



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ل.م.د تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل موسومة ب:

الاتصال الخارجي ودوره في بناء العلاقات العامة

دراسة ميدانية بمؤسسة الكهرباء والغاز بولاية النعامة

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

نابتي علي

محمدي محمد أمين

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب.....الرتبة.....الصفة.....

رئيسا

-

مشرفا ومقررا

-

مناقشا

-

السنة الجامعية: 2021/2020

كلمة شكر وتقدير،

أشكر الله العلي القدير الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ويسر لنا أداء هذا العمل المتواصل ونسأله النجاح المتواصل لنا ولجميع من اتخذ العلم سلاحاً.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل المتواصل وأخص بالذكر الأستاذ المؤطر: **نابتي علي**، الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة طيلة إنجاز هذا العمل كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ محمدي حمزة الذي قدم لي توجيهاته ونصائحه القيمة. وإلى كل من علمني حرفاً طيلة مشواري الدراسي وساهم في تعليمي أصول الحياة.

الفهرس

الفهرس

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

01.....	مقدّمة
02.....	الاشكالية
03.....	الفرضيات
03.....	أهمية الدراسة
04.....	أهداف الدراسة
04.....	أسباب اختيار الموضوع
05.....	منهج الدراسة
06.....	الدراسات السابقة
12.....	تحديد المفاهيم
15.....	المجال المكاني والزمني للدراسة
16	أدوات جمع البيانات
18.....	الصعوبات التي واجهت الطالب

الفصل الثاني: ماهية الاتصال المؤسساتي

21.....	تمهيد:
22.....	تعريف الاتصال الخارجي
24.....	أهمية الاتصال الخارجي
25.....	أشكال الاتصال الخارجي للمؤسسة
27.....	أنواع الاتصال الخارجي:
30.....	أهداف الاتصال الخارجي:
32.....	وسائل الاتصال الخارجي:
43.....	وظائف الاتصال الخارجي في المؤسسة
45.....	النظريات السوسيولوجية المفسرة للاتصال
51.....	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: نشأة وتطور العلاقات العامة وبعض مفاهيمها

54.....	تمهيد :
55.....	نشأة وتطور العلاقات العامة:
66.....	تعريف العلاقات العامة:
67.....	خصائص العلاقات العامة :
69.....	عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:
75.....	العلاقات العامة والجمهور
80.....	أهداف العلاقات العامة
83.....	أهمية العلاقات العامة.....

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية ونتائجها

85.....	تمهيد
86.....	مراحل تطور شركة سونلغاز
89.....	التعريف بمؤسسة سونلغاز
90.....	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز
97.....	عرض ومناقشة المقابلة مع المكلف بمصلحة الاتصال.....
104.....	نتائج مقابلة.....
105.....	عرض ومناقشة المقابلة مع عينة من الجمهور الخارجي.....
111.....	نتائج مقابلة.....
112.....	خلاصة الفصل.....
113.....	خاتمة.....
115.....	قائمة المراجع.....
119.....	الملاحق.....

الجانب المنهجي

الفصل الأول

1- مقدمة :

لقد أصبح الاتصال يؤدي دورا هاما في الحياة الاجتماعية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والمالية والادارية التي تعتمد على الاتصال كأحد أهم العوامل التي تسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها، والوصول إلى حل مختلف مشاكلها، فالاتصال يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات وخارجها ويساهم في حسن سيرورة العمل، وإحداث التفاهم والانسجام بين أطراف العملية الاتصالية.

يُعرّف أحمد محمد المصري الاتصال بأنه: « يقوم بتحفيز العاملين على الأداء الجيد ويعودهم على تعلم المسؤوليات ويسعى إلى إيقاظ روح المشاركة لديهم عن طريق منحهم فرص اتخاذ القرارات والرقابة على نتائج الأعمال إضافة إلى أنه يكسبهم حب النظام في العمل، وينمي شعورهم بالانتماء للمؤسسة، وكل هذا يحقق الاستقرار والانتماء والأمن في العمل، ويوفر للعاملين جو التعاون والتآخي، ويقيم بينهم العلاقات الطيبة مما يؤدي بالمؤسسة إلى تعيين خدماتهم أو زيادة إنتاجها»¹، ويتضح من التعريف بأن المؤسسة يمنحها مكانة ضمن النسيج المؤسساتي، ويساعدها على كسب ثقة مختلف المتعاملين الخارجيين. يساهم الاتصال كذلك في تبادل المعلومات فيما بين المستويات الادارية المختلفة، وإيصالها إلى المحيط عن طريق الاتصال الخارجي الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها مما يؤدي إلى إحداث التكامل بين الاتصال الخارجي والعلاقات العامة في المؤسسة.

¹ - أحمد محمد المصري ، الإدارة الحديثة: الاتصالات، المعلومات، القرارات ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية ، دط، 2008، ص. 133.

يؤدي الاتصال إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي وتشكيل صورة إيجابية في أذهانهم وبهذا لا بد على المؤسسة من القيام بإعلام البيئة الخارجية بما يجري داخلها وطبيعة منتجاتها وخدماتها، فتبادل المعلومات بينها وبين البيئة بالاتصال المستمر حيث يصل بالضرورة إلى إنشاء صورة وسمعة شعار خاصة بالمؤسسة، يجعلها معروفة ومُطَّلَعٌ عليها لدى أغلب أو كل المتعاملين معها.

2-الإشكالية :

يعدّ الاتصال أحد المواضيع التي لا تزال تستقطب اهتمامات الباحثين والدارسين في مجال العلوم الاجتماعية، لما له من أثر بالغ الأهمية في تحقيق الأهداف ضمن ما تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، فالاتصال كونه وظيفة اجتماعية مهمة، الهدف منها تنظيم وتوجيه المعاملات الاجتماعية التي تحدث في المجتمع، فإنه بات أيضا مهما في المؤسسة مهما كان النشاط الذي تؤديه في المجتمع من منطلق أنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة أفراد تجمعهم علاقات العمل والتي يتطلب تنظيمها وتوجيهها وفق ما يخدم نشاط المؤسسة وهذا طبعا لا يتحقق إلا باستخدام عامل الاتصال كآلية وكأداة للوصول إلى الغاية المطلوبة.

فلا يمكن تصور أي تنظيم دون اتصالات داخلية واتصالات خارجية، فالاتصال الخارجي هو الذي ينظم العلاقة الموجودة بين المؤسسة والبيئة الخارجية المحيطة بها حيث يسعى الأفراد والأقسام إلى جعلها متكاملة ومنسجمة بما يخدم نشاط تلك المؤسسة وفيما اختلاله أو إهماله قد يؤثر سلبا عليها.

- وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الآتية:

كيف يبدو الاتصال الخارجي بوكالة سونلغاز لولاية النعامة؟ وماذا عن دوره في بناء العلاقات العامة بهذه المؤسسة؟

3-الفرضيات:

- للاتصال الخارجي دور في بناء العلاقات العامة بالمؤسسة.

- الاتصال الخارجي ليس له أي دور في بناء العلاقات العامة بالمؤسسة.

4- أهمية دراسة الموضوع :

أضحى موضوع الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي يُمثّل انشغالا جوهريا في العلوم الاجتماعية والانسانية حيث يعتبر من العمليات الاجتماعية والادارية ذات الصلة بمستقل أي مؤسسة كيفما كان نوعها وكيفما كانت وظائفها ومهامها. ضمن هذا الأفق المنظور، لا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر في عملها دون عملية الاتصال لما لها من أدوار متنوعة وحاسمة في تنظيم المؤسسات وتحسين أدائها الوظيفي وتحقيق نجاحاتها وتحقيق الرفاهية لأعضائها باختلاف فئاتهم ومكانتهم المهنية.

والحال، فإنّ الادارة العصرية اليوم، تُعَوّل بشكل كبير على الاتصال الخارجي للمؤسسة من خلال تطوير استراتيجياتها وخططها بمنح أهمية لتكوين وتدريب مواردها البشرية وكوادرها على فن واتقان الاتصال المؤسساتي والقيادة الرشيدة.

فلا يمكن تصور أي عمل بدون اتصال، أو قيام مؤسسة لتحقيق هدف بدون اتصال ولو نظرنا إلى كمية الاتصالات التي يقوم بها، في اليوم الواحد، كل مسؤول أو موظف ضمن مؤسسة ما لوجدناها تستغرق معظم وقت العمل اليومي.

5- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي ترتبط بموضوع الاشكالية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعرف على واقع الاتصال الخارجي للمؤسسة الجزائرية؛
- التعرف على مهام وعمل المؤسسة والموظفين؛
- التعرف على مكانة الاتصال الخارجي للمؤسسة؛
- تسليط الضوء على العملية الاتصالية لمؤسسة الكهرباء والغاز بوكالة ولاية النعامة؛
- التعرف على العراقيل التي تواجه هذه المؤسسة؛
- الكشف عن طبيعة الاتصال الخارجي ودوره في بناء العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع الدراسة الحالية من خلال دراسة علاقته باستقبال وتوجيه الزبائن.

6- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يمكن تقسيم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع إلى:

- أ- أسباب ذاتية: يمكن تلخيصها في اهتمامي الشخصي بموضوع الاتصال الخارجي نظرا لأهميته على مستوى المؤسسات لهذا وقع اختياري على مؤسسة الكهرباء والغاز - وكالة ولاية النعامة لمعرفة الدور الذي يمكن أن يؤديه الاتصال الخارجي في بناء العلاقات العامة.

ب- أسباب موضوعية: أصبح الاتصال الخارجي اليوم موضوع اهتمام كل الباحثين لما له من أهمية كبرى في حياة العمال ونشاط المؤسسة فهو الأداة التي من خلالها يمكن تجنب مختلف المشاكل والصعوبات التي قد تقع فيها المؤسسة خاصة وأنه لا يمكن لأي مؤسسة القيام بأعمالها ما لم تكون الثقة متبادلة بينها وبين جمهورها الخارجي. كما أنّ موضوع مذكرتي له صلة مباشرة بميدان التخصص الذي أدرسه.

7- الإجراءات المنهجية للدراسة:

- المنهج المستخدم في الدراسة:

يُعرّف المنهج على أنه الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة¹ ويشير المعنى الفلسفي لمصطلح المنهجي إلى أنه مجموعة العمليات الفكرية التي بواسطتها العلم إلى الوصول إلى حقائق التي ينشدها فيوضحها ويتحقق من صحتها.² ويُعرّف المنهج على أنه مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة مع إمكانية تبيانها والتأكد من صحتها³ ويعتبر تحديد المنهج المستخدم من أهم الخطوات التي يتخذها الباحث لإجراء دراسة وتحديد مسارها ، وبما أنني بصدد دراسة ميدانية وصفية فعليه المنهج المناسب لدراستي هو المنهج الوصفي الذي هو تصوير لما هو كائن أي الوضع الحالي أو الراهن فهو يصف خصائصه والظروف المحيطة به⁴.

¹ - عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعة، الجزائر، 1990، ص. 28.

² - المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 11، 1995، ص. 41.

³ - Madeline Gravit, Méthode des sciences sociales, Précis Dalloz Éditions ,Paris, 1987, p. 22.

⁴ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، مصر، ط. 2، 2004، ص. 158.

إن موجبات البحث هي التي تفرض على الباحث اختيار المنهج الوصفي حيث أن في البحث هذا تم التطرق إلى المنهج الوصفي ولذلك لوصف طبيعة الاتصال الخارجي للمؤسسة ودوره في بناء العلاقات العامة. فالمنهج الوصفي، هو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعاً وانتشاراً واستخداماً في الدراسات الاجتماعية إذا يركز على ما هو كائن في الوصف للظاهرة.

ويعتبر أحد أشكال التفسير والتعليل العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتعليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة¹.

