس عدة أنواع من القماش (une gamme variée d'article

(de tissus

تتمثل بصفة أساسية في الأنواع التالية :

Blue-jean, Gabardine, Bâche Industrielle, Toile, Liquette, Bleu de Travail, Cretonne, Satin 270. Ce dernier article est destiné quasi exclusivement aux corps constitué de l'état (Militaires et Para – Militaires)

وتضطر المؤسسة أحيانا إلى إنتاج أنواع أخرى من القماش، وذلك حسب حاجة

السوق وإمكانية المؤسسة و قدراتها الإنتاجية.

و قد عرف المركب الذي تم إنجازه من قبل الشركة الألمانية المتعددة الجنسيات (Famatex) وفق قاعدة المنتج في اليد (formule produit en main) انطلاقا أول عملية إنتاج في سنة 1979 .

و عرف منتوجه لا سيما (le Blue-jean) في الثمانينات و بداية التسعينات رواجاً كبيراً و طلباً متزايداً ، و لكن بعد إنفتاح السوق الوطنية ، بدأ مع مرور السنين يسجل تراجعاً ملحوظاً حيث انخفض عنه الطلب ، و ذلك بعد ما تم جلب هذا النوع من القماش من الخارج (دبي و غيرها) و هو ما أدى بالمؤسسة إلى البحث عن زبائن جدد . و كان أهمهم الجيش الوطني الشعبي عبر مؤسسته ، مؤسسة الألبسة العسكرية (Ehcca) التي لا تزال إلى يومنا هذا الزبون الرئيسي للمؤسسة .

و من الجانب الاجتماعي و الاقتصادي فيمكن اعتبار إنشاء مركب النسيج بمنطقة سبدو، و هي منطقة فلاحية رعوية (Agro Pastorale) بمثابة المنعرج الذي أحدث تحولا كبيرا على هذين المستويين (الاجتماعي والاقتصادي) حيث أن المنطقة بأكملها عرفت تحولا اقتصاديا واجتماعيا.

(Mutation Socio-économique considérable)

et un apport culturel très important

حيث تم توفير عدة مناصب شغل (1500 منصب) وإنشاء علاقات على جميع الأصعدة مع مختلف مناطق القطر (تجارية، ثقافية، اجتماعية وحتى رياضية). وكان ذلك بفعل النشاطات التي كانت تقوم بها المؤسسة في مختلف المجالات غير أن ذلك التحول الذي يمكن اعتباره بدون شك بأنه عاد بالفائدة على المنطقة، قد واكبته عدة مشاكل من أهمها:

- صعوبة إيجاد اليد العاملة المؤهلة.

- عدم تأقلم اليد العاملة المحلية مع عملية الإنتاج التي تتطلب نظاما معيناً، وذلك

لانعدام التقاليد الصناعية في المنطقة.

مما نجم عنه عدم استقرار اليد العاملة لاسيما في ورشات الإنتاج التي كانت تسير

وفق نظام التناوب (3 x 8). وهو ما أدى إلى كثرة الغيابات والانقطاع عن العمل نهائياً

(TURN OVER important). وذلك لكون أغلب العمال لم يمارسوا هذا النشاط

المهني المقنن الذي لم يعهده من قبل ولا قبل لهم به.

ولم تعرف المؤسسة استقراراً للعمال إلا ابتداء من بداية التسعينيات حيث تقلص

عرض مناصب العمل وازداد الطلب عليها.

ولكون المؤسسة متواجدة في منطقة تعرف تعايش عدة قبائل، فإنها تأثرت بصفة

تكاد تكون مباشرة بهذا الطابع الاجتماعي الذي يميز المنطقة وقد ظهر ذلك جلياً في عملية

التوظيف والترقية والخدمات الاجتماعية مما خلق نوعاً من الصراع والتناحر بين مختلف

أفراد القبائل المتواجدة عبر تراب المنطقة. ويمكن ملاحظة هذه الظاهرة لاسيما خلال العمليات الانتخابية لممثلي العمال (المندوبين النقابيين أو مندوبي العمال)

Délégués Syndicaux et Délégués du Personnel.

وقد انعكست هذه التركيبة السوسولوجية (ذات الانتماءات المتعددة) والتي مما لا شك فيه أنها تحمل قيما ثقافية مختلفة من حيث عاداتها وتقاليدها وأعرافها على نظام المؤسسة، وأثر على سير عملية الإنتاج قد أدى في بعض الأحيان إلى تعطل سيرورة الإنتاج.

ويمكن للمنتج أن يلمس ذلك من خلال إطلاعه على النتائج المحصل عليها حيث أن البرامج المسطرة لم تتمكن المؤسسة من بلوغها ولا حتى الاقتراب منها لا من حيث الكمية ولا النوعية على الرغم من أن مراجعتها نحو التخفيض تمت عدة مرات.

وقد نتجت هذه الوضعية عن المشاكل السالفة الذكر والمتعلقة بالموارد البشرية وتعاملها مع وسائل الإنتاج وفيما بينها وعلاقتها مع الإدارة والمسؤولين التي غالبا ما كانت تعرف توترا وصعوبات متعددة الأسباب.

ويأتي ذلك بطبيعة الحال إلى جانب مشاكل أخرى ذات طابع تقني محض (نقص قطع الغيار، ندرة المواد الأولية ومواد المساعدة المستوردة وغيرها) وأخرى متعلقة بالمحيط (الانقطاع المتكرر للماء والتيار الكهربائي الضروريين لسير عملية الإنتاج).

و يضم هيكلها التنظيمي (organigramme) الوظائف الموجودة ضمن الهيكل المرفق.

و تتعامل المؤسسة من حيث التموين لاسيما بالمواد الأولية (القطن و البوليستر والمواد الكيماوية المختلفة) مع شركات أجنبية مثل إسبانيا و فرنسا و سويسرا و اليابان و الولايات المتحدة و روسيا و المالي وغيرها كما تتعامل المؤسسة مع شركات وطنية منتشرة عبر التراب الوطني (وهران، البليدة، الجزائر العاصمة، قسنطينة، عنابة و غيرها من حيث تزويدها بالمواد الكيماوية و بقطع الغيار و غيرها .

أما من حيث التسويق، فلم يتعد توزيع منتج المؤسسة حدود الوطن، وهي تتعامل بصفة أساسية مع مؤسسة الجيش الوطني و بعض وحدات القطاع العام (وحدات التفصيل والخياطة المتواجدة بمغنية و سعيدة والبويرة و برج بوعريريج و غيرها) و كذا بعض التجار الخواص من محولين للقماش و موزعين له .

أما فيما يتعلق في التعامل مع البنوك، فإن المؤسسة لها علاقة تجارية تربطها بصفة أساسية بالبنك الوطني الجزائري بمختلف هياكله ومستوياته كما تتعامل مع البنك الجزائري للتنمية الريفية على مستوى سبدو تحاول المؤسسة، باعتبارها هيئة ذات طابع اقتصادي وتجاري العمل على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن بالإضافة إلى محاولة

الحفاظ على المتعاملين معها، وذلك بمراجعة أسعار بعض الأقمشة، تخفيضات في حالة تعدي الزبون اقتناء كمية معينة من القماش (أكثر من مئة مليون سنتيما)، نقل البضائع إلى محل الزبون، تسهيلات في البيع (Paiement à terme, Vente à crédit) وغير ذلك من الإجراءات التي من شأنها استقطاب الزبائن وضمان استمرارية تعاملهم معها. تقوم المؤسسة أحيانا بعمليات اشهارية، وذلك عبر الجرائد الوطنية (لاسيما الخبر والوطن و le quotidien d'Oran) لإعلام الزبون عن المستجدات فيما يتعلق بالإنتاج والإجراءات الجديدة المتعلقة بالبيع والتوزيع والتسهيلات المختلفة قصد جلب الزبائن الجدد كما أنها تقوم بعمليات إشهارية واسعة تلمس كل زبائن بالإضافة إلى مختلف المراسلات التي توجه إلى كل الزبائن.

ويمكن الإشارة إلى أن الاتصال بالزبائن يتم بصفة منتظمة.

ويتضح من الشكل السابق للهيكل التنظيمي لمؤسسة الصناعات النسيجية أن مكان العلاقات العامة محل مكانتها ضمن الإدارات الأخرى وليس هناك قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة وهي تقوم بمهامها باسم الإدارات الأخرى والتي تكون لها علاقة مباشرة مع الإدارة العليا للمؤسسة والتي لها الصلاحية في إبداء الرأي والتوجيهات التي تلتزم بها هذه الإدارات.

مهام ونشاطات مؤسسة الصناعات النسيجية:

تقوم المؤسسة بعدة نشاطات اتصالية هدفها إقامة الصلة بين الأفراد الموجودين على مستوى المؤسسة من جهة وبين المحيط الخارجي من زبائن ومؤسسات من جهة أخرى ، وذلك حالياً بإنشاء " خلية للاتصال " الذي يعتبر مشروع ذا علاقة مع مختلف المديریات، من مهامها الاتصال الداخلي بين العمال ونفس الوقت متابعة نشاطات المؤسسة مع الجمهور الخارجي المتمثل في الزبائن والمؤسسات وإعلامهم بكل مستجدات المؤسسة ووضعيتها سواء كانت في تحسن أو غير ذلك بحيث تعتبر مؤسسة Denitex ذات ومكانة جد هامة في تفعيل نشاطات المنطقة وتقوية العلاقات بين زبائننا ذلك عن طريق الموزعين الذين تتعامل معهم المؤسسة، خاصة أنها تستعمل نقل المنتج إلى غاية المكان المحدد ما يسهل عليهم عملية التحويل.