ويهتم البحث الوصفي بتصوير ما هو كائن في الوضع الراهن فهو يصف خصائص الظاهرة ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها. ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة مما يسمح بالتنبؤ والاستنتاج بالأوضاع التي ستؤول إليها.²

8- الدراسات السابقة :

على الباحث في الميدان البحث العلمي أن يتبع العديد من الخطوات العلمية لبلوغ الأهداف المرجوة وعليه تعد الدراسات السابقة نقطة في العديد من البحوث العلمية، كما تعتبر عملية تواصلية، خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث المراد دراسته، ويمكن حصر أهمية الدراسات السابقة في ما يلي:

¹ - محمد عبد الجبار ، ، مناهج البحث العلمي ، عالم الكتب الحديث ، الاردن 2012، ص. 194.

² -كامل محمد المغربي ، أسباب البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، دار الثقافة، عمان ، ط1، 2006، ص. 95.

- لا يعتبر الباحث هو الوحيد الذي يدرس الموضوع وإنما سبقه إليه آخرون وبذلوا فيه جهدا كبيرا وأعطوا فيه آرائهم كما توصلوا منه إلى نتائج وقد لا يكون آخر من يبحث في موضوع وإن آرائه ونتائج بحثه سوف تضاف إلى الرصيد المعرفي حول الموضوع - التراكم المعرفة.

- توفير الجهد على الباحث في اختيار الاطار النظري العام للموضوع وتبصير بالصعوبات التي يمكن أن يواجهها¹.

الدراسة الأولى:

دراسة موسومة بـ مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الجزائرية دراسة في ديوان مؤسسات الشباب وملحقاته- تيسمسيلت- من اعداد الباحثة خبيزي سامية استاذة مساعدة بكلية علوم الاعلام والاتصال - جامعة الجزائر 203² طرحت صاحبة المذكرة الاشكالية الآتية: ما مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في ديوان مؤسسات الشباب وملحقاته؟

وتنتفرع هذه الاشكالية إلى التساؤلات الآتية:

-على المستوى الداخلي، ماهي طبيعة الأنشطة الاتصالية والوسائل التي يتخذها الديوان في اتصاله مع ملحقاته؟

-على المستوى الخارجي، ماهي طبيعة الأنشطة الاتصالية والوسائل التي تتخذها المؤسسات شبانية في اتصالها مع جمهورها ؟

¹ - علي السيد إبراهيم عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، علم المكتبات ، القاهرة ، ط3 ، 1985 ، ص.22.

خبيزي سامية، مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الجزائرية...، في مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 01، شهر فبراير، السنة: 2020².

سعت هذه الدراسة إلى بيان طبيعة وممارسة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة والكشف عن دور الاتصال في عملية الارسال واستقبال المعلومات والتعرف على احتياجات العمل في تحقيقها وكذلك التعرف على أبرز أنواع الاتصال في المؤسسات الشبانية على المستوى الداخلي والخارجي.

اتخذت الطالبة من المنهج الوصفي التحليلي وسيلة لتناول الظاهرة موضوع الدراسة تتاولا كيفيا من خلال جمع الحقائق والمعلومات وذلك قصد الكشف عن نوعية العلاقة التي تربط مختلف متغيرات الظاهرة المدروسة.

وقد اعتمدت على منهج مسح بالعينة حيث قامت بسحب عينة ممثلة من مجتمع البحث بغية جمع المعلومات التي تمكنها من تفسير وتحليل الظاهرة المدروسة.

في الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية :

- يركز الاتصال الخارجي بمؤسسات شبانية على استراتيجية مخطط لها، تعتمد عليها المؤسسة من خلال تشخيص الوضعية الاتصالية للوقوف على نقاط القوة والضعف؛
- اعتبر المبحوثون الاتصال الخارجي ضرورة بالنسبة لمؤسستهم، فهو يعد همزة وصل بينهم وبين جمهورهم الخارجي، يساعدهم على بناء العلاقات الثقة معهم والمحافظة عليها ويمكنهم من تقديم أخبار عن نشاطاتهم، وتأكيد حضورهم والتعريف بموافقتهم حول موضوع أو حدث معين؛
- يتوقف الاتصال الخارجي على نجاح الاتصال الداخلي وهو مكمل له لأن السياسة الخارجية لاتصال المؤسسة تنطلق من سلامة المعطيات للاتصال الداخلي، فالاتصال الداخلي للمؤسسة عندما يكون مبني على أسس غير سليمة يؤدي إلى انعدام الثقة بين رؤساء

والمرؤوسون، وهذا يؤدي إلى تدهور العلاقات على المستوى الداخلي وتصبح المعلومات التي تنقل عن طريق الاتصال يشوبها الغموض وعدم الدقة؛

- فيما يتعلق بالوسائل الاتصالية الخاصة بال جماهير الخارجية فقد تنوعت ومن أبرزها الملصقات والمطويات، والحملات الاعلامية والمعارض، والأبواب المفتوحة في حين أنّ وسائل الاتصال الرسمية كالصحف والاذاعة فهي غير مُستغلة من قبل هذه المؤسسات؛
- حتى تبلغ هذه المؤسسات أهدافها فإن عدة أساليب تم الاعتماد عليها حيث قد أظهرت المقابلات أنّ الاتصال الدائم والمستمر بالشباب هو سبيل الأمثل الذي يمكنهم من التعرف على احتياجاتهم وانشغالاتهم، وكذا ميولهم وتطلعاتهم.

الدراسة الثانية:

هي دراسة ميدانية في الوزارات الاردنية قام بها الطالب أحمد أمين محمد عتوم، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الاعلام، موسومة بـ أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة¹. حيث خلُص إلى أنّ وسائل الاعلام الاتصال هي الركيزة الاساسية في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فمن دون وسائل الاعلام لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة لأن هذا النشاط هو أصلاً عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير من خلال تبادل المعلومات والآراء.

¹ أحمد أمين عتوم، مذكرة ماجستير موسومة بـ أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان (الأردن)، 2018.

وحيث تستهدف الأنشطة الاتصالية إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية والعاملون في أجهزة العلاقات العامة من جهة أخرى.

طرح الطالب في دراسته جملة من الأسئلة جاءت كما يلي:

- ما درجة العاملين في العلاقات العامة والاعلام في الوزارة لأداء وظيفتهم ؟
- ما سبب اختيار العاملين في العلاقات العامة والاعلام في الوزارة للعمل فيها ؟
- ما الانتقادات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة والاعلام في الوزارة ؟
- ما دور إدارة العلاقات العامة والاعلام في الوزارة عند حدوث الأزمة فيها ؟

اعتمد الطالب على المنهج الوصفي المسحي من خلال مسح مجتمع الدراسة لكامل عينة العاملين في العلاقات العامة في مراكز الوزارات في العاصمة عمان، وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة من شأنها الاحاطة بموضوع الظاهرة.

توصل الطالب إلى النتائج التالية:

- تعيين مديري ورؤساء الأقسام وموظفي العلاقات العامة من خريجي الصحافة والإعلام في تخصص العلاقات العامة بالوزارات، واختيار موظفي العلاقات العامة والإعلام في الوزارة ممن يتصفون بالصفات الشخصية المحبوبة والمقدرة الاتصالية العالية والمتمتعين بالمستوى العلمي العالي فضلا عن الصفات القيادية للإداريين وإرسال بعثة من موظفي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية للحصول على شهادات في الدراسات العليا في مجال العلاقات العامة لتطوير العمل؛

- إتباع العلاقات العامة في هيكل تنظيمي مع مكتب الوزير مباشرة ومشاركة العلاقات العامة باجتماعات الوزارة وإشراك موظفي العلاقات العامة في اتخاذ القرارات؛

- ضرورة ضم مديريات العلاقات العامة والإعلام في مديرية واحدة لتسهيل التنسيق والتنفيذ والقيام بالواجبات وبالعملية الاتصالية على أكمل وجه وضرورة تلمس احتياجات العلاقات العامة في الوزارات والعمل على مواجهة كل المعوقات والانتقادات التي تواجههم؛

- ضرورة النظر إلى العلاقات العامة كنشاط اتصالي، وكمنظومة متكاملة من العمل بخطوات العملية اتصالية؛

- ضرورة ألا يكون الاتصال باتجاه واحد من الوزارة والمنظمة أو المؤسسة للجماهير بل يجب أن يكون هناك دراسة للطرف الآخر وهو الجمهور الداخلي والخارجي للنظر في مطالبه من تلك المؤسسة أو المنظمة والعمل على تحقيق أكبر قدر من تنفيذ تلك المطالب؛

- الاهتمام بالبحث العلمي واستطلاعات الرأي العام والتخطيط والتقييم ودراسة أنشطة العلاقات العامة الاتصالية بتركيز خاص في الوزارة؛

- ضرورة عقد دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة وخاصة للعاملين من التخصصات الأخرى لتعريفهم من خلالها بالفرق بين العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى؛

- تحسين ظروف العاملين في العلاقات العامة ماديا وإعادة النظر في سلم الترقيات والمكافآت؛

- ضرورة عمل دراسة شاملة للمتقدمين لديوان الخدمة المدنية من حملة الصحافة والإعلام بمختلف تخصصاتها العلاقات العامة والإعلان والتحرير الصحفي والإذاعة والتلفزيون؛
- تشكيل فريق عمل متخصص بالأزمات مُكوّن من العلاقات العامة والدوائر الأخرى.

9- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

إن تحديد مشكلة البحث العلمي يستدعي القيام بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات والمفاهيم، ويقصد هنا ضبط المعنى المستخدم لها في البحث، لاسيما أن المصطلح الواحد تختلف معانيه وتتنوع باختلاف الميدان العلمي وتخصصاته لذا وجب علينا تحديد معناه.

- المؤسسة:

المؤسسة هي اسم مكان للفعل أسس ومصدره " تأسيس " و معناه جعل للشيء أساسا أي قاعدة معينة و يعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات. وتُعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى.

وتعتبر المؤسسة شخصية معنوية قانونية، تتمتع بحقوق ولها واجباتها، وصلاحياتها ومسؤولياتها، حيث تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة.

أعطيت تعاريف عدة للمؤسسة، وجاء كل تعريف مركزا على جانب من جوانبها المختلفة كهيكلها التنظيمي على أنها مجموعة من الانماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها

وتحدد هذه العلاقات في الواجبات والحقوق، والمسؤوليات، ووظائف التسلسل الإداري مع ضرورة التنسيق بين هذه الانماط التنظيمية¹.

- الاتصال:

لغة: في اللغة العربية الاتصال مشتق من مصدر وصل الذي يحمل معنيين الصلة والبلوغ فالأولى تعني الربط بين شخصين وإيجاد علاقة معنية بين الطرفين أما الثانية فهي الانتهاء إلى غاية ما.

وأصل كلمة اتصال مشتقة من كلمة اللاتينية Communiquer التي جعل الشيء عاما و مشتركا ومعني ذلك لفظ الاتصال في اللغة الإنجليزية communication يعني مقاسمة المعنى وجعله عاما بين الشخصين أو مجموعة جماعات².

اصطلاحا: هو عملية تعني إنتاج بيانات ومعلومات وتبادلها وإذاعتها بالإعلام بها والتأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو تعديل هذا السلوك³. وهو أيضا العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، سواء كائنات حية أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قصة أو معنى أو واقع معين فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء⁴.

¹ - عبد الله محمود عبد الرحمن، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987 ، ص. 30.

² - صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي معاصر)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2003، ص. 276.

³ - مصطفى عشوي، علم النفس الاجتماعي الصناعي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1990، ص. 25.

⁴ - جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص. 51.

- الاتصال الخارجي:

يعرفه على أنه الاتصال الذي يتم بالمنظمة الادارية وغيرها من التنظيمات الاجتماعية خارج المنظمة فعلى المنظمات الادارية الاتصال بالرأي العام، وإطلاعها عما يجري من نشاطات ومن حلول للمشاكل الجماهيرية وقد يحدث اتصال عكسي من الجمهور إلى المنظمة¹.

- العلاقات العامة:

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

أ/ **العلاقات:** وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل قد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون نتيجة العلاقات الاجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك و الاختلاف بين الأفراد².

ب/ **العامة:** وتعني الجمهور أو الناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع³.

ج/ **العلاقات العامة:** هي مجموعة الصلات والروابط التي تنشأ في جو عام قائمة على الاتصال المتبادل والاستجابات الأكيدة⁴.

¹ -محمد رفعت عبد الوهاب، الإدارة العامة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، دط، 2008، ص ص: 300-302.

² -محمد حربي حسن، العلاقات العامة ، مفاهيم و تطبيقات، دار الحكمة الطباعة والنشر، العراق، 1991، ص. 21.

³ - المرجع نفسه، ص. 22.

⁴ -محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص. 125.

- جمهور الاتصال الخارجي للمؤسسة:

أ/ الجمهور الخارجي المباشر: وهو المباشرة المستهدف من الرسالة التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسلة فهو الزبون الذي يتلقى أو الذي يستهلك المنتج.¹

ب/ الجمهور الخارجي غير مباشر: هو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيها بعضا من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه والمؤسسة والجمهور الخارجي يشمل الحكومة، جمهور العملاء، جمهور الموردين، باقي فئات المجتمع.²

10- المجال المكاني والزمني للدراسة:

أ/ الاطار المكاني:

نزلت إلى الميدان وقمت بالدراسة الميدانية على مستوى مديرية سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز وكالة ولاية النعامة (45) ميدان البحث، تجدر الإشارة إلى أننا اخترنا هذه المؤسسة لما حظيت به من تعاون وتسهيلات لاسيما من لدن القائم بالاتصال على الرغم من ظروف التواصل الصعبة التي فرضتها جائحة كورونا وما نجم عن مواجهتها من تدابير احترازية ووقائية لاسيما بهذه المؤسسة التي تعرف إقبالا متواصلا للجمهور الخارجي. وحيث قصدت الاشتغال على ظاهرة الاتصال الخارجي ودوره في بناء العلاقات العامة، وهذا انطلاقا من زيارتي المتكررة لميدان الدراسة التي جمعت على إثرها المعطيات الأولية التي أفادتنني بها المديرية

¹- عبد الفتاح محمد دويدات، سيكولوجيا السلوك الانساني، بيروت دار النهضة العربية، 1995، ص. 284.

²- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص. 68.

حيث كانت جد مشجعة لي لإجراء دراستي الميدانية. لاسيما بوجود مصلحة بمديرية سونلغاز تعنى بالاتصال وتهتم بمختلف النشاطات والبرامج من تنظيم أيام دراسية، وإقامة معارض ولوحات إشهارية وغيرها ناهيك عن استقبال وتوجيه جمهور الزبائن خاصة. لقد تكرر توافدي على هذه المؤسسة الاقتصادية لجمع البيانات والقيام بالمقابلات على الرغم من إمكانيات المادية الضعيفة، وبُعد مكان تواجد المؤسسة عن منطقة إقامتي بمدينة المشرية على مسافة ثلاثين كيلومترا (30 كم).

ب/ الاطار الزمني:

تناولت لمذكرتي موضوع الاتصال الخارجي ودوره في بناء العلاقات العامة بمؤسسة الكهرباء والغاز بوكالة ولاية النعامة عبر مراحل توزعت كالتالي:

- أولا ضبط خطة الدراسة مع الأستاذ المشرف من الجانبين النظري والتطبيقي ثم النزول إلى الميدان وإجراء زيارات استطلاعية منذ شهر ماي إلى غاية تاريخ 2021/09/09 علما أنّ ظروف جائحة كورونا قد أربكت كثيرا برنامج تنقلي إلى هذه المؤسسة وحرمتني من لقاء المبحوثين والقائم بالاتصال مرات عديدة، ولكن على الرغم من هذا الواقع الصعب حاولت قدر جهدي جمع ما أمكن من المعطيات ورصد ما وقعت عليه عيني من ملاحظات سعيًا لتشكيل صورة واضحة وثرية عن مجريات الاتصال الخارجي وأنشطته في عمل العلاقات العامة بمديرية توزيع الكهرباء والغاز وأهم الخدمات التي تقدمها.

11- أدوات جمع البيانات:

هي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوعات دراسية والأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات

وبما أنّ موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا في جمع البيانات على الأدوات الاجرائية المعهودة في هذا المنهج؛ وهي الملاحظة والمقابلة، والاستبيان بوصفها أدوات رئيسة. وفي دراستنا هذه استخدمنا الملاحظة والمقابلة ضمن استمارة مضبوطة سلفاً.

أ/ **الملاحظة:** تعد من أهم الوسائل جمع البيانات ومن أهم الاشياء الأساسية في بحث أي ظاهرة تقريبا ولا تقتصر ملاحظة الظواهر الاجتماعية على عالم الاجتماع فكل الناس يلاحظون المواقف الاجتماعية التي يكونون طرفا فيها أو تكون على مرآ منهم والتي يودون أن يتمكن من فهمها أكبر وأعمق.¹ ضمن هذا السياق حرصت على رصد كل ما له علاقة بالاتصال الخارجي بدءاً من الهندسة العمرانية لمقر المؤسسة موضوع الدراسة في كل ما له صلة بمساحة الفضاء والاضاءة والتهوية ومسارات بلوغ المكاتب والمسائل المتعلقة بالأمن، ووصولاً إلى المصلحة المعنية بالاتصال في علاقتها العامة بالزبائن وعموم الجمهور.

ب/ **المقابلة:** هي عبارة عن محادثة موجه بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث إلى تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الاساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى التعرف على ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في موقف معين.²

ضمن هذا التصوّر، استخدمت استمارة مقابلة (استبيان مقابلة):

بوصفه دليلاً يتضمن مجموعة من الأسئلة يتم التعرض لها وجها لوجه بين الباحث والمبحوث أما بالنسبة لاستمارة المقابلة المستخدمة في هذه الدراسة والتي وجهت لأفراد العينة

¹ - محمد الجوهري، عبد الله الخريجي، طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، ط5، 2006، ص. 133.

² - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الاردن، 1999، ص. 55.

بالمؤسسة ميدان البحث، فقد تضمنت هذه الاستمارة أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وأخرى شبه مغلقة. وحيث قمت بمقابلتين: واحدة مع القائم بالاتصال، والتي تضمنت أربعة محاور؛ والثانية مع الزبائن المتعاملين مع مؤسسة سونلغاز وكالة ولاية النعامة.

أ/ المقابلة الأولى: وقد تم تقسيم أسئلة الاستمارة الخاصة بالقائم بالاتصال على مستوى مؤسسة سونلغاز وكالة ولاية النعامة إلى أربعة محاور رئيسة جاءت كالتالي:

- المحور الاول: البيانات الشخصية والمهنية الخاصة بالقائم بالاتصال؛

- المحور الثاني: يتعلق بتصور وممارسات القائم بالاتصال عن الاتصال الخارجي والعلاقات العامة وتضمن اثنا عشر (12) سؤالاً.

- المحور الثالث: خاص بأنشطة الاتصال الخارجي وعلاقتها بالعلاقات العامة من الجمهور الخارجي و يتضمن اثنا عشر (12) سؤالاً.

- المحور الرابع: تضمن علاقات القائم بالاتصال مع الصحافة المحلية.

ب/ المقابلة الثانية: فكانت مع عينة من الزبائن شملت ثلاثين (30) مفردة تمثيلية من جمهور الزبائن الذين يترددون على مؤسسة سونلغاز وكالة ولاية النعامة. حيث أبدى هؤلاء موافقتهم للتعاون معي لتفعيل هذا الجانب الاجرائي للدراسة على الرغم من مخاوف جائحة كوفيد 19.

12- صعوبات البحث:

- قلة موارد المالية وضعفها حيث عانيت من لتنقل إلى مكان الدراسة الميدانية بسونلغاز وكالة النعامة والتي تبعد عن مكان إقامتي بـ 30 كلم من المشرية إلى ولاية النعامة المقر ناهيك عن قلة وسائل النقل؛

- عدم توفيقي في البيت على وسائل الاتصال المناسبة للبحث خاصة حاسوب مما صعب من عملية تواصلتي مع الأستاذ المؤطر؛
- جائحة كورونا، الوباء الذي كان العائق الأول في دراستي الميدانية حيث وجدت صعوبة في التنقل وفي مقابلة موظفي المؤسسة وفي مقابلة المواطنين؛
- نقص الخبرة المكتسبة الذي كان عائق أمامي في إعداد المذكرة؛
- بُعد مكان إقامتي عن الجامعة التي أدرس فيها حوالي 160 كلم؛
- نقص في المراجع لموضوع البحث.

الجانب النظري

الفصل الثاني

ماهية الاتصال المؤسسي

الفصل الثاني:

ماهية الاتصال المؤسساتي

تمهيد:

يعتبر الاتصال ركيزة العلاقات الإجتماعية وهو الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم هذه العلاقات. وقد بات الاتصال يُشكّل اهتمام الباحثين في كل المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فكل مؤسسة مهما اختلف نشاطها وتعددت مهامها فهي تسعى إلى تفعيل آليات الاتصال. فالإتصال هو جوهر نشاط المؤسسة، وهو العصب الحيوي الذي يحركها بحيث أي نقص أو غياب أو تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة. وهو بذلك محور ومركز كل العمليات في المؤسسة سواء كانت رسمية أو غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث إتخاذ القرارات، وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركات الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية.

والحال هذه، يمكن اعتبار استراتيجية الاتصال الخارجي ثاني ركيزة أساسية تقوم عليها أي إدارة أو المؤسسة موازاة مع الاتصال الداخلي. حيث أن الإدارة لا يمكن أن تبقى خارج دائرة الاتصال، خاصة وأن الإتصال الخارجي للمؤسسة أصبح أكثر حيوية من المعلومة وأصبح معترف به كمادة أولية لظهور المؤسسة في أحسن صورة، وإبراز هويتها التنظيمية والاجتماعية.

1 - تعريف الاتصال الخارجي:

تعرفه الكس موشيلي: « على أنه وسيلة حديثة بواسطتها تستطيع المؤسسة تطوير نفسها»¹ ولهذا نجد الاتصال الخارجي يخص الاتصالات التي تهدف إلى ترويج سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور المستهدف أو زبائنهم. يعتبر الإتصال الخارجي مجموعة من الأنشطة والمعلومات التي تبثها المؤسسة لبيئتها الخارجية قصد الوصول لتحقيق الأهداف المرجوة.

تعرفه ماري إبلين و ستفالين بأنه: « جميع العمليات الاتصالية الموجهة نحو الجمهور الخارجي للمؤسسة الجمهور الواسع، الصحفيين، الممولين، الإداريين، العملاء، الجماعات المحلية... إلخ»²

بمعنى اتصال المؤسسة بجمهورها، وذلك من خلال تلبية رغباتهم وتقديم خدماتها عن طريق الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة في إطار الإتصال الخارجي والتي تساعد على تحسين صورتها وتطوير أدائها.

يعرفه مصطفى حجازي على أنه: « حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل المجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع»¹

¹ - صالح خليل أبو إصبع ، العلاقات و الاتصال الانساني ، دار الشروق ، ط 1 ، 1998 ، ص. 46.

² - Marie Hélène Westphalen , les pratiques professionnelles de la communication, Édition Réagie , Paris, 1992, p. 103.

فلا تتمكن هذه المؤسسة من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها هذه الثقة لا تأتي عن طرق الصدفة لكن يجب أن تبنى على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء لذلك فالإتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليه.