وبالنسبة لاختيار موظفو هذه الخلية، فهم موظفون بنفس المؤسسة من مختلف مديرياتها، بحيث يتم اختيار هؤلاء الموظفين من كافة المؤسسات سواء من المديرية التجارية أو مديرية الاستغلال أو مديرية الموارد البشرية أو من اللجنة المشاركة وهذه الأخيرة لها مساهمة فعالة في تسيير المؤسسة لما تبديه من آراء ووجهات نظر.

بالإضافة إلى الأنشطة الرياضية بحيث كانت للمؤسسة عدة أنشطة رياضية مختلفة ككرة القدم ، كرة الطائرة،..الخ و بعد إعادة الهيكلة تخلت المؤسسة عن هذه الفرق للبلدية، إلا أنها بقيت على تمويلها بصفة غير دائمة ضمن إطار Sponsoring.

تساهم المؤسسة في ملتقيات علمية و أيام دراسية ، عدة اتفاقيات مع الجامعة خاصة مع كلية العلوم وهذا حول المواد الكيماوية التي تستوردها إضافتها للمنتوج كالصبغة مثلا: colorant .

و لا تسعى المؤسسة في ذلك إلى إيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها. إضافة لذلك فهي أيضا لها علاقات مع المؤسسات والجمعيات الاجتماعية المستشفيات ومؤسسات الرعاية الصحية.

مرحلة التقييم:

و تمثلت في المقابلات التي أجريت مع المسؤولين و الإطارات على مستوى المؤسسة بحيث جرت المقابلة الأولى مع المحاسب المالي لمؤسسة الصناعات النسيجية، وتضمنت عدة تساؤلات تعلقت بالوضع المالي والعلاقات التجارية بين المؤسسة والزبون ومختلف المؤسسات التي تتعامل معها، فكان السؤال الأول كالآتي:

1. هل هناك فرع خاص بإدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة Denitex ؟ .

أجاب المحاسب المالي : لا يوجد فرع خاص بالعلاقات العامة كهيكل مستقل بذاته وإنما توجد على مستوى التخصصات أو القطاعات الأخرى و ليست بالتسمية ذاتها، وهي تتخذ أشكالاً أخرى من العملية الاتصالية بين المؤسسات و عملائها من الممولين والمؤسسات الأخرى .

2. ما هي الإستراتيجية التي يتبعها مؤسسة Denitex ؟ .

- تتمثل إستراتيجية المؤسسة في قوة البيع و تبيان صورة المؤسسة بشكل جيد وإتباع المؤسسة لنظام معين انطلاقاً من نوعية المادة المستخدمة في الإنتاج وانطلاقاً من واقع المحيط المعاش.

- كما تقوم المؤسسة بعلاقات ودية مع وزارة السياحة قصد التعرف على منتجاتها.

- و تقوم أيضا بالمعاونة مع جمعية الحفاظ على البيئة من السعي دائما لأجل محيط خال من التلوث وذلك بحرصها على معالجة المياه المستخدمة في عملية الإنتاج، وذلك بإضافة نوع من المواد التي تحافظ نسبيا على البيئة و بالتالي عدم تلوثها.

- تسعى المؤسسة دائما إلى إقامة علاقات حسنة مع عملائها، و ممولائها و زبائننا وذلك من خلال تحسين نوعية منتوجها إلى الأفضل .

3. كيف هي العلاقات مع المؤسسة و المتعاملين معها ؟

- لا بد من إحداث التوازن المطلوب داخل العمل حتى يحقق الصدى المطلوب خارج المؤسسة ، أي مع الممولين، لابد من وجود ثقة متبادلة، فتقبل شخص ما دليل على الثقة الكاملة به و احترام كل العقود المبرمة معه، فوجود الثقة المتبادلة بين المؤسسة والممولين تعمل على سير عملية الإنتاج بصفة جيدة، و هذا ما يؤدي إلى تسويق المنتج.

4. كيف يتم تمويل المؤسسة ماليا ؟.

- تقوم المؤسسة بقرض من طرف البنك لتمويل وارداتها، أما علاقة المؤسسة بالمولين فهي علاقة مال لا غير.

5. هل هناك إشهار معين لمنتجات المؤسسة ؟.

- لا يوجد إشهار عن المنتج من طرف المؤسسة.

فالإشهار الوحيد الذي قامت به مؤسسة Denitex ترويجاً لمنتجاتها كان سنة 1989 عن Blue-jean و هذا قصد التعريف بالمنتوج، وذلك عن طريق وضع عينات مع كل قطعة تباع، كما أن المؤسسة لا تتعامل مع الجمهور مباشرة لكن مع المؤسسات بصفة خاصة كمؤسسة الملابس و الأحذية والأغطية الموجودة " بأولاد ميمون " و التابعة لوزارة الدفاع، و لا يصدر منتج المؤسسة إلى الخارج، بل يباع فقط على المستوى المحلي.

6. ما طبيعة العلاقات بين العمال داخل المركب؟

- نحسب المقابلة التي أجريناها مع "المحاسب المالي" لمؤسسة Denitex تبين أن العلاقات بين عمال المؤسسة هي علاقات إنسانية قائمة على الاحترام و المحبة، مبنية أساساً على العمل الجدي الذي يخدم مصلحة الجميع.

فهناك علاقة احترام متبادلة مع أكبر مسئول بأصغر موظف في المؤسسة.¹

أما المقابلة الثانية فقد تمت مع المكلف بالتسويق وتضمنت الأسئلة المقترحة نوعية العلاقات التجارية والتعاملات مع الزبون.²

فأجاب المكلف بالتسويق: بأن العلاقات بين الجانب التجاري والزبائن هي علاقات

طيبة، لا تسودها المشاكل، فقد المشكل الوحيد يتعلق بالدفع من طرف الزبون، إذ في كثير

¹ - أجريت المقابلة الأولى يوم: 2009/04/21 بمقر مؤسسة الصناعات النسيجية.

² - أجريت المقابلة الثانية يوم: 2009/09/28 بمقر مؤسسة الصناعات النسيجية.

من الأحيان يتردد الزبون في دفع تكاليف المنتج ما يؤدي إلى بعض الخلافات التي لا تصل إلى المحاكم، بل تسوى بالرضا بين الطرفين، حيث تقوم المؤسسة أيضا بوضع سجل للزبائن لكي يسجلون فيه آرائهم المختلفة سواء بالرضا أو غير ذلك.

وفي سؤالنا عن الدور الاقتصادي الذي تلعبه مؤسسة Denitex ؟

أجاب المكلف بالتسويق: تلعب المؤسسة دورا اقتصاديا متميزا وهاما في المنطقة وعلى المستوى الوطني، ذلك أنها تعقد عدة صفقات مع العديد من المؤسسات، خاصة المؤسسات العسكرية التي تقتني منتوجاتها بنسبة كبيرة، بالإضافة إلى خضوعها للمنافسة مع العديد من المؤسسات المنتجة لنفس المنتج في جميع أنحاء الوطن.

أما في سؤالنا حول ما إذا كانت المؤسسة تقوم بعملية التصدير إلى خارج الوطن؟

أجاب المكلف بالتسويق : لقد كانت المؤسسة تصدر منتوجاتها إلى خارج الوطن خاصة إيطاليا، تونس، روسيا،... إلخ، كما كانت المؤسسة الخارجية تجلب منتوجاتها من الخارج إلى حين إنشاء مؤسسة Denitex أين أصبح المنتج متوفر في المؤسسة.

وفي مناسبة سؤالنا حول نشاطات المؤسسة الاتصالية؟

أجاب المكلف بالتسويق : إن مؤسسة Denitex حاضرة في جميع المعارض

الدولية والمحلية شرط أن يكون لها أهداف معينة، كما أن منتج مؤسسة الصناعات

النسيجية منتج ذو جودة عالية، وذو ثقة دائمة من طرف الزبون، ما جعله يحظى بمكانة جيدة على مستوى الوطن.

وفيما يخص ميزانية المديرية التجارية كونها الوسيط بين المؤسسة والزبون ؟

أجاب المكلف بالتسويق: إن ميزانية المديرية التجارية هي ميزانية محدودة بالمقارنة مع المديرية الأخرى وهذا حسب طبيعة مهام كل مديرية وانشغالاتها. أما في ما يخص اللغة المستعملة مع الزبائن المحليين والأجانب الموردين للمادة الأولية، فإن اللغة المستعملة بينهم هي اللغة الفرنسية ذلك أن البطاقات التقنية كلها باللغة الفرنسية بالإضافة إلى الإنجليزية وحتى الروسية.

وقد تمت المقابلة الثالثة مع مدير الموارد البشرية داخل المؤسسة فكانت إجابته

كالتالي:³

- ماهي التحولات الهيكلية التي مرت بها المؤسسة ؟

الإجابة : لقد مرت المؤسسة بعدة تحولات هيكلية ابتداء من سنة 1986 إلى غاية

اليوم ، أين استقرت على إقامة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex بسبدو والتي كانت عبارة عن ملحقة للمؤسسة الأم وهي Cotitex .

- كيف ترون واقع العلاقات العامة بالمؤسسة ؟

³ - أجريت المقابلة الثالثة يوم: 2009/10/10 بمقر مؤسسة الصناعات النسيجية.