يُعرف الإتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية وغيرها من التنظيمات الإجتماعية خارج المنظمة فعلى المنظمات الإدارية الإتصال بالرأي العام عما يجري من نشاطات ومن حلول للمشاكل الجماهيرية وقد يحدث اتصال عكسي من الجمهور إلى المنظمة.²

يعرفه محمد سليمان الطماوي: « الإتصال الخارجي على أنه هو الإتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة و بين غيرها من المنظمات الأخرى إدارية كانت أو غيرها و كذلك بينها و بين الجمهور».³

ويعرفه كذلك على أنه: « الإتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة و بين غيرها من المنظمات الإدارية الأخرى في المجتمع أو الدولة أو على مستوى عالمي سواء كانت هذه المنظمات إدارية أو غير إدارية و مهما كان هدفها و كذلك الإتصالات التي تتم بين المنظمة الإدارية و الجمهور بشكل عام أو جمهورها الخاص».⁴ و يعرفه كذلك على أنه: « مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التوصل مع محيطها الخارجي».⁵ كذلك هو جهود الإدارة خارج حدود المنشأة.¹

¹ - مصطفى حجازي ، الإتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الادارة ، مؤسسة جامعية للنشر ، بيروت ، 2000 ، ص.52.

² - محمد رفعت عبد الوهاب ، الإدارة العامة ، دار الجامعة الجديدة ، الأزراطية ، دط ، 2008 ، ص 300 ، ص. 302.

³ - سليمان محمد الطماوي ، مبادئ علم الادارة العامة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، دط، 1980 ، ص.282.

⁴ - محمد أبو سمرة ، الإتصال الإداري و الاعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2008 ، ص 58 ، ص. 59.

⁵ - سمير محمد حسين ، مصر القاهرة علم الكتاب 28 شارع عبد الخالق ثروت ، ط 2 ، 1995 ، ص.57.

- التعريف الإجرائي:

الإتصال الخارجي:

يعتبر وسيلة و أداة ستهم في دعم وتطوير علاقات مؤسسات مع محيطها الخارجي و تتمكن من تطبيق أحسن الممارسات سواء على مستوى المؤسسي أو البرمجي وتجويد خدماتها التي تعد إحدى الركائز الأساسية في تحقيق أهدافها يعد حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها يساعدها على إيصال المعلومات واضحة و دقيقة عما يجري داخلها و طبيعة منتجاتها و خدماتها مما يؤدي إلى كسب ثقة الجماهير الخارجية هو الإتصال الذي يتم بين المؤسسة و محيطها الخارجي لتحقيق التفاهم و غرس الثقة بين الطرفين و ذلك للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة

2- أهمية الاتصال الخارجي:

-أن المؤسسة تعمل على أن تكون لها علاقة مع الجمهور الخارجي مبني على التفاهم المتبادل و لهذا تسعى إلى تطور اتصالها الخارجي لما له من أهمية في تكوين هذه العلاقة من هنا يرى أن الاتصال الخارجي له أهمية بالغة تتمثل في:

- يعمل على تحقيق شهرة للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عنها بتركيز و تطور وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة حسب اسم المؤسسة والعلامة ومشاركة في المناسبات كالمعارض و المؤتمر .

¹ - أحمد محمد المصري ، الإدارة الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2000 ، ص. 139.

- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات تخص الخدمة أو المنتج عن طريق وسائل الاتصال الخارجي (صحافة).
- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة و الخدمات و المنتجات و تقييمها لها من خلالها لما يقوم به الاتصال الخارجي من إشهاريات وملصقات.
- إقناع الجمهور بأفكار معنية بالاتصال الخارجي يعمل على إقناع بالمنتج أو الخدمة سيدفع بها نحو رضا الجمهور ، وبالتالي يحصل على الرضا على المؤسسة.
- تحقيق التفاهم و الانسجام بين المنظمة و الجمهور الخارجي.
- فالاتصال الخارجي لا يقتصر على الافراد بل حتى المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات الاخرى.
- ويساهم في تحقيق الرفاهية للمؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح و الكسب المادي خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية و مساعدات مالية لها تأثير إيجابيا على صورة المؤسسة.¹

3- أشكال الاتصال الخارجي للمؤسسة :

يختلف أنواع الاتصال الخارجي بحسب طبيعة العمل المؤسسة و مجالاتها و لكن رغم إختلاف أنواع إلا أنها تستهدف جمهورا واحدا و هو الجمهور الخارجي للمؤسسة والمتمثل في المتعاملين معها و زبائنهم و المستفيدين من خدماتها و تساعد هذه الأنواع على التعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها لدى جمهورها و تتمثل أنواع الإتصال الا الخارجي فيما

¹ - عبد الفتاح محمد دويدات ، نسيكولوجية السلوك الانساني ، بيروت ، دار النهضة العربية، 1995، ص. 284.

أ - الإتصال المؤسسي :

هو نقل إذاعة البيانات و المعلومات الضرورية لممارسة الوظائف المختلفة للإدارة و الهدف النهائي من الإتصالات المتنوعة التي تتم في إطار الإدارة هو توجيه و تعديل أو تغيير سلوك العاملين في إتجاهات محددة ترسمها الإدارة.

ب - الإتصال الإجتماعي :

إن الإتصال الإجتماعي هو ذلك الإجراء الذي يتم تبادل الفهم بين الكائنات البشرية أو العمل الذي عن طريق تنتقل المعاني من إنسان إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى و يتم اللجوء إليه كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التعبير لفائدة إصلاح المجتمع ككل و تنمية القيم الإنسانية و مكافحة الأمراض الإجتماعية¹

ج - الإتصال التجاري :

بهدف هذا النوع من الإتصال إلى تحقيق الربح لصالح المؤسسة و يعرفه بأنه مجموعة من العمليات التي تستخدمها المؤسسة لجذب إنتباه مختلف الزبائن و إعلامهم بوجودها و نشاطها و علامتها وحثهم على إقتناء منتجاتها و إستغلال خدماتها و يدخل ضمن الإتصال التجاري كل من الإشهار و ترقية المبيعات و العلاقات العامة.²

¹- حليلة لعقاب، الإتصال الخارجي للمؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر ، 2014/2013 ، ص.66

² - عبد الوهاب بو خلوفة ، الإتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الاقتناع و ضعف الاقتناع، مجلة الجزائرية للاتصال العدد 14 الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، ص.119

4- أنواع الاتصال الخارجي:

لتحديد إستراتيجية الاتصال السليمة للمؤسسة وجب الاتصال أن يحدد أهداف المرجوة من عملية الاتصال مع تبيان أساليب العمل في هذه العملية و هناك عدة أنواع من استراتيجيات الاتصال أن يختار الاستراتيجية المناسبة لحل المشاكل التي يوجهها و فيما يلي بعض أنواع الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن إتباعها .

أ- إستراتيجية الانتشار والتوسع :

هناك مؤسسات خاصة تهدف إلى الربح ، وتتبع في استراتيجيتها مبدأ الغزو السريع للجمهور بمعنى البدء ببرنامج واسع شامل تبذل فيه طاقة مادية و فنية كبيرة ، تستخدم فيه كافة أساليب التأثير و التسويق للوصول إلى تأييد الجمهور و الانتاج المؤسسة ثم يعقب ذلك التوسع نوع من الانكماش التدريجي بعد أن تتوعد أركان المؤسسة ، و هذا المبدأ لا يتفق مع أهداف العلاقات العامة و أخلاقياتها، و لا يأخذ هذا المبدأ سوى مؤسسات تجعل من الوصول إلى أقصى حد من الربح و باي وسيلة مهما كانت غاية نشا نشاطها ، أما المؤسسات التي تعرض على كسب ثقة الجمهور و إستمرار هذه الثقة و نموها فإنها تسير وفقا لمبدأ آخر، و هو مبدأ الانتشار و التوسع ، يقوم هذا المبدأ على اساس البدء في حدود ضيقة بإختيار عينات من جميع فئات الجمهور كي تكون محلا لتجربة البرنامج و الوقوف على أنسب أساليب الاعلام التي يمكن التوسع في إتباعها ، و بهذا يمكن تدارك نواحي القصور و الخطأ و التدرج في تنفيذ البرنامج تدريجا زمنيا حتى يغطي البرنامج الاعلامي و الاتصال كافة فئات الجمهور و كافة المناطق .

ب- استراتيجية التوقيت:

تعتمد على إختيار الوقت المناسب لبدأ الحملة الاعلامية فإذا لم يراع التوقيت الدقيق بالنسبة لي أنشطة الاعلام و الاتصال فقد تضع جهود و أموال سدى ، و تستخدم استراتيجيات التوقيت في بعض الأليات لإعلان القرار تستهدف إرضاء المواطنين في مناسبات الأعداد و الاحتفالات كما أن سياسة رفع الأسعار أو خفضها في أي صناعة كثيرا ما تتعلق بهذه الاستراتيجية بالذات لأن الكثير يتوقف على مدى إسراع الشركة أو تأخيرها في الاقدام على عمل المقارنة مع شركات المنافسة له .

ج- إستراتيجية الصبر و الاحتمال:

في بعض الأحيان تتعرض المؤسسات لحمالات من التشكيك و الهجوم من مؤسسات أخرى تعمل في نفس المجال و قد أثبتت أن إستراتيجية الاحتمال و عدم الاستجابة لمحاولات المؤسسة إلى معارك جانبية كانت هي الحكمة الباقية فمن المعلوم أنه كلما إرتفع شأن المؤسسة ما توقع منها الرأي العام إلا و تعين عليها بالرجوع إلى إستراتيجية الصبر و الاحتمال .

د- إستراتيجية المفاجآت :

وهذا النوع من الاستراتيجيات مألوف في المجال السياسي ، حيث تستخدم في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات حين تقدم معلومة جديدة تقلب الموازين لصالح أحد المرشحين و تحدث أيضا عندما يدلي أحد رجال الدولة بمعلومات هامة في توقيت معين للتأثير على

إتجاهات الجماهير لكسب تأييد لموقف معين ، أو لتحويل إهتمامهم عن بعض المشاكل التي يواجهها النظام .

كما تستخدم أيضا حين تكتم مبدأ الحملة لمنتج جديد عن المتنافسين حتى لا يعرض المنتج

ي - إستراتيجية ملتقى الطرق :

وتعني هذه الاستراتيجية بتنفيذ خطة مرسومة تنفيذا دقيقا ، و من شان الخطة الاتصالية أن يضع الفرد نفسه أو مشروعه في ملتقى القوى متوقعا من وراء ذلك تحقيق مزايا واقعية و مراعى المخاطر التي يمكن أن تستهدفه و تتم هذه الاستراتيجية باختيار الاماكن و المؤتمرات و المواسم التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة الاتصال و العلاقات العامة بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات المؤثرة و توثيق الصلة بهم ، هذه بعض الاساليب و الاستراتيجيات الاتصالية التي تلجأ إليها رجال الاتصال و العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم و من المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار استراتيجية مناسبة¹ .

¹ - جمال مجاهدة العلاقات العامة رؤية نظرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ص. 68- 69

5- أهداف الاتصال الخارجي:

تختلف أهداف ووظائف الاتصال الخارجي من مؤسسة إلى أخرى تبعا لاختلاف الهدف و الوظيفة التي تمارسها المؤسسة إلا أنه من حيث المبادئ الأساسية يستلزم تحقيق التعاون بين المؤسسات و جمهور المواطنين و بالتالي فالإتصال الخارجي في أي مؤسسة يهدف إلى تحقيق¹

01- إعلام المواطنين بالسياسة التي ينبغي الوصول إليها ، مما يسهل تحقيق التعاون المثمر و البناء المؤسسة و المواطنين.

02- إيصال رغبات و طلبات المواطنين إلى الادارة العليا بالمؤسسة حيث يساعد ذلك ويسهل في تلبيةها.

03- الاهتمام و التأكيد على الاتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى ، سواء تلك التي تتشابه في الانتاج و الخدمات أو التي تختلف معها ذلك بواسطة المطبوعات ، المنشورات و الاتصالات الهاتفية و غيرها من وسائل الاتصال الأخرى.

04- أما محمد فهمي الطروزي فقد شمل أهداف الاتصال الخارج في النقاط التالية:²

- الكشف عن اتجاهات وميول جمهور المؤسسة.

- وضع برامج تتلائم مع الاهداف العامة للمؤسسة و التعرف بالخدمة التي تؤديها.

- تعبئة الجماهير وتنمية الفهم المشترك و التعاون المتميز بينه و بين المؤسسة.

¹ - حليلة لعقاب، مرجع سابق ذكره ص. 40.

² - محمد فهمي الطروزي : العلاقات الادارية و المؤسسات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص. 320.

- كسب تأييد الجماهير و خلق نوع من التكامل معها ، لرفع من مستوى الخدمات و تحسين آدائها .
- تصحيح الأفكار الخاطئة عن المؤسسة و محاربة الاشاعات التي تمسها .
- خلق علاقات التعاون بين المؤسسة و المؤسسات الخرى .
- الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين و ذلك من أجل :
- تحديد الاستيعاب المعنيين .
- قياس رضا المعنيين .
- الحصول على اقتراحات الشكاوي¹
- تبادل المعرفة مع المعنيين
- تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المنشأة في سبيل تطور الانتاج .
- إقناع العملاء بأي تغيير أو تعديل في السلع.
- التعرف على وجه نظر عملاء في ما تنتجه المنشأة.

¹ -ربحي عليان ، وسائل الاتصال والتكنولوجيا التعليم ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط 2 ، ص.237

6- وسائل الاتصال الخارجي:

إن نجاح عملية الإتصالية مرتبطة بمدى إختيار الوسيلة الأنسب لهذه العملية و قدرتها على تحقيق أهدافها و من أهم الوسائل التي ستخدمها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها و الترويج لخدماتها ما يلي :

1 - الوسائل المكتوبة: تعبر من أهم الوسائل التقليدية و أشهرها في نشر معلومات و الترويج للخدمات و تعني كل ما يطبع من وثائق خاصة بالمؤسسة و تتمثل في ما يلي:

أ - الصحافة المكتوبة:

شكل الصحافة المكتوبة أهم الوسائل و أكثرها إستعمالا من طرف المؤسسات على اختلاف أحجامها و نشاطاتها بإعتبارها الوسيلة الأكثر انتشار من أي وسيلة أخرى وتتميز بمصادقية حيث تحوز على جمهور كبير فالصحافة المكتوبة تمتاز بسرعة الانتشار و هذا ما يمكن القائم بالاتصال في أي مؤسسة أو منظمة الاعتماد عليها¹ ولهذا يلاحظ في الصحف اليومية خبرا كبير للإشهار الخاص بالشركات و المؤسسات.

¹ - هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية ، مكتب جامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2001 ، ص.165

ب - مطبوعات المؤسسة :

كل ما تصدره المؤسسة من تقارير سنوية حول إنجازات و إنتاج المؤسسة و الذي يهدف إلى زيادة ثقة الجماهير في المؤسسة وزيادة حجم المبيعات و الخدمات كما تكتفي مطبوعات المؤسسة أهمية كبيرة للإتصال بين المؤسسات و الأشخاص و ذلك لنفس تكلفتها بالمقارنة مع وسائل الإتصال الأخرى و تتمثل هذه مطبوعات في¹

- مجلة خاصة بالعاملين و توزيع على مستوى المنشأة

- مجلة عامة توزع على جميع المستويات من العاملين موزعين ووكلاء

- مطبوعات دورية أو مناسباته بهدف إلى تعريف بمنتجات المنشآت من سلع و

خدمات توجد أيضا المطبوعات الخاصة بالمعارض و الزيارات بهدف تعريف الزوار و ذلك بصورة موجزة و جذابة بألوان مختارة بعناية و تكون عادة من الحجم الصغير الذي لا يتطلب تركيز كبيرا و يتم إصدار هذه المطبوعات لبلوغ عدة أهداف منها:²

أ - المعارض : تعتبر المعارض فكرة متطورة عن الأسواق وتستخدم لأسباب إعلامية

إلى جانب أغراضها التسويقية المعروفة فهي تفيد الإتصال بجمهور المؤسسة و إعلامه بدورها كما تقدم المؤسسة أثناء تنظيم المعارض نشرات وكتب إلى الزوار مهمتها التفسير و الشرح وحضور المؤسسة في المعرض يهدف أيضا إلى تسجيل تواجدها و إبراز مكانتها في التسوق و المعاينة عن قرب لما تعرضه المؤسسة منافسة.

¹ - محمد فهمي العطروري ، مرجع سبق ذكره ، ص.330

² - محمد علي ، علاقات العامة في المؤسسات الصناعية ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، ص.178-179

وهو يجعل من المعرض مصدر الاستقاء لمعلومات كما يعتبر تعد فرصة لتقديم و عرض المنتجات الجديدة في إطار مناسب و لجمهور واسع في وقت محدد ينبغي على المؤسسة قبل أن تشارك في المعارض أن تحدد الهدف و الفائدة المرجوة من المشاركة كما عليها كذلك أن تراعي إذا كان زمان و مكان المعرض يناسب المؤسسة من حيث موسم العرض توفر المواصلات سعة المساحة العرض تناسب ميزانية العرض مع مكان العرض لأنه عادة ما يتم التفريق بين نوعين من المعارض¹

- المعارض الدولية و عالمية.

- معارض جمهور العام.

- معارض خاصة بالمحترفين.

ب - الملتقيات و الأيام العالمية :

أصبحت و سيلة فعالة للاستفادة من بحوث خبرات مختصين و سيلة هامة للاتصال بالهيئات التي تجمعها بالمؤسسة مصالح عملية أو مهنية مشتركة و هي تهدف أساسا إلى تعميق معارف المؤسسة و تبادل الآراء حولها لكون الملتقيات و الأيام دراسة و تمثل كذلك وسيلة مناسبة لدراسة مشاكل و انشغالات المؤسسة الإقتراح حلول لها إلى جانب عرض آخر إبتكارات و فرصة لتأهيل إطارات مؤسسة في مجالات سير و الإدارة و بالتالي تبرز أهمية هذه الملتقيات و الأيام الدراسية الدراسة الاحتكاك العالم بالعالم الخارجي خاصة مع مؤسسات مناسبة و المشاركة و بالتالي هي فرصة أمام المؤسسة لتقييم إنتاجها و صورتها.²

¹ - محمد علي ، علاقات العامة في المؤسسات الصناعية ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، ص.196-

² - محمد علي ، علاقات العامة في المؤسسات الصناعية ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، ص.206-207

ج - المؤتمرات :

ويعتبر وسيلة فعالة في مناقشة و تبادل أفكار و معلومات حول الموضوع أو قمة تخص المؤسسة و تتنوع المؤتمرات بحسب الأهداف الإتصالية لها فتجد المؤتمرات كمصادر للمعلومات و فيها تمدد للمؤسسة أعضاء المؤتمرات بالمعلومات و البيانات الخاصة بها نجد مؤتمرات تبادل معلومات و التي يكون الهدف منها التعرف على وجهات النظر مختلفة حول الموضوع خاصة بالمؤسسة صاحبة المؤتمر¹

- بناء و تدعم شهرة المؤسسة بين العاملين بها و جمهور المتصلين بها
- اخبار جمهور المؤسسة من مستهلكين لسلعها أو مستفيدين من خدماتها و المتعاملين معها

بأهم التطورات في سياسات المؤسسة إرشاد جمهور مستهلكين لسلعها و خدماتها إلى أحسن الطرق لإستعمالها.

ج - الملصقات :

تعد الملصقات من أقدم وسائل الإتصال الخارجي فهي عبارة عن مجموعة رسوم بثلاثة أبعاد تعبر عن الموضوع معين و ذات أهداف محددة و هي وسيلة زائلة و عابرة نظرا لإرتباطها الدائم بالصحافة و التلفزيون و عادة ما تعلق ملصقات في أماكن العمومية.

¹ - محمد منير حجاب ، الإتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، ص.463

د - جريدة المنظمة:

تعتبر من أهم وسائل في المؤسسة تصدرها يوميا أو أسبوعيا أو شهريا و قد تأخذ شكل اليومية أو الأسبوعية و قد تكون أيضا من صفحة واحدة كما يمكن أن تبلغ ثلاثين صفحة لكن معدلها من اثنان و عشرون إلى أربعة و عشرون صفحة تحتوى على صحف داخلية و خارجية موجهة للجمهور داخلي و الخارجي معا¹.

2- الوسائل السمعية البصرية:

أ/ التلفزيون :

يعتبر من أنجح الوسائل الإعلامية على الإطلاق و أكثر شعبية و له خصائص لا يمكن إنكارها فهو وسيلة سمعية بصرية تجذب العين و الأذن و تعتمد على الصورة المتحركة و التلفزيون هو أسير الزمن و لا يحتمل البطيء و يعتبر وسيلة معقدة و ذات تكلفة تشغيل عالية كما أنه يعتمد كثير على مصادر الإعلان التجاري.

ويتميز التلفزيون بكونه الوسيلة الإتصالية الوحيدة التي تملك قدرة كبيرة على التأثير و توضيح المعاني ما يجعل أغلب المؤسسات تفضل هذه الوسيلة لتمرير رسائلها عن طريق ومضات إشهارية منتظمة رغم تكاليفها الباهظة و الملاحظ أن تقنيات الإشهار المستخدمة في التلفزيون تتطور باستمرار باستخدام آخر التقنيات في مجال الصورة.

1- محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، ص.201

أن التلفزيون هو الوسيلة تمكن من إتصال رسالة إعلامية بالصورة ثابتة و المتحركة ملونة و غير ملونة بالرسومات بيانية الإحصائية و كذا صوات تعبر مما يحدث بالغاً في نفس المتلقي لذلك يعتبر من أكثر وسائل أهمية لنقل رسالة¹.

ب - الإذاعة:

تتميز الإذاعة باتساع رفة إنتشارها و سرعة الرسالة الإشهارية إلى جمهورها حيث لديها القدرة على مخاطبة كل المستهلكين حتى أولئك الذين لا يجيدون القراءة ، هذه فضلاً عن إمكانياتها في التأثير بفضل المؤثرات الصوتية و الموسيقى إلى جانب خاصية التكرار الذي تتميز به برامجهما ما يعزز الرسالة أكثر و يرسخها لدى المتلقين حيثما كانوا.

3- الوسائل السمعية البصرية:

أ/ الأنترنت :

تعتبر الأنترنت مصدر و وسيلة هامة تخدم كل الأنواع الصحفية التي تتطلب التعمق في التحليل و غزارة المعلومات و قوة الإقناع و التأثير و هو ما أصبحت تهتم به الصحافة أي التحاليل و دراسات و تعليقات الجادة فقد اختلفت ثورة الأنترنت كوسيلة إتصال حديثة على الثورات التي أحدثتها سابقتها من وسائل الإتصال فهي تجمع تكنولوجيا مختلفة استطاعت أن تتخطى الحواجز الجغرافية و حتي اللغوية كما يرى بعض الباحثين².

¹ - جمال مجاهدة ، العلاقات العامة رؤية نظرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ص 55-

² - بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراقة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 1999، ص.275

وما يميز الأنترنت عن باقي تكنولوجيا الإتصال هو إعتداد الشخص على نفسه للوصول إلى مصادر المعلومات فهي تقوم على التفاعل و المشاركة بالإضافة إلى أنها جعلت في متناول القارئ بالاتصال بنك من المعلومات و ملايين الأشخاص يستطيع التعامل معه و هو ما يخدم مهنته و يساعده في تقديم خدمات أحسن و أشمل تفيد الجمهور فقد أصبحت وسيلة للتقارب بين المرسل و المستقبل و من ثم تطوير و التنمية عملية التوصل بين أفراد المجتمع و تحمل الأنترنت كما هائلا من وسائل إشهارية التي تبثها الشركات الطامحة إلى الحصول على نصيب أكثر من الأسواق العالمية و تعد من أهم أسرع وسائل الإعلام و تمثل وسيلة إتصال جماهيرية عالمية كما تعتبر أحد أبرز مظاهر الثورة التكنولوجية في مجال الإتصال التي اصطلح على تسميتها الثورة صناعية الثالثة و التي كانت من نتائجها بروز للقرية الكونية¹.