الإجابة : يلعب الاتصال الفعال داخل المؤسسة بين الأفراد وحتى خارج المؤسسة بين مختلف المؤسسات دورا هاما وإيجابيا في خلق روح التفاهم والاحترام والاستمرارية ، وعليه فإن الاتصال هنا يلعب دور العلاقات العامة بالرغم من عدم وجودها كإدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

- ما هو شعار المؤسسة ؟

الإجابة: فيما يخص شعار المؤسسة، فلكل مؤسسة شعار معين يدل على نوعية خدماتها والإنتاج الذي تقوم بتصنيعه. ويتمثل في شبكة من خطوط القطن بعد التصنيع بالإضافة إلى رسم حرف D باللغة الفرنسية وتوجد بداخله زهرة القطن .

- كيف تتم عملية التوظيف داخل المؤسسة ؟

الإجابة: تتم عملية التوظيف داخل مؤسسة الصناعات النسيجية عن طريق إبرام عدة عقود توظيفية بعضها في إطار ما قبل التشغيل، عقود الإدماج و عقود العمل المساعدة.

أما من حيث الموظفون الدائمون بالمؤسسة فعددهم الإجمالي هو 445

موظف: 136 إطار، 174 متحكم و 135 منفذ.

أما الموظفون المتعاقدون فعددهم الإجمالي هو 190 موظف متمثلون في:

18 إطار، 37 متحكم، 135 منفذ.

وبالنسبة لعقود العمل المساعدة فعدد الموظفون بها هو 78: 08 منهم ضمن عقود

الإدماج لذوي الشهادات.

55 ضمن عقود الإدماج للمحترفين.

15 ضمن عقود الإدماج للمكونين.

أما بالنسبة للتنظيم المساعد على الإدماج المحترف فهو 45 .

12 ضمن عقود الإدماج لذوي الشهادات.

- ما وضع النقابة داخل المؤسسة ؟

الإجابة : زاولت النقابة بمؤسسة الصناعات النسيجية نشاطها ابتداء من افتتاح

المصنع وهي نقابة الاتحاد العام للعمال الجزائريين وهي تحوي لجان نقابية متمثلة في

لجنة المراقبة، لجنة التأديب، لجنة النظافة، اللجنة المكلفة بشراء حاجيات العمال، ويتم

تمثيل النقابة عن طريق الانتخاب، حيث يحدد عدد ممثلي النقابة انطلاقا من عدد العمال

ليكون 15 ممثلا نقابيا ينتخبون من بينهم الأمين العام للفرع، أما عن دورها في المؤسسة

فهي تقوم بالنيابة عن العمال فتسير أمورهم الداخلية والمؤسسة ، كتسوية وضعيتهم

الاجتماعية أو في تحسين الرواتب ..الخ

مهام مختلف المديريات بمؤسسة Denitex :

تتشكل مديرات مؤسسة الصناعات النسيجية كل حسب مهامها ووظائفها داخل المؤسسة، فكل مديرية داخل المؤسسة تشغل مكانة مهمة تساعد بقسط كبير من الخبرات والمهام التي تساعد في تسيير مصالح المؤسسة، كما تربط هذه المديريات أو الفروع علاقات وصلات مترابطة في خدمة صالح المؤسسة.

1. مديرية الموارد البشرية:

يعتبر تسيير الموارد البشرية عاملاً مهماً في تأطير المصالح الخارجية، كما يضمن فعالية أكثر في إنجاز برامج العمل، ومع التغيرات التي تطرأ على المؤسسة كان لابد من إعطاء أهمية أكثر للجانب البشري خاصة مع التحولات التي يعيشها القطاع الاقتصادي، وذلك بتدعيم العمال والإطارات بالتكوين اللازم لأداء هذه المهام على أحسن وجه. ومن مهام هذه المديرية ما يأتي:

✓ ضمان تنفيذ سياسة المؤسسة في مجال تنمية الشغل وترقية الموارد البشرية

بتشجيع إدارة التقنيات والتكنولوجيا الحديثة.

✓ ضمان متابعة برامج التكوين المهني للعمال بمعنى الاهتمام بتدريبهم وتنمية

مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم.

✓ تسيير المسارات الوظيفية، أي الاهتمام بالمستقبل الوظيفي للأفراد واهتماماتهم المهنية على المدى الطويل.

✓ تقييم أداء العمل أي معرفة مستوى أداء كل عامل مقارنة بالعمل المطلوب منه.

✓ نظام الدخل، أي مكافأة الأفراد على أساس أهمية الوظائف التي يقومون بها ومستويات أدائهم.

✓ ضمان تطوير العلاقات مع المؤسسات الخارجية.

✓ ضمان توفير الاتصال الضروري لتوفير جو اجتماعي مناسب داخل المؤسسة.

✓ تسيير الموارد البشرية والمادية للمؤسسة والعمل على حمايتها.

وعلى هذا الأساس تعتبر مديرية الموارد البشرية عنصرا أساسيا للتخطيط

الإستراتيجي للمؤسسة، وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب حجم المؤسسة.

2. مديرية أو مصلحة المحاسبة العامة:

تهتم هذه المديرية بالشؤون المالية ومتابعة الميزانية، وتنفيذها، والتعامل المباشر

مع الممولين والبنوك ومختلف المؤسسات المالية، بحيث تتعامل مؤسسة الصناعات

النسيجية مع البنوك كمؤسسات مصرفية تسهل عمليات الحصول على قروض مالية من

أجل تسيير أعمالها.

ومن مهامها:

- تسيير وتنفيذ الميزانية الخاصة بالمؤسسة.
- الإشراف و متابعة التسيير الداخلي والخارجي للمؤسسة فيما يخص التعاملات البنكية ، وكذا تسيير رواتب العمال .
- العمل على غرس الثقة بين المؤسسة والمؤسسات المصرفية من أجل ضمان الحصول على القروض.
- توفير كل المستلزمات المالية والمادية من أجل إنتاج جيد وذو نوعية.

3. مديرية الاستغلال:

لها علاقة مع كل المديريات داخل المؤسسة، ومن مهامها:

- ✓ اقتراح تعديلات حول المؤسسة ما يساعدها على تحقيق أهدافها.
- ✓ متابعة تطورات المنتج من المادة الأولية إلى غاية إنجازه.
- ✓ احترام وتطبيق جميع قواعد الأمن داخل المؤسسة (المصنع).
- ✓ ضمان إقامة علاقات طيبة مع الزبائن بتلبية طلباتهم وحاجياتهم.
- ✓ العمل على متابعة المنتج كما وكيفا.

4. المديرية التجارية:

تعتبر الوسيط بين المؤسسة والزبائن ومختلف المؤسسات سواء كانت المنافسة لها

أو التي يبيع لها المنتج، ومن مبادئها العامة :

- الإشراف و التنشيط و التنسيق و مراقبة نشاطات مصلحة البيع من خلال:

- دراسة السوق و متطلباته و كيفية اجتذاب الزبون.

- متابعة عملية البيع و عائداته.

- تسيير المنتجات الجاهزة المخزنة.

بالإضافة إلى هذا فإن هذه المديرية لها مهام و مسؤوليات تقوم بها على مستوى

مؤسسة الصناعات النسيجية و هي:

✓ إعداد و تجهيز مشاريع عقود البيع بمساعدة أطراف مختصة في المؤسسة.

✓ المراقبة الفيزيائية لأفراد المؤسسة.

✓ الاتصال الدائم و المتواصل مع الزبائن و السهر على إقامة علاقات حسنة و

طيبة مع المتعاملين قصد كسب رضاهم وثقتهم.

✓ إعداد البرامج الدورية لنشاطات المديرية التجارية.

✓ العمل على السير الحسن للعملية الإنتاجية من التحضير إلى غاية التجهيز و

هي المرحلة النهائية للمنتوج.

✓ احترام الآجال المحددة في تلبية طلبات الزبون.

✓ تنفيذ كل العقود المبرمة مع المؤسسة و المؤسسات الأخرى و تطبيقها ما يخدم مصلحة الجميع.

أما بالنسبة لمسؤولية المديرية التجارية فتركز على تنفيذ و تحقيق البرنامج التجاري فيما يخص البيع.

5. مديرية التسويق: من مهامها:

- امتلاك المعارف والمعلومات حول تطور العملية الاتصالية داخل المؤسسة ،
قصد السير وفقها .

- التعريف بتأثيرات الاتصال ، وكيفية أدراك العراقيين التي تعترضه خاصة بين الأفراد فيما بينهم داخل الجماعات أو داخل المؤسسة .

- الاطلاع اليومي على أساليب وتقنيات الاتصال الحديثة.

- تحسين مستوى الاتصال داخل المؤسسة .

و بما أن مؤسسة الصناعات النسيجية لا تملك هيكلًا أو فرعًا خاصًا بالعلاقات العامة كما سبق الذكر، مستقل على باقي الفروع الإدارية فإن هذه المديرية تقوم بمهام العلاقات العامة، كل حسب تخصصاتها و انشغالاتها الموكلة إليها في إطار يخدم مصلحة المؤسسة و يساهم في تحسين و تطوير صورتها الوطنية و حتى خارج حدود الوطن.

المبحث الثاني: عرض النتائج

كانت نسبة الرد على الاستثمار 100%، على 40 استثمارة وزعت على الموظفين والإطارات والعمال بمؤسسة الصناعات النسيجية .

الفرع الأول من الاستثمار تضمن معلومات عن المبحوثين الموظفين والقائمين بالاتصال بمؤسسة الصناعات النسيجية.

أما الفرع الثاني فقد تضمن أسئلة حول العلاقات الداخلية للمؤسسة، وبالنسبة للفرع الثالث فقد شمل أسئلة حول العلاقات الخارجية لمؤسسة الصناعات النسيجية، كما احتوى الفرع الرابع على السياسة الاتصالية لمؤسسة Denitex وقد تم تصنيف الجداول حسب هذه العلاقات.