وقد جعلتها شبكة المعلومات الهائلة و الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني و خدمات الصوت و الصورة وسيلة إعلام ذات أهمية خاصة سيما في مجال إعلانات و ترفيه و تسويق تجارة إلكترونية².

وتعتمد المؤسسة على البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلكين وهذا للتبديل السريع للتقارير و المراسلات كما أنها كثيرا ما تستخدمه أثناء حملاتها الاتصالية وهذا لنشر الرسالة الاشهارية الخاصة بها (المؤسسة). لقد ألغى عصر الانترنت كل القيود و الحواجز وجعل من العالم قرية صغيرة وهذا للتحويل الكبير و الحاصل في أسلوب الاتصال و التوصل سواء

¹ - محمود عبد الله، الإعلام إشكالية العولمة، دار أسامة النشر، الاردن، ط1، 2010، ص.62

² - فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة النشر، الاردن، ط1، 2009، ص.117

على مستوى الافراد أو مؤسسات و يتميز هذا العصر بقدر كبير من الحداثة و قوة التأثير نظرا للأساليب المبتكرة و مستخدمة لتبادل المعلومات و البيانات.

ب- الهاتف المحمول:

أصبح الهاتف المحمول يكتسي أهمية بالغة في تقريب المسافات فقد أضحت المؤسسات تستخدم الهاتف المحمول كوسيلة تضمن السرعة و الانتشار في عملية الاتصال مع جماهير و المتعاملين عبر وسائل ترويجية أسلوبها جذاب وهذا يهدف إعلامهم.

ج- الصحافة الالكترونية:

هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت مطبوعة أو إصدارات الكترونية لصحف مطبوعة أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليس لها إصدارات عادية وهي تتضمن مزيجا من الرسائل الاخبارية و المقالات والمساحات الاشهارية كذلك ، وتعرف بأنها « منشور إلكتروني يحتوي على الاحداث الجارية يتم قراءتها من خلال الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة على شبكة الانترنت»¹.

وتعرف أيضا « مجموعة من المنشورات التي تستعمل الانترنت كوسيلة لنشر الاخبار و المواضيع هي تتميز بالعالمية من حيث مجال تخصصها وطريقة نشرها بالنظر لإمكانية تصفح مواد الصحيفة التي تعمل بتقنية رقمته في كل أنحاء المعمورة »²

¹ - جمال محمد أبو شنب ، الإعلام الدولي و العولمة ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ص1 ، 2011 ، ص. 124.

² - المرجع نفسه ص. 150.

4-الوسائل الشفوية:

هي الوسائل التي تستعملها المؤسسة في سياستها الاتصالية ويتم التعامل شفويا عن طريق الاستقبال والتوجيه، المقابلات، المعارض، الندوات، الملتقيات...إلخ

6- وسائل الاتصال الخارجي في المؤسسة :

أ/ العلاقات العامة:

تعريفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على إستمرارية التفاهم و التعاطف و التأييد¹

حسب القاموس الأمريكي للعلاقات العامة:

- هي الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق العلاقات طيبة مع الجمهور²

- هي الوظيفة الإدارة التي تتولى زيادة الأرباح بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق تحسين المشاعر العامة تجاه المنظمة و ذلك من خلال وسائل إتصالات مستمرة و سياسات تحقيق القبول العام³

¹ - علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب ، القاهرة ، ط3 ، 1985 ، ص. 21-22

² - طاهر مرسى عطية ، فن وعلم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص. 16

³ - طاهر مرسى عطية ، فن وعلم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص. 17

ب/ أهداف العلاقات العامة :

معرفة إتجاهات الرأي العام الحقيقة تجاه نشاط المؤسسة و عرضها على قيادة المؤسسة لكي تبحثها و تبحث مدى أهميتها و فائدتها بالنسبة الأهداف المؤسسة إعلام الرأي العامة بنشاط و برامج المؤسسة و أهدافها و صولا إلى إقناع الرأي العام بذلك كسب الثقة و تعاونه تحقيق التعاون بين المؤسسة و جماهرها و هي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومؤسساته و فئاته المختلفة وتنسيق بين مصالحهم تحقيق الانسجام الاجتماعي.¹

ج/ الاتصال لإشهاري:

هو مجموعة وسائل مستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية إقناعه بمتياز منتجاتها و ألا يعار عليه بطريقة ما عن حاجته إليه²

وهو أيضا: التعريف الأمين و السليم بالسلع و الخدمات و الفرص المتاحة و هو محاولة تقريب المسافة بين المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع الخدمة أو الباحث عن الفرصة³

حسب جمعية التسويق الأمريكية الإشهار هو عملية إتصال غير شخصي مدفوع الثمن

تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار المجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين لإقناعهم بها⁴

¹ - طاهر مرسى عطية ، فن وعلم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص. 27-28

² - محمد جودة ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار المجد والي ، عمان ، ط 1 ، 1997 ، ص. 102

³ - أحمد محمد المصري ، الإدارة الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2000 ، ص. 11.

⁴ - محمد حافظ حجازي ، المقدمة في التسويق ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الاسكندرية ، ط 1 ، 2005 ، ص. 255.

- أهداف الإشهار:

تعريف الجمهور بالمنتج أو بعض الخصائص و المزايا الموجودة فيه إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة معن عنها خلق صورة و مركز متميزين بالمؤسسة و منتجاتها و ذلك بالإستحواذ على إعجاب الجمهور وزيادة الثقة المؤسسة

مواجهة المنافسة التجارية منها و الإعلانية فكثير من الحملات التي تهدف إلى تغيير أراء المستهلكين عن سلعة معينة¹.

و. العلاقات مع الصحافة :

هي وسيلة تطورت مع العلاقات العامة و كتدعيم للإشهار لتكون في خدمة المراسلين و الصحفيين على حد سواء إنها تقنية إتصالية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية و هي تهدف في نفس الوقت إلى نشر الرسائل الإعلامية ذات طابع مؤسساتي لتساهم في تكوين و تطوير أو تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة و لسلعها أو خدماتها² تهدف إلى إقامة و إستمرار الثقة مع مديري الأجهزة الصحافية و السينمائية و الإذاعية و التلفزيونية و مساعدتهم عند إستعمال تلك الأجهزة للمعلومات الوارد من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة أو الخاصة³

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1988، ص.326

² - فضيل دليو ، إتصال المؤسسة ، الإشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص.62

³ -حسن الحلبي ، مبادئ العلاقات العامة ، منشورات عويدات ، بيروت ص.108-109

- أهداف العلاقات مع الصحافة:

إقناع الجمهور و تعديل الإتجاهات السلبية لديهم إلى إتجاهات بناءة حماية المؤسسة من كافة الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة مع تهيئة البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة و البيانات الصادقة لمساعدتها تكون لآرائها إسناد إلى الحقائق¹

7- وظائف الاتصال الخارجي في المؤسسة:

أ/ وظائف متعلقة بالمؤسسة:

- إحاطة المنطقة بكل ما يطرأ من تغيير الرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل آراء المواطنين و تقديم تقارير و هذا الرسم سياسة تهتدي بها المؤسسة
- تزويد وسائل الإعلام بالبيانات و المعلومات عن المنظمة سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية
- تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمة مثل المعارض و المؤتمرات الصحافية و الزيارات و ذلك لتأكد من سياسة المؤسسة و أهدافها و نشأتها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة .
- إعداد المطبوعات و الملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل : Les cartvizit

¹ - فضيل دليو ، إتصال المؤسسة ، الاشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص.63

ب/ وظائف متعلقة بالجمهور:

- التعريف بالمنظمة و أهدافها و إعداد الاعلانات المتعلقة بذلك .
- تعريف الجمهور بالخدمات و منتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها.
- توضيح سياسة المنظمة للجمهور و تعريفهم بتغيرات و التعديلات التي تطرأ .
- التأكد من صحة و سلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة و مساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة و معلومات صحيحة عنها .
- العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال و إرشاد و زوار المنظمة و الترحيب بهم ¹.

¹ - محمد بهجت كشك : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث 2003 ص.52.

- النظريات السوسيولوجية المفسرة للإتصال¹:

- مفهوم النظرية:

- أولاً: النظرية مجموعة البيانات و المعلومات المترابطة على مستوى عالي من التجريد و التي تولد الافتراضات التي يتم إختيارها بالمقاييس العلمية ، وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك.¹

ثانياً: مفهوم الاتصال :

كلمة إتصال communication مشتقة من الاصل اللاتني أي communis أي common معناها مشترك فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة commonness مع شخص أو جماعة أخرى.

أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة²

وفي كتاب أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي يشير الدكتور محمد عودة إلى مفهوم الاتصال بأنه " العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق الاجتماعي معين يختلف من حيث الحجم و من حيث محتوى العلامات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الانساني ككل.³

¹ - د.أحمد بدر : الإتصال بال جماهير بين الإعلام و الدعاية و التنمية . وكالة المطبوعات عبد حرمي-الكويت:1982- ط1 . ص. 27

² - د.أحمد بدر ، الإتصال بال جماهير بين الإعلام و الدعاية و التنمية . وكالة المطبوعات عبد حرمي-الكويت:1982- ط1 . ص. 55

³ - ا.د.محمد عودة أساليب، الإتصال و التغيير الإجتماعي . ذات السلاسل للطباعة و النشر و التوزيع الكويت 1989 ط2 . ص. 5

ويذهب الدكتور محمد علي البدوي إلى تعريف الاتصال بأنه خلق جو من الإتفاق بين الأفراد و الجماعات بهدف تبادل المعلومات و الأفكار و الإتجاهات و الحياة ككل¹

ثالثا: نظريات الاتصال السوسولوجية: رغم نقص الباحثين في علوم الاتصال و تنوع المداخل و الاتجاهات النظرية المفسرة لعملية الاتصال ، إلا أن هذه المحاولات ليس بالنهاية و يعود السبب إلى أن ظاهرة الاتصال قد تجاذبتها علوم إجتماعية عديدة من أبرزها علمي الاجتماع و علم النفس .

و يشير الدكتور محمد علي البدوي في كتابة دراسات سوسيو إعلامية إلى مجموعة من نظريات من وجهة نظر سوسولوجية أو سيكولوجية وهي :

1- **النظرية السوسولوجية :** هناك العديد من النظريات السوسولوجية المفسرة لعملية الاتصال الانساني بأشكال المختلفة ، الأمر الذي يصعب معه تصنيف هذه النظريات و وفقا لمعايير محددة نظرا لتداخل هذه النظريات من حيث المضمون .

2- **النظريات البنائية الوظيفية :** و هي النظريات السائدة لدى رواد علم الاجتماع أمثال أو غست كونت و تالكوت بارسونز و روبرت ميرتون و غيرهم و تدور هذه النظريات حول فكرة أساسية مؤداها إن النظم الاتصالية ، تعتبر نسق إجتماعي تتكون من بناءات لها و وظائف تسعى للمحافظة على البناء الاجتماعي العام و تؤكد هذه النظريات على ضرورة تحقيق نوع من التنسيق و التعاون و الانسجام بين نظم الاتصال و الاعلام و غيرها من النظم الاجتماعية و تشمل أبرز و وظائف النظم الاتصالية في التعليم و الترفيه و نقل

¹ - د. محمد علي البدوي، دراسات سوسيو إعلامية . دار النهضة العربية . بيروت 2001 ط1 ص. 14.

المعلومات و الخبر و الأحداث و الدعاية و الاعلان و تكوين و تشكيل و توجيه الرأي العام .

3- النظريات الاشتراكية :يشير رواد هذه النظريات و لا سيما " كارل ماركس " و "

وانجلز" إلى ان فكرة الصراع الاجتماعي تعتبر المحور الأساسي لمعطيات التغيير الاجتماعي الشامل هذا الصراع هو صراع طبقي بين الطبقة الرأسمالية التي تمتلك

جميع وسائل الانتاج بما فيها وسائل الاعلام و الاتصال و مؤسسات وتنظيمات المجتمع ونظمه ككل و التي وجه لرعاية المصالح الخاصة للطبقة المسيطرة ، وبين الطبقة العامة (البروليتاريا).

4- النظريات السوسيولوجية النقدية : هناك العديد من النظريات اليوسولوجية

النقدية التي تتخذ موافق محدد من بعض القضايا المتقدمة و النامية على حد سواء وإن معظم هذه النظريات توجه سهام نقدها إلى عمليات الإستغلال و التبعية و الفقر و التخلف التي تعاني منه المجتمعات النامية ، تلك العمليات الناتجة عن العلاقات التاريخية بين المجتمعات المتقدمة و المجتمعات النامية

5- نظرية المسؤولية الإجتماعية: ن لقد نشأت هذه النظرية نتيجة إهتمام علم

الإجتماع بدراسة دور وسائل الإتصال الجماهيري تجاه كل من الفرد و المجتمع و الدولة و التنظيمات و المؤسسات الإعلامية ذاتها ولاسيما بعد أن اتسعت مسؤولية الإعلام لتطال كافة أنشطة المجتمع ، وهناك العديد من النظريات السوسيولوجية الحديثة مثل (نظرية التحليل الثقافي) و (الإنتشار الثقافي) و (التخلف الثقافي) و (التراكم الثقافي)

6- **نظرية العلاقات الإجتماعية** : فقد قامت على فكرة أساسية و هي أن العلاقات غير الرسمية تلعب دور أساسيا في إختيار وسيلة الإتصال الجماهيري و التي يتفاعل من خلالها الفرد مع الرسالة التي يتلقاها من هذه الوسائل.

رابعا : نظريات الإتصال السيكلوجية:

1- **نظرية التعليم** : ترجع عملية الإهتمام بالتعليم إلى العصور الإغريقية القديمة كما ظهر عند كل من سقراط وافلاطون وأرسطو الذين إهتموا بالمناقشة و التعليم و الجدل و الخطابة و التي تعتبر إحدى ووسائل الإتصال الجماهير .

2- **نظرية المعلومات** :تقوم هذه النظرية على أساس أن الإتصال ووسائله المختلفة تهدف إلى نقل المعلومات و مضمون الرسائل المعلوماتية و طبيعتها ، ويشير أصحاب هذه النظرية كل من "شانون" و"ويفر " إلى أن مصدر المعلومات هو المسؤول الأول عن إنتاج الرسالة والتي تنتقد بعد ذلك من خلال مجموعات متعددة من وسائل نقل الرسائل.

3- **نظرية التسلط**: لقد ظهرت نظرية التسلط في الإعلام في نهاية القرن السادس عر حيث تم تسخير الصحافة لخدمة السلطة الحاكمة .

4- **نظرية الحرية** : جاءت الفكر الداعي للحرية و الديمقراطية تؤكد أحقية كل فرد في التعبير و الإنسان كما يعتقد جون ميلتون "لا يمكن الوصول إلى الحقيقة و الصواب في أي مسألة من المسائل دون الإستماع إلا أراء المخالفين له ، لان هذه الأفكار جعلت من وسائل

الإعلام بمثابة الرقيب على أعمال الحكومة ، من حيث أصبح من الممكن اتهام الحكومة بأدلة كافية لسحب الثقة منها وإقالتها¹ وهناك نظريات سوسيو-سيكولوجية أخرى مثل :

1-نظرية التفاعل الرمزي

1-نظرية التحديث

و في كتابها الاتصال في عصر العولمة (دور التحديات الجديدة) تشير الدكتورة مي عبد الله بأن هناك نظريتين رئيسيتين تنبثق منها نظريات الاتصال وهما :

- النظرية الغربية : الليبرالية: و التي تعتبر ان الاتصال هو سبب القيام المجتمع البشري فقط و إنما الوصول إلى علل الوجود البشري بمعزل عن النشاط المادي للبشر و من جهة اخرى فإن أصحاب هذه النظرية إلى الاتصال على أساس لا موقف إجتماعي له من هنا القول بأن الالتزام إجتماعيا و لا طبقيا لوسائل الاتصال الجماهيرية .

- **النظرية الاشتراكية :** إن إعلاميو هذه النظرية يعتبرون أن الاتصال و إن كان سبب قيام المجتمع الانساني إلا أنه غير منفصل عن النشاط المادي للبشر ، بل أنه على علاقة وثيقة به² و يضيف أ د صالح أبو إصبع في كتابة الاتصال الجماهيري إلى نظريات إتصال عدة منها .

1- نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الاعلام

2- نظرية التأثير المحدود.

¹ - د. محمد علي اليدوي، دراسات سوسيو إعلامية . دار النهضة العربية . بيروت 2001 ط1 ص. 14.

² - د. مي عبد الله : الاتصال في عصر العولمة . النهضة العربية . بيروت 2001 . ط2 ص. 36-37

3- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاعلام

4- نظرية التأثير القوي لوسائل الاعلام

من خلال استعراضنا لبعض النظريات الحديثة و القديمة و المتنوعة في مجال الاتصال
إتضح للباحث بان علم الاتصال يرتبط إرتباطا وثيقا بصناعة القرار بأنواعه كافة (

السياسي و الاجتماعي ، الاقتصادي - التأثيري و الاقناعي ...إلخ)

من حيث أن القائم باتصال عليه دراسة العوامل الإجتماعية و النفسية و السوسيولوجية و
الإتجاهات و الآراء و القيم و الأعراف و السلوك التفصيلي العام و الخاص ودراسة مؤثرات
الرسالة بالرأي العام المستهدف و الجمهور المتعرض للوسائل الإتصالية ، ومن ثم يقوم
بصياغة الرسالة الإتصالية وفق المؤشرات أعلاه ليحقق أهداف وغاياته من خلال تضمين
رسالته ، بتلك المؤثرات التي من شأنها إحداث التأثير لدى الملتقى في الإتجاه و القيم و
السلوك ويبني قراراتها النهائية عن طريق رجع الصدى الذي تحدثه رسالة الإتصالية، التي
يقوم بتحليلها وفق ردود الأفعال و الإستقبال ، وعليه يجب على القائم بالإتصال بدراسة
طبيعة المجتمع المستهدف النفسية و الإجتماعية و مؤثراتها وقياس الرأي العام على أساس
تلك العوامل قبل البدء بصياغة الرسالة و الإتجاه القرار .

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه نستنتج أن الاتصال الخارجي من الدائم الاساسية للمؤسسة مهما كانت طبيعتها أو طبيعة نشاطها وذلك من خلال الدور الذي تؤديه المؤسسة حيث تطمح للرفع الازدهار و النجاح فهي التي تهتم بالاتصال و تحاول تطبيقه و تجسيده على أرض الواقع على أكمل وجه، وذلك حتى على علاقة مع جمهورها الداخلي و الخارجي ، بحيث تكون هذه العلاقة مبنية على الثقة و الاحترام المتبادل و الاحساس بالمسؤولية.

الفصل الثالث: نشأة وتطور

العلاقات العامة و بعض مفاهيمها

تمهيد :

إن التعريف بالعلاقات العامة وتناول نشأتها وبداياتها وتطورها و العلاقة بين مفهومها وغيره من المفاهيم المتعلقة بأوجه النشاط الأخرى، يعتبر شيء هام وضروري من أجل إزالة اللبس والغموض والتداخل الذي قد يربك الدارسين والمهتمين، كما أن الكشف عن خصائصها وسماتها كي يتعرف عليها الأفراد ويتفهموا طبيعتها، من الأمور الهامة التي تؤكد أهمية هذا النشاط العلمي ودوره في المؤسسات والهيئات.

كل هذه الموضوعات وغيرها مثل الأهداف والوظائف، تمثل مدخلا نظريا هاما ينبغي دائما البدء به قبل الخوض في غمار المتغيرات الأخرى المنبثقة من العلاقات العامة أو المتفاعلة معها والمؤثرة فيها والمتأثرة بها.

1- نشأة وتطور العلاقات العامة:

في الواقع أن كثير من الناس يعتقدون أن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظرنا إليها لوجدنا أنها ليست بالأمر الحديث، ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري، والإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات والله سبحانه وتعالى لم يخلق البشر متساوين في القدرات والمواهب ولكن خلقهم مختلفين يكمل أحدهم الآخر¹، وأول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ينسب أفرادها إلى أصل واحد ، ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة.

- العلاقات العامة في العصور الفرعونية" مصر الفرعونية:"

أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بال جماهير، إذ اتخذوا الأعياد والمواسم فرصة لنشر الأنباء والتعليمات، فقد كانت مواسم الري من أفضل المناسبات لن الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، ولا شك أن الزراعة في هذا الموسم تتناقل الأخبار عن النيل كله وكان الأفراد بمثابة أعمدة التلفون أو التلغراف الحديثة، وقد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار². كما نجد أن الملوك والفراعنة استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية، وكان الهدف من ذلك هو كسب

¹ عبد المجيد محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ص 12.

² إسماعيل مصطفى سالم وآخرون: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ ، 1999، ص 9.

ثقة الشعب، وقد استخدم قدماء المصريين الفراعنة أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراءه لمحاربة أمور ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى.

وعملت واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل والشعارات المجسمة على إثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية، ومن أمثلة ذلك لوحة "نارمر"، وقد نجد أن الملوك والكهنة كانوا يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب الأمر فيها كثيرا من الشرح والتفسير لإقناع الجماهير بهذه الاتجاهات الجديدة، ولا سيم بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة¹. كما أن الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس وينقلون المظالم للملك، بالإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في المجتمع، كالانتصارات والبعثات التجارية، المشاريع الكبرى، التبرع، إقامة الجسور... الخ.²

وقد اهتم الملوك والكهنة بهذا النشاط باعتبارهم أكثر الناس تأثيرا على الأفكار والمعتقدات والاتجاهات³.

- العلاقات العامة عند بابل و آشور "العراق القديمة":

اهتم ملوك وحكام بابل و آشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهات في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية والتوازن، وكان

¹ - عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004. ص. 14، 15.

² - هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص. 14.

³ محمد مصطفى أح: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 2003. ص. 10، 11.

لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان حمو رابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك من أسس العلاقات العامة الحديثة¹.

أما الآشوريون فقد أدركوا أهمية الإعلام، وذلك من خلال تسجيل انتصاراتهم وصور أسرارهم على النشرات الحجرية أو الطينية، وكانوا يعرضونها في القصور والشوارع العامة، وهي توازي اليوم الملصقات واللافتات والتماثيل وأوضحت الآثار أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة.²

- العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

لقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارتا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأبيده، فاليونان عرفوا أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير³، وقد كان الخطيب المشهور "ديموستينيس" من الرواد الأوائل الذين استخدموا الإعلام لمناهضة اتجاهات التوسع الإمبراطوري الذي كان يسعى فيليب المقدوني كما أمن الإسكندر الأكبر بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، حيث كان يضم في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكاتب والمفكرين، وكان

¹ - عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص. 15.

² - محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص. 4.

³ - عبد المحيي محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، ص. 15.

⁴ - سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص. 34.

يأخذ معه مجموعة من هؤلاء الشعراء والخطباء ويعلن على الناس إيمانه بأدبهم وذلك بغرض إقامة علاقات من المودة ومن ثمة الثقة بينه و بينهم¹.

أما الرومان فقد طوروا أساليبهم في التأثير على الرأي العام بفضل خطباء مشهورين في التاريخ مثل: مارك انطونيوس وسيسرو⁴ ومن بين الرسائل التي استخدموها القصائد والنشرات اليومية التي تحد ا فيها عن أعمال مجلس الإشراف، وذلك قصد تعريف الشعب بمختلف الأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين²

والجدير بالذكر أن العلاقات العامة في الحضارتين اليونانية والرومانية كانت تتميز عن مثيلاتها من الحضارات الشرقية بالاتصال بال جماهير الدين يمثلون السواد الأعظم في حين كانت في الحضارات الشرقية تنصب على الدعاية لأعمال الملوك والأمراء والكهنة، ولا شك أن التوجه في الحضارتين اليونانية والرومانية قد دعمه ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، وقد كانت هاتين الحضارتين تعتمدان كما سبق أن ذكرت على كسب ثقة الناس و تأييدهم، وقد ظهر استقلال يوليوس قيصر صحيفة الوقائع اليومية والتي بدأت بالظهور عام 59 قبل الميلاد، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور³.