كانت نسبة الرد على الاستثمار 100%، على 40 استثمارة وزعت على الموظفين والإطارات والعمال بمؤسسة الصناعات النسيجية .

الفرع الأول: معلومات عن المبحوثين الموظفين والقائمين بالاتصال بمؤسسة

الصناعات النسيجية.

1- تصنيف القائمين بالاتصال أو الموظفين بالمؤسسة حسب الجنس.

يمثل الجدول التالي القائمين بالاتصال في مؤسسة الصناعات النسيجية.

جدول رقم 01:

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	20	50 %
أنثى	20	50 %
المجموع	40	100 %

التحليل: يبين الجدول تصنيف الموظفين و الإطارات في المؤسسة و وقد تماثلت

نسبة الرد على أسئلة الاستمارة بين الجنسين، أي بنسبة 50% و بالتالي كانت نسبة الرد

على الاستمارة 100% بأجوبة متفاوتة حيث كان توزيع الاستمارة على الجنسين بطريقة

مقصودة، قصد التعرف على جميع الآراء بالتساوي بين عدد المستجوبين الذكور و الإناث

و يحدد الأمر بأن كافة الموظفين بالمؤسسة يقومون بوظيفة الاتصال كل حسب وظيفته

داخل المؤسسة.

2- تصنيف القائمين بالاتصال أو الموظفين بمؤسسة الصناعات النسيجية حسب

السن.

يمثل الجدول التالي القائمين بالاتصال في مؤسسة الصناعات النسيجية حسب السن.

الجدول رقم 02:

السن	التكرار	النسبة %
30-20	13	32.5
40-31	16	40
41 فما فوق	11	27.5
المجموع	40	100 %

التحليل: بينت نتائج الجدول أن نسبة 32.5% من المبحوثين كانت أعمارهم

تتراوح ما بين 20 و 30 سنة و 40% من المبحوثين تراوحت أعمارهم ما بين 31 و 40

سنة أما النسبة المتبقية 27.5% لمن تتراوح أعمارهم من 41 فما فوق. و بالتالي من

الملاحظ أن المؤسسة تقوم بتوظيف نسبة كبيرة من الشباب في إطار مشاريع عديدة مثل:

عقود الإدماج سواء كان للمحترفين أو المكونين أو لذوي الشهادات و هذا محاولة منها في

الاعتماد و إعطاء الفرص لفئة الشباب.

3- تصنيف الموظفين أو القائمين بالاتصال بمؤسسة الصناعات النسيجية حسب

الوظيفة.

يمثل الجدول التالي الموظفين و القائمين بالاتصال داخل المؤسسة حسب نوع

الوظيفة.

جدول رقم 03:

الوظيفة	التكرار	النسبة %
إطار مسؤول	14	32.5
إداري	13	40
مراقب عمل	07	17.5
عامل منفذ	06	15
المجموع	40	% 100

التحليل : بينت نتائج الاستمارة أن المبحوثين ممن أجابوا على أسئلة الاستمارة

تمثلوا في الإطارات المسؤولة بنسبة 35% و 32.5% من موظفي الإدارة و 17.5

مراقبين عمل أما العمال فتمثلت نسبتهم في 15% من المبحوثين. و من ثم بينت هذه

النتائج بان طبيعة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة تعتمد أساسا على الخبرات المهمة في

المؤسسة لما تمليه من قرارات و آراء تكون في صالح المؤسسة و المتمثلة أساسا في

الإطارات المسؤولة داخلها وذلك لأن لها الصلاحية الكاملة في التعامل مع المتعاملين

بصفة مباشرة سواء كانوا زبائن محليين، أو من خارج الوطن و هذا لامتلاكها
لوسائل الاتصال المساعدة في ذلك كالتحكم في تقنيات الإعلام الآلي و التحكم في اللغة
أيضا التي تعتبر عاملا مهما في التواصل و التماور مع الغير.

4- تصنيف الموظفين أو القائمين بالاتصال بمؤسسة الصناعات النسيجية حسب

المستوى التعليمي.

يمثل الجدول التالي الموظفين و القائمين بالاتصال داخل المؤسسة حسب المستوى

التعليمي.

جدول رقم 04:

المستوى	التكرار	النسبة %
جامعي	22	55
ثانوي	16	40
متوسط	02	05
ابتدائي	00	00
دون مستوى	00	00
المجموع	40	100 %

التحليل: إن أغلب الموظفين بمؤسسة Denitex هم جامعيون و تمثلت نسبتهم في

55% من المبحوثين و 40% من لهم مستوى ثانوي و 5% مستوى متوسط، و هذا دليل

على إتباع المؤسسة لنظام التشغيل الذي يؤطر فئة لا بأس بها من الشباب قصد إعطاء

روحا جديدة للمؤسسة و كذا إعطاء فرصا جديدة لإمكانية التوظيف و الحد نسبيا من

البطالة و هذا كله له صلة وطيدة بنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.

5- تصنيف الموظفين أو القائمين بالاتصال بمؤسسة الصناعات النسيجية حسب

الحالة الاجتماعية

يمثل الجدول التالي الموظفون و القائمين بالاتصال داخل المؤسسة حسب الحالة

الاجتماعية.

جدول رقم 05:

النسبة %	التكرار	الحالة المدنية
40	16	أعزب
57.5	23	متزوج
05.5	01	مطلق
00	00	أرمل
% 100	40	المجموع

التحليل: إن تصنيف الموظفين و الإطارات و العمال بمؤسسة Denitex حسب

الحالة الاجتماعية بين أن 57.5 % من المبحوثين متزوجون و 40 % من المبحوثين غير

متزوجون و 2.5% مطلقون.

الفرع الثاني: العلاقات الداخلية لمؤسسة الصناعات النسيجية Denitex

6- تبيان طبيعة العلاقات الداخلية بين الأفراد داخل مؤسسة الصناعات النسيجية

يمثل الجدول التالي طبيعة العلاقات الداخلية بين الأفراد داخل مؤسسة Denitex

جدول رقم 06:

النسبة %	التكرار	طبيعة العلاقة
52.5	21	تفاهم و انسجام
00	00	صراع
10	04	عادية
20	08	مهنية
17.5	07	بدون إجابة
% 100	40	المجموع

التحليل: يتبين من خلال الجدول أن جو التفاهم و الانسجام يسود المؤسسة بنسبة

52.5% من المبحوثين أكدوا عل أن العلاقات الداخلية للمؤسسة تتسم بالاحترام والعلاقات

المتبادلة في حدود العمل و 20 % من المبحوثين أجابوا بأن العلاقات يسودها الطابع

المهني، و 10% ممن أجابوا على أسئلة الاستمارة قالوا بأن العلاقات بين العاملين داخل

المؤسسة عادية، أما الباقي بنسبة 17.5% ليس لديهم إجابة، و عليه فإن العلاقات الداخلية

للمؤسسة تبدو في ظاهرها و حتى من خلال الاستجابات التي قمنا بها أنها علاقات مبنية

على الاحترام والتفاهم في حدود العمل ما يسمح للمؤسسة بالاستمرارية ذلك لأن نشاط العلاقات العامة مبني على الجهود المستمرة و المتضافرة للأفراد داخل المؤسسة.

7- يمثل الجدول التالي شعور الموظف في حالة غياب أحد الزملاء داخل مؤسسة

Denitex

جدول رقم 07:

شعور الموظف	التكرار	النسبة %
عدم ارتياح	13	32.5
فراغ	15	37.5
عادي	12	30
المجموع	40	100 %

التحليل : من خلال الجدول التالي يتبين أن 32.5% من المبحوثين أجابوا بأن

غياب الزملاء عن العمل بعدم الارتياح و 37.5% بالفراغ و 30% من المبحوثين أجابوا بأنه أمر عادي .

و من هذا المنطلق يمكن اعتبار أن الرابط الاجتماعي و التآلف بحكم العمل

والوظيفة ونفس الهدف بالنسبة لأفراد المؤسسة على اختلاف انتماءاتهم القبلية و مؤهلاتهم

المعرفية هو ما يجمع بين الموظفين باعتبار أن العلاقات العامة في حد ذاتها تحقق أهدافها أساسا على التفاهم والانسجام داخل العمل.

8- يمثل الجدول التالي استعمالات التكنولوجيا الحديثة داخل مؤسسة Denitex

جدول رقم 08:

النسبة %	التكرار	استعمال التكنولوجيا
30	12	نعم
40	16	لا
30	12	بدون إجابة
% 100	40	المجموع

التحليل: يتبين من خلال الإجابة على الاستمارة أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيا من خلال 30% من المبحوثين من أكدوا على أن المؤسسة تواكب التطورات الحديثة فيما يخص استخدام الآلات وإتباع التقنية العالية في صناعة المنتج، و 40% من المبحوثين أجابوا بأن المؤسسة لا تواكب العصر، و 30% بدون إجابة، و من خلال هذا التحليل يمكن اعتبار أن المؤسسة لا تعتمد كثيرا على التقنية الحديثة إلا فيما يخص تواصلها مع المتعاملين الأجانب، ذلك لأن معظم تعاملاتها تكون بصفة مباشرة مع الزبون.

و هذا لا يمنع من إعطاء الأولوية و الاهتمام أكثر للتكنولوجيات الحديثة لما لها من تأثير على تغيير واقع المؤسسة إلى الأحسن و جعلها دائما في الطليعة ذلك أن لغة اليوم هي لغة الاتصالات و التكنولوجيات المتطورة.

9- يمثل الجدول التالي التحفيزات المقدمة للعمال من طرف المؤسسة .

جدول رقم 09:

تحفيزات المؤسسة	التكرار	النسبة %
نعم	20	50
لا	15	37.5
بدون إجابة	05	12.5
المجموع	40	%100

التحليل : أغلب المبحوثين بنسبة 50% أكدوا على وجود تحفيزات للعمال مقدمة من طرف المؤسسة و 37.5% من المبحوثين أكدوا على عدم وجود أي تحفيزات و 12.5% بدون إجابة، و تبين هذه النتائج أن نصف المبحوثين أي بنسبة 50% تشيد بتحفيزات المؤسسة سواء كانت مالية أو معنوية دعما منها لمواصلة الإنتاج على أحسن وجه و تحفيزا منها و إرضاء لموظفيها، و هذا ما لمسناه من خلال استجواباتنا مع بعض

العمال الذين أثنوا على هذه التحفيزات المقدمة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى المساعدات المالية الأخرى خارج إطار العمل.

10- يمثل الجدول التالي نوع التحفيزات المقدمة للعمال من طرف المؤسسة .

جدول رقم 10:

النسبة %	التكرار	طبيعة الحوافز
05	02	هدايا
65	26	إعانات مالية
05	02	ترقية
07.5	03	منعومة
17.5	07	بدون إجابة
% 100	40	المجموع

التحليل : أما في يخص نوع هذه التحفيزات فإن 17.5% من المبحوثين فضلوا

عدم الإجابة و 7.5% من المبحوثين أجابوا بالمنعومة ، و 65% من المبحوثين أي

الأغلبية أجابوا بوجود إعانات مالية من طرف المؤسسة و 5% أجابوا بأن التحفيزات

متمثلة في الهدايا و 5% من المبحوثين أجابوا بأنها متمثلة في الترقيات، و عليه فإن

الملاحظ أن إدارة المؤسسة تحاول خلق نوع من التواصل بينها و بين الأفراد داخل

المؤسسة سعياً منها في الرفع من الإنتاجية والسير الحسن للعمل، ما يضيف صورة طيبة و حسنة للمؤسسة أمام المتعاملين الأجانب خصوصاً.

11 - يمثل الجدول التالي التعاون بين الإطارات وإدارة المؤسسة في رفع

مستوى الإنتاج .

جدول رقم 11:

النسبة %	التكرار	الفئة
55	22	نعم
20	08	لا
02.5	01	أحياناً
22.5	09	بدون إجابة
100%	40	المجموع

التحليل: تبين من خلال الجدول أن التعاون بين الإطارات وإدارة المؤسسة تمثل

في 55% من المبحوثين و هي النسبة الأكبر بين النسب الأخرى و 20% بعدم وجود

تعاون بينهما، و 02.5% من المبحوثين أجابوا بأن التعاون بين الإطارات وإدارة

المؤسسة يكون في الأحيان القليلة و 22.5% من المبحوثين بدون إجابة، و عليه فإن

المؤسسة تبني علاقاتها الداخلية على أساس من التعاون الفعال الذي سيؤدي بالضرورة

إلى علاقات خارجية جيدة مع مختلف المؤسسات سواء كانت وطنية أو أجنبية و هذا لأن أغلبية المبحوثين أكدوا على وجود تعاون مستمر في غالبية الأحيان مع إدارة المؤسسة، الإطارات المسؤولة و يتجسد هذا التعاون خاصة في تبادل وجهات النظر و الآراء التي تعود إلى الرفع من مستوى الإنتاج و تحليه بالصفات العالمية من حيث الجودة.

12- يمثل الجدول التالي قدرة العلاقات العامة على حل أزمات المؤسسة.

جدول رقم 12:

النسبة %	التكرار	الفئة
72.5	29	نعم
10	04	لا
17.5	07	بدون إجابة
100%	40	المجموع

التحليل: بالرغم من عدم وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة في مؤسسة Denitex إلا أن أغلبية المبحوثين بنسبة 72.5% أكدوا على أهميتها في حل أزمات المؤسسة و 17.5% بدون إجابة و 10% بعدم قدرتها، و عليه فإن ضرورة العلاقات العامة كنشاط اتصالي مهم وفعال داخل المؤسسة يساعد بقوة في مواجهة المؤسسة للأزمات التي يمكن أن تتعرض لها خاصة في طريقة تعاملها مع وسائل الإعلام من جهة

و كيفية اختيار الوسيلة المناسبة في الاتصال ك: الأبواب المفتوحة، الأيام الدراسية، الزيارات المنظمة...

13-يمثل الجدول التالي علاقة الإطار المسؤول بالعامل داخل المؤسسة .

جدول رقم 13:

النسبة %	التكرار	نوع العلاقة
27.5	11	جيدة
37.5	15	مقبولة
20	08	متوسطة
15	06	منعدمة
100%	40	المجموع

التحليل: من خلال الجدول يتبين أن نسبة 37.5% من المبحوثين أكدوا على أن

العلاقات بين الإطار المسؤول و العامل داخل مؤسسة الصناعات النسيجية مقبولة وتتميز

بالاحترام و 27.5% أفروا بالجيدة و 20% بالمتوسطة و 15% من المبحوثين أجابوا

بانعدامها، و عليه يمكن اعتبار أن العلاقات بين الأفراد داخل المؤسسة بصفة عامة و

الإطارات المسؤولة والعاملين بصفة خاصة مبنية أساسا على الاحترام و التعاون في إطار

حدود العمل.

14- يمثل الجدول التالي نوعية الاستقبال للزبائن والزوار ومختلف المؤسسات

بالمؤسسة.

جدول رقم 14:

النسبة %	التكرار	نوعية الاستقبال
52.5	21	جيدة
00	00	ضعيفة
00	00	عادية
30	12	متوسطة
17.5	07	بدون إجابة
100%	40	المجموع

التحليل: أغلب المبحوثين بنسبة 52.5% أكدوا على حسن استقبال المؤسسة

لزبائنهم أو الزوار من أجل البحث و الدراسة و 30% بالمتوسطة و 17.5% بدون إجابة،

و من هذا المنطلق يمكن اعتبار أن نوعية الاستقبال داخل المؤسسة تتم عن حاجة

المؤسسة للعديد من الزوار لاستكشاف المكان أكثر و لمعرفة واقع المؤسسة الداخلي و

مدى تواصله مع الجمهور الخارجي فيما يرتبط بنوعية الإنتاج المقدمة، و على هذا

الأساس تبدو نوعية الاستقبال لمؤسسة الصناعات النسيجية و على لسان مبحوثينا أنها

جيدة نظرا لاستقبالها لشرائح مختلفة من الزوار من: باحثين جامعيين، طلاب، ومؤسسات...

الفرع الثالث: العلاقات الخارجية لمؤسسة الصناعات النسيجية

15- يمثل الجدول التالي طبيعة العلاقة الموجودة بين مؤسسة Denitex

والمؤسسات الأخرى

جدول رقم 15:

النسبة %	التكرار	طبيعة العلاقة
25	10	مهمة جدا
60	24	مهمة
05	02	سيئة
10	04	بدون إجابة
100%	40	المجموع

التحليل: يبين الجدول الآتي علاقة المؤسسة مع باقي المؤسسات بحيث تمثلت نسبة

الرد المرتفعة في 60% من المبحوثين ممن أكدوا على أهمية المنافسة بين مؤسسة

الصناعات النسيجية وباقي المؤسسات الخارجية الأخرى و 25% من أكدوا على أنها

مهمة جدا و 10% بدون إجابة و 05% بالسيئة، و بالتالي يمكن القول أن طبيعة العلاقة

بين مؤسسة الصناعات النسيجية و مختلف المؤسسات سواء كانت وطنية أو أجنبية هي علاقة مبنية على تبادل المعارف و الاقتراحات و الخبرات.

16- يمثل الجدول التالي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف مؤسسة

Denitex مع المؤسسات الأخرى

جدول رقم 16:

النسبة %	التكرار	الإستراتيجية الاتصالية
50	20	نعم
17.5	07	لا
32.5	13	بدون إجابة
%100	40	المجموع

التحليل: 50% من المبحوثين أكدوا على وجود إستراتيجية اتصالية تتبعها

المؤسسة في تسيير أمورها و 17.5% من المبحوثين كانت إجابتهم بانعدام الإستراتيجية

الاتصالية و باقي النسبة 32.5 بدون إجابة، و عليه فإن نسبة 50% من المبحوثين كافية

للقول بأن المؤسسة تتبع نوعا ما إستراتيجية اتصالية معينة تنتهجها في التعامل مع

مؤسسات أخرى، و تتركز أساسا في اللقاءات المباشرة و غير المباشر مع المتعاملين

سواء كانوا زبائن أو مؤسسات بالإضافة إلى إتباعها للعديد من الطرق الاتصالية لإبلاغ قراراتها سواء داخل المؤسسة أو خارجها من خلال الأيام الدراسية، العروض...

17- يمثل الجدول التالي قدرة مؤسسة Denitex على تلبية حاجات الزبائن

جدول رقم 17:

قدرة المؤسسة على تلبية حاجات الزبائن	التكرار	النسبة %
نعم	18	45
لا	11	27.5
أحيانا	06	15
بدون إجابة	05	12.5
المجموع	40	100%

التحليل: من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة 45% من المبحوثين أكدوا على أن المؤسسة قادرة على تلبية متطلبات و حاجيات الزبائن و المؤسسات الأخرى و 27.5% من نفوا قدرتها على ذلك و 15% من أجابوا في بعض الأحيان تتجح المؤسسة في تلبية الطلبات و في بعض الأحيان الأخرى لا تستطيع تغطية الطلب و 12.5% بدون إجابة، و عليه تفسر هذه النتائج أن علاقة المؤسسة بالمحيط الخارجي سواء كان مؤسسات أو الجمهور العام قائمة على العرض و الطلب بحيث تقوم المؤسسة و كما تبين ذلك في

المقابلات التي أجريناها، بتغطية حاجات الزبائن وفقا للطلبات المقدمة وفقا للطلبات المقدمة ذلك أنها تتعامل مباشرة مع المؤسسات المختلفة سواء كانت استشفائية أو عسكرية، أما فيما يخص حاجات الجمهور العادي فكثيرا ما تلبي حاجاته من القماش وفقا لطلباته التي لا تتعدى الكمية الكبيرة التي تطلبها المؤسسات الأخرى، لهذا ربما تفشل المؤسسة في بعض الأحيان في تلبية كافة الطلبات.

18- يمثل الجدول التالي نوعية إنتاج مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex

جدول رقم 18:

النوعية	التكرار	النسبة %
جيدة	19	47.5
مقبولة	06	15
ضعيفة	02	05
بدون إجابة	13	32.5
المجموع	40	%100

التحليل: فيما يخص نوعية إنتاج المؤسسة فإن أغلب المبحوثين بنسبة 47.5% أجابوا على أن نوعية الإنتاج جيدة و 32.5% بدون إجابة و 15% من أجابوا بأن نوعية الإنتاج مقبولة و 05% أجابوا بأن النوعية ضعيفة، و من خلال هذه النتائج يتبين أن منتج

المؤسسة يحظى بنوعية جيدة، خاصة بحصوله على مرتبة الشرف من طرف المؤسسة العالمية Label qualité système فيما يخص تحلي المنتج بالمعايير الدولية المناسبة.

19- يمثل الجدول التالي علاقة التعاملات بين مؤسسة الصناعات النسيجية

والمؤسسات الأخرى

جدول رقم 19:

العلاقة	التكرار	النسبة %
جيدة	15	37.5
مقبولة	07	17.5
ضعيفة	02	05
بدون إجابة	16	40
المجموع	40	%100

التحليل: من خلال النتائج تبين أن 37% من المبحوثين أكدوا على أن العلاقات

التجارية بين مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف المؤسسات الأخرى جيدة، بينما

17.5% قالوا أنها مقبولة و 05% أقرروا على أنها ضعيفة، أما 40% من المبحوثين فضلوا

عدم الإجابة، و تدل هذه النتائج بغض النظر عن نسبة 40% بدون إجابة أن أعلى نسبة

من المبحوثين والمتمثلة في 37% أقرروا بأن علاقات التعاملات بين مؤسسة الصناعات

النسيجية و مختلف المؤسسات الأخرى هي علاقات جيدة و هذا دليل على أن المؤسسة

تنتهج إستراتيجية اتصالية بينها و بين هذه المؤسسات قائمة على الاحترام المتبادل الذي هو أساس العلاقات العامة.

20- يمثل الجدول التالي درجة المنافسة بين مؤسسة الصناعات النسيجية

والمؤسسات الأخرى

جدول رقم 20:

المنافسة	التكرار	النسبة %
قوية	13	32.5
مقبولة	06	15
ضعيفة	05	12.5
بدون إجابة	16	40
المجموع	40	%100

التحليل: و من حيث المنافسة بين الجدول أن 32.5% من المبحوثين أجابوا بأن

المنافسة بين مؤسسة Denitex و باقي المؤسسات قوية و 15% وصفوها بالمقبولة

و 12.5% بالضعيفة و 40% بدون إجابة، و عليه يبدو أن مؤسسة الصناعات النسيجية و

من خلال 32.5% من المبحوثين أجابوا بأن المنافسة بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى

قوية، تعتبر من بين أهم المؤسسات الإنتاجية الوطنية خاصة أنها تعتمد على معايير دولية

متفق عليها، و يتأكد هذا جليا في منح مؤسسة Label qualité système شهادة شرفية للمؤسسة تقديرا لمنتجاتها التي ترقى بمعاييرها إلى المنتج العالمي.

21- يمثل الجدول التالي مواكبة مؤسسة الصناعات النسيجية للمعايير الدولية

من حيث الإنتاج

جدول رقم 21:

النسبة %	التكرار	مواكبة المعايير الدولية
37.5	15	نعم
15	06	لا
47.5	19	ربما
100%	40	المجموع

التحليل: يتبين من خلال النتائج النسبية للجدول أن نسبة 37.5% من المبحوثين

أكدوا على مواكبة المؤسسة للمعايير الدولية من حيث نوعية الإنتاج و 15% بأنها لا

تواكب المعايير الدولية و 47.5% من كانت إجاباتهم على غير دراية بالأمر، و تدل هذه

النسب على أن نسبة 37.5% من المبحوثين و التي كانت تدل على إتباع المؤسسة

للمعايير الدولية من حيث نوعية الإنتاج كانت معظمها مع الأطارات المسؤولة التي كانت

لها دراية تامة بالموضوع باعتبارها تقوم بلقاءات و اتصالات مباشرة مع المؤسسات

الأجنبية، بالإضافة إلى أنها تعتبر المعبر الوحيد و الناطق الرسمي باسم المؤسسة في مختلف التعاملات، أما نسبة 15% من المبحوثين فكانت من العمال بحيث في غالب الأحيان لا يكون لهم علم بالأمور الإدارية للمؤسسة.

22- يمثل الجدول التالي الشروط المناسبة والفعالة لتحسين صورة المؤسسة

جدول رقم 22:

النسبة %	التكرار	طبيعة الشروط
10	04	تحديث الآلات
10	04	رفع أجور العمال
12.5	05	الزيادة في الإنتاج
12.5	05	احترام العمال
25	10	التسيير الجيد
30	12	بدون إجابة
100%	40	المجموع

التحليل: تبين من خلال الجدول أن نسب الرد على الاستمارة كانت متفاوتة بين

30% من المبحوثين فضلوا عدم الإجابة و 25% من ركزوا على التسيير الجيد للمؤسسة

و 12.5% على الزيادة في الإنتاج و 12.5% تمثلت إجابتهم في احترام العمال و 10%

في الرفع من الأجور و 10% في تحديث الآلات، و عليه فإن نسبة 25% من المبحوثين

بغض النظر عن 30% منهم من فضل عدم الإجابة، فقد ركزوا على التسيير الجيد للمؤسسة و هذا دليل على أن المؤسسة بحاجة أكثر إلى تسيير عقلاني، أكثر إقناعا يقود بدوره إلى تحقيق مختلف الشروط لتحسين صورة المؤسسة.

الفرع الرابع: العلاقات العامة والسياسة الاتصالية لمؤسسة Denitex:

نحاول من خلال هذا الفرع تبيان مدى حاجة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex إلى سياسة اتصالية متبعة، وذلك من خلال قيامها بالندوات والمحاضرات والمعارض والأيام الدراسية.

فأغلب المبحوثين أكدوا على أن مؤسسة الصناعات النسيجية تتبع سياسة اتصالية تهدف من ورائها إلى توطيد العلاقات بين أفراد المؤسسة من جهة، وبين المؤسسات الخارجية من جهة أخرى.

ومن خلال المقابلات التي أجريت مع إطارات متخصصة بالمؤسسة، أكد مدير الموارد البشرية أن مؤسسة الصناعات النسيجية تقوم بالمشاركة في المعارض المحلية والدولية قصد التعريف بمنتوج المؤسسة ، كما تعتمد على الأيام الدراسية كحلقات وصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي وبين المؤسسة والجمهور الداخلي لها والمتمثل في الإطارات المسؤولة عن سير العمل والموظفين الإداريين والعمال ، بهدف الرفع من الوعي الاتصالي الداخلي للمؤسسة و بمشاركة أساتذة جامعيين يشرفون على هذا النوع

من الاتصالات داخل المؤسسة ولإعطاء فرصة أكثر في إبداء الرأي ووجهات النظر، بالإضافة إلى قيام المؤسسة بعلاقات خارجية، خاصة مع مخابر البحث العلمي، بغرض توعية العمال، وتطوير الأداء المهني داخل المؤسسة.

ويعتبر هذا النوع من العلاقات جديد بالنسبة للمؤسسات الوطنية لما له من أهمية في تحسين المستوى الثقافي والوعي المؤسساتي للعمال، وتقوية الصلة بين فروع المؤسسة وعمالها من أجل الوصول إلى تثبيت صورة حسنة عن المؤسسة .

المبحث الثالث: تحليل النتائج و مناقشة الفرضيات.

1. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة Denitex:

أكدت نتائج الدراسة عدم وجود مكانا لإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، بالرغم من صلاحيته و أهميته في تطوير العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها، فالاتصال الداخلي للمؤسسة يتمثل في علاقة إدارات المؤسسة وتشابك نشاطاتها والتي تقوم في كثير من الأحيان بمهام العلاقات العامة ،كمديرية التجارة مثلا التي من صلاحياتها الاتصال المباشر بالزبون وبمختلف المؤسسات، و عليه فإن موقع العلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية Denitex غير موجود و كل هذا يؤكد الفرضية الأولى للبحث و التي تعتبر أن العلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية مفهوم لم يطبق بعد على مستوى المؤسسة.

2. دور العلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية:

أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا و أكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة، وأغلب موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة للعلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها،

فالعلاقات العامة هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر وهو المجتمع الذي تعمل فيه، و بما أن العلاقات العامة تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات و ذلك من خلال الوثائق الرسمية، التقارير، النشرات، الندوات، و كذلك وسائل الإعلام بالإضافة إلى مواقع الانترنت وهذا ما يؤكد جليا مساهمة العلاقات بقسط وافر في صناعة و تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

3. مهام و وظائف العلاقات العامة تحت إشراف إدارات أخرى داخل المؤسسة:

أكدت نتائج الدراسة أن كافة المهام و الصلاحيات التي يمكن أن تتسبب إلى إدارة العلاقات العامة تتم تحت إشراف مديريات المؤسسة و المتمثلة في مديرية الأمور المالية والمحاسبة، مديرية الموارد البشرية، مديرية الصيانة، مديرية الاستغلال، مديرية تسيير المخزون، مديرية الأمور التجارية بحيث تقوم كل هذه المديريات بمهام الاتصال و العلاقات العامة داخل المؤسسة و خارجها، و من ثم يبقى هناك نقصا واضحا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و المتمثل في غياب إدارة للعلاقات العامة.

4. الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في حل أزمات المؤسسة:

بالرغم من عدم وجود إدارة للعلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية إلا أن أغلب المبحوثين أكدوا فعالية العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة و هذا ما يؤكد الفرضية التي تعتبر أن مساهمة العلاقات العامة في إدارة الأزمة غير موجود، و هذا كله راجع لعدم استيعاب المفهوم و دوره و إسهاماته في تحسين و تطور المؤسسة، فوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة داخل المؤسسة يسهل من توفير المعلومة في وقتها و متابعة الأحداث حتى نهايتها، و هذا العمل لا يتم إنجازه في غياب الإدارة المتخصصة للعلاقات العامة.

و عليه تبقى العلاقات العامة كنظام تسيير فعال للمؤسسة من المصطلحات الغربية على إدارة المؤسسات الوطنية ، ما يعود بالسلب على الاتصال الداخلي لها قبل الاتصال الخارجي ذلك أن عدم استيعاب العلاقات الداخلية بين الأفراد داخل المؤسسة سيؤدي إلى نوع من الشرخ بالرغم من تنويه بعض المبحوثين أن العلاقات الداخلية لمؤسسة Denitex جيدة.

5.الاتصال الداخلي لمؤسسة الصناعات النسيجية Denitex :

يمثل الاتصال الداخلي لأي مؤسسة الركيزة الأساسية في تطورها وتقدمها نحو الأحسن وبالنسبة للاتصال داخل مؤسسة الصناعات النسيجية فإنه يقوم بدورا هاما في ترابط العلاقات بين الأفراد من جهة وبين إدارات المؤسسة ونشاطاتها من جهة أخرى ، خاصة أن المؤسسة تقوم اليوم باتصالات عديدة هي بمثابة شكل من أشكال العلاقات العامة والمتمثلة في إقامة الأيام الدراسية داخل المؤسسة تحت إشراف أساتذة جامعيون في مختلف التخصصات ، وهذا قصد تبيان أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة ، والذي يساهم حتما في تقدمها بالإضافة إلى أنه مؤشر على نجاح الاتصال الخارجي مع الزبائن والمؤسسات الأخرى .

فالعلاقات العامة بمفهومها العلمي هي التي تبدأ من داخل المؤسسة ، أي التي تعمل على إيجاد التفاهم والثقة بين العاملين بها، فمن غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي من دون أن تكون العلاقات الداخلية جيدة ، وهذا ما أثبتته الدراسات الحديثة حول نفسية العامل داخل المؤسسة ، بحيث أن نفسية العامل أو الموظف داخل المؤسسة تلعب دورا هاما في سير العمل سواء كانت إيجابية أو سلبية .

6. مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار داخل المؤسسة ضئيلة :

أكدت نتائج البحث والاستقصاء أن مؤسسة الصناعات النسيجية لا تقوم بانجاز الدراسات والبحوث اللازمة ، وهذا ما يؤكد الفرضية التي تعتبر أن دور العلاقات العامة يبقى محدودا في صناعة القرار بالمؤسسة وذلك لأن إدارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على أرض الواقع مايمكنها من المساهمة في صناعة القرار داخل المؤسسة .

7. الاعتماد على التكنولوجيا الجديدة ومدى مساهمتها في تغيير صورة المؤسسة :

أكدت نتائج الدراسة أن استخدام التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة الصناعات النسيجية لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب وهذا نظرا للاستخدامات المحدودة لها في مجال المعدات والأجهزة المناسبة للعملية الاتصالية من جهة وفيما يخص الآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية من جهة أخرى وعليه فإن عدم الممارسة الفعلية للتكنولوجيات الحديثة سيعرقل حتما من نشاط العلاقات العامة داخل أي مؤسسة .

8. الإشهار عنصر اتصالي يلزم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

بالرغم من اعتبار الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال ، وقد يكون هذا الطرف هو المستهلك النهائي للمنتوج ، إلا أن له ميزة خاصة في ارتباطه بوظيفة العلاقات العامة ، ذلك أنه يسمح للمتلقي باكتشاف أكثر للمنتوج وفقا لطبيعة علاقة المؤسسة مع المحيط الخارجي ، وعلى هذا الأساس يساهم الإشهار في بيع كميات كبيرة من المنتوج عندما تكون هناك ثقة متبادلة بين المؤسسة والزبون، فالعلاقات العامة تلتقي مع الإشهار في نقطة مهمة، حيث تستعمله كأحد أساليبها بهدف الإشهار عن منتوجات المؤسسة و ليس لزيادة المبيعات، فليس من الممكن تغطية كل نشاطات المؤسسة و أهدافها على شكل مواد إخبارية، لذلك فإن العلاقات العامة تستخدم الإشهار لإيصال هذه الأمور إلى الجمهور المتلقي، حيث تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإشهار في ميدان البحث و دراسة الجمهور، وعليه فإن كل من العلاقات العامة و الإشهار لهما نفس الهدف داخل المؤسسة و هو زيادة رصيدها و تحسين صورتها. ويبقى استخدام الإشهار في مؤسسة الصناعات النسيجية أمل كل من له علم بايجابيات وفعالية هذا الجانب الاتصالي في المؤسسة .

الاستمارة:

التعريف

الجنس: ذكر ☐

أنثى ☐

السن: من 20 إلى 30 سنة ☐

من 31 إلى 40 سنة ☐

من 41 فما فوق ☐

نوع الوظيفة:

إطار مسؤول ☐

إداري ☐

مراقب عمل ☐

عامل منفذ ☐

المستوى التعليمي:

جامعي ☐

ثانوي ☐

متوسط ☐

ابتدائي ☐

دون مستوى ☐

الحالة العائلية:

أعزب ☐

متزوج (ة) ☐

مطلق (ة) ☐

أرمل (ة) ☐

تاريخ التوظيف في مؤسسة Denitex :

أسئلة تخص العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة:

1. كيف تبدو حدود علاقتك مع زملائك داخل العمل:

- ☐ جيدة
☐ متوترة
☐ عادية

2. هل هناك علاقات إنسانية داخل المؤسسة؟

- ☐ نعم فيما تتمثل؟
☐ لا لماذا؟

3. هل تشعر بالطمأنينة والارتياح مع المحيطين بل داخل المؤسسة؟

- ☐ نعم
☐ لا
☐ أحيانا

4. ما هو شعورك عند غيابك عن العمل؟ أو أي زميل لك عن العمل؟

- ☐ عدم ارتياح
☐ الفراغ
☐ عادية

5. هل تلبي مؤسسة Denitex جميع متطلبات الزبائن والمؤسسات من الإنتاج؟

- ☐ نعم
☐ لا
☐ أحيانا

6. هل تواكب مؤسسة Denitex معايير المؤسسة الناجحة والمعاصرة؟

- ☐ نعم
☐ لا
☐ ربما

7. كيف تصف نوعية الاستقبال داخل مؤسسة Denitex خاصة مع الزبائن والمؤسسات؟

- ☐ جيدة
☐ ضعيفة
☐ مقبولة

8. كيف تبدو لك نوعية إنتاج المؤسسة؟

- ☐ جيدة
☐ مقبولة
☐ ضعيفة

9. هل العلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى؟

- ☐ جيدة
☐ مقبولة
☐ ضعيفة

10. هل تعتقد أن المنافسة بين مؤسسة Denitex وباقي المؤسسات:

- ☐ قوية
☐ مقبولة
☐ ضعيفة

11. في اعتقادك، هل تعتمد مؤسسة Denitex على إستراتيجية اتصالية معينة في تعاملاتها مع مختلف المؤسسات؟

☐ نعم

☐ لا

12. هل تعتمد مؤسسة Denitex على التكنولوجيا الحديثة في علاقتها مع المؤسسات والمحيط الخارجي؟

☐ نعم

☐ لا

13. ما موقفك من عدم وجود "إشهار" عن منتجات Denitex ؟

14. ما رأيك في العملية الإشهارية؟

15. في رأيك، بما تفسر ضعف تعامل مؤسسة Denitex مع مختلف الرسائل الإعلامية للإشهار عن المنتج؟

16. هل يوجد تحفيزات للعمال داخل المؤسسة؟

☐ نعم

☐ لا

17. ما هي أشكال هذه التحفيزات المقدمة؟

☐ هدايا

☐ إعانات مالية

☐ الرفع في الأجور

18. ما هي العوامل والشروط المناسبة لتحسين صورة المؤسسة؟

19. هل تملك المؤسسة شعارا معيناً؟

☐ نعم ما هو

☐ لا

20. هل يوجد مكانا معيناً يلتقي فيه العمال أثناء وقت الاستراحة؟

☐ نعم

☐ لا

21. هل ظروف العمل مناسبة للعامل داخل المؤسسة؟

☐ نعم

☐ لا

22. كيف تبدو لك العلاقات بين العمال والإدارات في عملية الإنتاج بالمؤسسة؟

☐ تضامن

☐ صراع

☐ عادية

23. هل في قيام التجمعات غير الرسمية من طرف العمال تأثير على نوعية المنتج؟

☐	نعم
☐	لا

24. إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

25. هل تساعد العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة؟

☐	نعم
☐	لا

26. هل تساهم العلاقة بين فروع المؤسسة في تحقيق المردود الجيد وتحسين صورة

المؤسسة؟

☐	نعم
☐	لا

27. أو هل تعتقد أن الاتصال يحقق فعالية المؤسسة في علاقتها بالمؤسسات الأخرى؟

☐	نعم
☐	لا

28. في رأيك ما هو دور العلاقات العامة في تأمين وسلامة الاتصال داخل وخارج المؤسسة؟

29. ما هي المشاكل المترتبة عن عدم تلبية المؤسسة حاجات المؤسسات الأخرى من الإنتاج في الأوقات المحددة؟

المراجع

أ.المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و المجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة 02، القاهرة، 1968.
2. إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999.
3. أحمد خضر جميل، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة 01، 1998.
4. أليسون ويكر، ت: عبد الحكم أحمد الخزامي، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004.
5. تامر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2005.
6. تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2006.
7. جبارة عطية جبارة، العلاقات الإنسانية بين النظرية و التطبيق، دار الإصلاح، الدمام، 1984.
8. حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1972.

9. حسين محمد علي، العلاقات العامة للمؤسسات الصناعية، دار النشر الجامعية، 1969.

10. حسن توفيق، العلاقات العامة، مطبعة دار المعرفة، القاهرة، 1972.

11. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 02، 1993.

12. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2006.

13. سعيد أوكيل، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، 1992.

14. شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، السلبيات و الإيجابيات.

15. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، الشروق، الطبعة الأولى، 1998.

16. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2005.

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

18. عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.

19. عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، الطبعة 03، بيروت، 1994.

20. عبد العزيز مشرف، نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام و التعليم و إدارة الإعلام،

الدار المصرية اللبنانية، الطبعة 01، 2003.

21. عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دار الحامد، 2004.

22. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت،

2004.

23. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، 1998.

24. غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر،

مؤسسة شباب الجامعة، 2003.

25. غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية،

الإسكندرية، 1996.

26. فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع،

الطبعة 01، 2003.

27. فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، دار نهضة الشرق، الطبعة

01، 2001.

28. قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري و بناء الاتصال، دراسة في

الإعلام و اتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984.

29. محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم و التطبيقات، دار الحكمة للطباعة و

النشر، العراق، 1991.

30. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام، مكتبة الأنجلو

المصرية، القاهرة، 1968.

31. محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران

للنشر و التوزيع، الأردن، 1997

32. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية،

الطبعة 01، الأردن، 2000.

33. محمد عصام المصري، أساسيات إدارة العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة،

1984.

34. محي محمود حسن، محمد حسن منصور، العلاقات العامة و الإعلام في الدول

النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985.

35. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة و الإعلام، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة،

الطبعة 03، 1963.

36. محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر

للنشر والتوزيع، الطبعة 04 ، 2006.

37. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية،/ المجلد الثاني، دار الفجر للنشر و

التوزيع، 2003.

38. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة

الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة 03، 2000.

39. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع،

2007.

40. محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، دار الابتكار الحديث،

1991.

41. مختار التوهامي، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، الطبعة 01، دار المعرفة،

العراق، 1981.

42. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن،

الطبعة 01، 1998.

43. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة

الجامعية، 1999.

44. نبيل جواد، إدارة و تنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر

والتوزيع، الطبعة 01، 2007.

45. ويليام ريفرز، ت: إبراهيم إمام، وسائل الإعلام و المجتمع الحديث، دار المعرفة،

القاهرة، 1975.

ب. الرسائل الجامعية:

إبراهيم كرمية: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، دراسة حالة لوزارة السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2004.

ج. المجلات:

1. سعيد بنكراد، مجلة الفكر العربي المعاصر، الصورة الإشهارية، المرجعية الجمالية و المدلول الإيديولوجي، العدد 112، 113، 2000.
2. سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، العدد 11، 1973.
3. عالم الإدارة، كيفية معالجة إدارة أثر الأزمات، العدد 08، المجلد 10، 1985، ص 08.
4. عبد الرحمان مودن، علامات، الصورة الإشهارية، العدد 18، المغرب، 2002.
5. محمد شكري سلام، مجلة عالم الفكر، ثورة الاتصال و الإعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، العدد 01، المجلد 32، 2003.

1. Constantin Lougovoy et Denis Huisman, Traité des Relations Publiques, P.U.F. 1ère édition, 1981.
2. Durand.R. Guide du Management Stratégique, 99 Concepts clé, Dunond, Paris, 2003.
3. Darbelet Michel, Economie de l'entreprise, ed : Fauchet, Tome 01, Paris.
4. Eric Godelier, James March, Penser les Organisations, Lavoisier, 2003.
5. François A.R, Manuel d'Organisation de l'entreprise, 2ème édition, Paris, 1985.
6. Gaston Berger, l'Opinion Publique, Phénomène Humaine, Centre des Sciences Politiques de l'Institut d'Etudes Juridiques de Nice P.U.F, 1957.
7. Hérardj Manuel, d'organisation appliqué, recevoir les processus et coordonner les activités, ed : Dunord, Paris, 2003.
8. Jean Chaumely, Les Relations Publiques, P.U.F. Paris, 1962.
9. Jacques Lendrenie et Armand de Baynast, Publiciter, 6ème édition, Dalloz, 2004.
10. Lusin B.G, sociologie des organisations, ed : La Découverte, Paris, 1998.
11. Luc Marcenac, Communication des Entreprises, ed : Hachette, 1996.
12. Ned Rival, Guide pour la Politique des Relations, Dunord, Paris, 1998.
13. Pastéo, Le Taylorisme, ed : La Découverte, Paris, 1984.

14. Philippe Boistel, Gestion de la Communication d'entreprise, ed : la voisier, 2007.

15. Philippe Detrié, La Communication au Service de Management, France, Laisons, 1995.

16. Robert Leduc, La Publicité une force au service de l'entreprise, 2ème édition, ed : Dunord, paris, 1969.

17. Rémi pierre Heude, Publicité 101 questions, réponses, ed : Eyrolles, 1992.

18. Scott cultip et H. Alen, Center Effective Public Relation, prentice hall, 1961.

19. Thierry Libaert, La Communication de Crise, Dunord, 2eme édition, 2005.

Journal :

El Watan : 02/06/1999, p 24.

Site:

<http://gabib.com/ask/south thread.php>

الفهرس

كلمة شكر

إهداء

خطة البحث

01المقدمة

الإطار النظري

الفصل الأول: العلاقات العامة: النشأة والتطور

11المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

111. المفهوم العام للعلاقات العامة

142. تاريخ العلاقات العامة

163. تطور العلاقات العامة عبر العصور

244. تعريف العلاقات العامة

295. أنواع العلاقات العامة

306. تطور العلاقات العامة

31المبحث الثاني: أسس ومهام العلاقات العامة

311. أسس العلاقات العامة

342. وظائف العلاقات العامة

383. دور العلاقات العامة داخل المؤسسة

414. العلاقات العامة في المجتمع المعاصر

435. دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات

446. مكانة العلاقات العامة في المؤسسات العالمية

46المبحث الثالث: العلاقات العامة والجمهور

461. تعريف الجمهور

472. أهمية تحديد الجمهور وأبعاد دراسته

533. جمهور المؤسسة ودور العلاقات العامة

55أنواع العلاقات العامة حسب فئات الجمهور

61خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني: الاتصال وإستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

62	مقدمة
64	المبحث الأول: الاتصال مفهومه وأهميته
65	1. تعريف الاتصال
66	2. عناصر العملية الاتصالية
68	3. أنواع الاتصال
71	4. أهداف الاتصال
73	5. الاتصال الشخصي في العلاقات العامة
75	6. الاتصال و العلاقات العامة
79	7. جهاز العلاقات العامة
85	8. أهمية الاتصال في مجال العلاقات العامة
86	المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة
87	1. مفهوم المؤسسة
89	2. تعريف المؤسسة
96	3. الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة
97	4. إستراتيجية اتصال المؤسسة
105	5. إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة
109	6. وسائل العلاقات العامة
112	7. تنظيم نشاط العلاقات العامة
117	8.تطور وظيفة العلاقات العامة
119	9. أساليب الاتصال في العلاقات العامة
123	المبحث الثالث: الإشهار ودوره في وظيفة العلاقات العامة
123	1. الإشهار
124	2. تعريف الإشهار
127	3. دور الإشهار في العملية الاتصالية التجارية للمؤسسة
128	4. أهمية الإشهار في المجتمع المعاصر
130	5. العلاقات العامة والإشهار
131	6. تنظيم عملية الإشهار

133	 خاتمة الفصل الثاني
-----	--------------------------

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

134	 بطاقة تقنية لمؤسسة الصناعات النسيجية Denitex
136	 المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
143	 الهيكل التنظيمي لمؤسسة الصناعات النسيجية
144	 1. مهام ونشاطات مؤسسة الصناعات النسيجية
146	 2. مرحلة التقييم (المقابلات)
153	 3. مهام مختلف المديريات بالمؤسسة
158	 المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها
184	 المبحث الثالث: تحليل النتائج و مناقشة الفرضيات
190	 خاتمة عامة

المراجع

الملاحق