3- غريب سيد أح : علم اجتماع الاتصال والإعلام، الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص.118.

² - محمد مصطفى أح : مرجع سابق، ص.11.

³ - سمير حسن منصور : مرجع سابق، ص:35.

- العلاقات العامة في الأديان السماوية:

أ/ الإسلام:

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، واعتنى الإسلام بكرامة الإنسان وأفكاره ورغباته، وبذلك فإن الدعوة الإسلامية اعتمدت على البرهان والحجة والدلائل ولم تعتمد على الفروض أو الضغط، كما كان الرسول الكريم -صلى الله عليه وسلم- قدوة في استخدام أساليب الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم بالموعظة الحسنة للدخول في الدين الإسلامي، ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات الأفراد والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي توصل إليها الخبراء مؤخرا استخدمت منذ أربع عشرة قرناً¹.

كما أسست الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة أيضاً بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة قديماً وحديثاً، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتهاد عي وسياسي، وقد كان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية.

¹ - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 35

وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة مع الناس والدعوة للشريعة وللخليفة، وقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشريعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي¹.

كما أولى الإسلام أهمية كبيرة لعنصر مهم جدا وهو الرأي العام وكشف عن مقوماته وللإشارة فالإتصال في الإسلام عناصره كالآتي :

- الأهداف التي يجب تحقيقها
- الجماهير المعنية بالإتصال بعد دراسة خصائصهم وسماتهم.
- الرسالة الإعلامية التي لها أسس ومواصفات في صياغتها النهائية.
- الوسائل التي تحمل هذه الرسائل وهي متعددة.
- القائم بالإتصال يجب أن تكون له خصائص وسمات معينة من وجهة النظر الإسلامية أما ممارسة الإتصال في الحضارة الإسلامية فكانت له ضوابطه والتزاماته الأخلاقية، والتي تنص على احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة، والتزام الصدق والصراحة والدقة في تقصي واستقاء المعلومات ونشرها وتجنب المكر والخداع والغش².

ب/ المسيحية "العصور الوسطى":

أقل ما يقال على هذه الفترة أنها كانت فترة العصور المظلمة، حيث كانت أسوأ العصور التي مرت بها البشرية فقد ساد الجهل والفساد والتعصب الديني، ودخلت المجتمعات في

¹ - عبد المحيي محمود صا :آخرون، مرجع سابق، ص: 16

² - محمود يوسف مصطفى عبده:مرجع سابق، ص42.

ظلمة التعصب والفساد الديني ودخلت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة، فتدهورت تبعاً الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وانتشر النفوذ الإقطاعي.¹

وكانت الكنيسة هي الهيئة المهيمنة على تفكير الناس وأقوالهم في أوروبا طوال القرون الوسطى وكان البابا يصدر قوائم متصلة بالكُتب التي ينبغي قراءتها وقوائم بكُتب أخرى ممنوعة وكانت عقوبة من تثبت عليه تهمة قراءتها هي الحرمان والعقوبة القاسية التي تجعل صاحبها محل احتقار الجميع.²

وأثرت هذه الظروف سلبيًا على العلاقات العامة فتدهورت وشهدت انتكاسة كبيرة وكان الفلاحين في نظام الإقطاع يخضعون لمعاملة لا إنسانية مع كثرة معاناتهم من أنواع الاستغلال والغش،³ ومنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوتر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تكوين متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وأمكن استخدام العلاقات العامة بعد ذلك في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، وهو ما جعل الكنيسة الكاثوليكية تحدد حدودها أيضًا.⁴

¹ - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: مرجع سابق، ص: 17.

² - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص- ص: 37.

³ - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص: 4.

⁴ - محمد مصطفى أح : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999 ص: 12.

ويمكن القول باختصار أن العلاقات العامة في العصور الوسطى لم تعرف اهتماما كبيرا ولم تستعمل بمفهومها العلمي الدقيق لما عم فيها من الفساد والتدهور في شتى المجالات

ج/ العلاقات العامة في العصر الحديث:

إن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك على اثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "درومان ايتوزن" في كلية الحقوق "جامعة بيل" في بداية عام 1882 كان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة ذاك العام¹.

وقد عد "ايفي لي" هو أبو العلاقات العامة²، كونه أول من فرق بين العلاقات العامة وهي الإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة كما أكد على البعد الإنساني حيث يقول "إنني أبدل جهدي لكي أترجم الدورات إلى مصطلحات إنسانية" مؤكدا على ضرورة مراعاة العاملين في الشركات والمؤسسات ومراعاة مصالح الجماهير ومصارحتها بكل الحقائق³.

حيث نادى بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك تحقق المؤسسة جانب هام من جوانب علاقاتها الداخلية مع العاملين بها، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الداخلية، وأوضح أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام واستطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم ثم تمضي في

¹ - محمد منير حجاب و سحر محمد وه :مرجع سابق، ص 21.

² - Constantine Lougovoy. action psychologique et relation publiques 1971.p 21..

³ - علي الباز : العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1991ص 89.

تعديل هذه السياسة تبعاً لما يستجد من تغيرات في الاتجاهات والآراء شرط أن يتفق ذلك مع الصالح العام، وبذلك تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية¹

بدأ إيفي لي حياته صحفياً وواصل كده إلى أن أصبح عام 1906 نائباً للمدير العام لشركة بنسلفانيا للفحم والخطوط الحديدية، وفي مرة واثر توليه لمنصبه سئل عن طبيعة عمله فأجاب بأنه: تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة. وفي سنة 1916 افتتح مكتباً لاستشارات العلاقات العامة، و حدد فيه أفكاره ومبادئه حول العلاقات العامة وأنها عملية مزدوجة تعني معرفة اتجاهات الرأي العام، وإعلام الجماهير مع التزام الصراحة والأمانة بلا تحريف ولا إخفاء الحقائق.

وبمناسبة افتتاحه لمكتبة وزع باناً على الصحف كان فحواه "ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة، فكا أعمالنا تتم في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار وليست هذه وكالة إعلان، فإذا وجدتم أن ما نب به إليكم يحمل طابع الإعلان الذي ينبغي أن ندفع عليه أجراً فلا تنشروه، إن أخبارنا ومعلوماتنا دقيقة ونحن على استعداد لإرسال ما يطلب منا من تفاصيل في الحال باختصار، خطتنا صريحة واضحة وهي إعطاء الصحافة والجماهير معلومات وافية عن الشركات والمؤسسات حول موضوعات تهم الناس و تفيدهم"²

وقد حدد " إيفي لي " مهام العلاقات العامة قائلاً: "إن مهمة العلاقات العامة مزدوجة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي

¹ - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 42.

² علي الباز: مرجع سابق، ص-ص: 89-90

العام بصرا وأمانة، وليس الإعلان عنها كما يتخيل البعض، فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهمالها ولا بد من الاعتراف بقوة الرأي العام والتفاهم معه للفوز بثقته¹

لقد أدرك "إيفي لي" قيمة الأخبار التي تنتشر في الصحف والمعلومات الجديدة التي تنتقل إلى الجمهور لكسب ثقته وتقديره، وبذلك أسدل الستار على السياسة التي كان يتبعها رجال الأعمال والتي جسدها في عبارته الشهيرة: "سحقا للجمهور ... أنا لا أعتقد في هذا الهراء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط." والمبدأ الأساسي الذي التزم به "إيفي لي" هو نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة إلى الجمهور، وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد أو منظمة بغض النظر عن واقع الفرد أو المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها²

وفي ضوء ما سبق فإن "لي" قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة وإرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى؛ أنها تتضمن إسداء النصيحة لإدارة المنظمة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما تتضمن أيضا إعلام ال بحقيقة المؤسسة أعلاما صحيحا بدون كتمان، كما أوضح "لي" أيضا أن الإعلان والنشر ليسا هما العلاقات العامة ولكنهما أداة من أدواتها ونظرا لجهوده وأفكاره فقد لقب بـ "برائد العلاقات العامة"³.

¹ - محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص: 186.

² - علي عجوة: مرجع سابق، ص ص: 9 - 10.

³ - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 42.

ويعد "دوارد بيرنيز من أبرز الشخصيات التي حملت بعد "لي" الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين، وهو أول من استعمل عبارة العلاقات العامة في عام 1920 وقد افتتح مكتبا استشاريا عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام 1919¹ وأصدر في عام 1923 كتابه "بلورة الرأي العام" بعد عام واحد من صدوره كتاب "لينمان"، "الرأي العام" و قد أشار فيه إلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي:

- الوظيفة الأولى: مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به هنا التقبل عن طريق الامتناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه.

- الوظيفة الثانية: الإعلام الذي يعتبر المميز الأصلي للعلاقات العامة بصورتها العلمية إذ يستلزم تحليل الرأي العام.

- الوظيفة الثالثة: المتابعة أي جذب اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات بمعنى أنه إذا ظهرت سلع أو خدمات بديلة فإنها لا تؤثر في تقليل وجهة الاهتمام التي كانت توجه إلى السلعة أو الخدمة القديمة²

وخ "بيرنيز" فن العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال ال والمقالات التي نشرها في الموضوع ومن أهمها: كتاب "الدعاية" عام 1928، "العلاقات

الكتب "الذي تكرر طبعه أربع مرات على التوالي: 1963-1962-1957-1952 ثم كتاب "هندسة الإقناع" الذي صدر عام 1955 وفي عام 1961 أصدر "بيرنيز" كتابا جديدا

¹- علي عجوة: مرجع سابق، ص. 12.

²- سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص. 43.

المشتغلين بالعلاقات ال تحت عنوان: "مستقبلك في العلاقات العامة" وأصدر الطبعتين الثانية والثالثة من كتابه الأول "بلورة الرأي العام" في عامي 1951 و1961.

وأخيرا لخص بيرنيز رحلته الطويلة من المهنة في كتابه "تاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة" الذي صدر عام 1965 ومن ما جاء في هذه المذكرات هو أن إحدى الشركات الأمر "american tobacco company" طلجأت إليه وإلى ايفي لي في نفس الوقت دون أن يعرف أحد أنهما مستشارين لنفس الشركة، وقد اكتشفا ذلك مصادفة وهما يتحدثان على مائدة الغداء، وعندما سئل رئيس الشركة عن ذلك قال: أنه إذا ترك أحدهما فسوف يستفيد منه أحد منا الشركة، وهذه الحادثة إذا دلت إنما تدل على قيمة الرجلين في حقل العلاقات العامة¹.

2 -تعريف العلاقات العامة:

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها و تحديد طبيعتها، وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم، حيث وجدها تقترب من المأتي مفهوم²، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول بأن العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى علاقات عا ،بمعنى أن مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض. ونستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب

¹ - علي عجوة: مرجع سابق، ص. 13.

² - سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية-ص. 12

منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية و إلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علومًا كسائر العلوم الطبي، ولعله واحد من أسباب التعددية والتزايد في تناول هذا المفهوم، وسوف أحاول في السطور القادمة اختيار بعضها، لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة لتكون خير معين لنا عند تناول كل ما يتعلق أو يرتبط بها في متن هذا البحث.

3- خصائص العلاقات العامة :

في ضوء تحديدنا لمفهوم العلاقات العامة يمكننا القول أهم خصائصها هي: - أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تقترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة
ال ات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.

- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.

- القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.

- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع و الجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة .

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.

- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة. - تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية

والاقتصادية والاجتماعية...الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة...، وإنما السمعة الحسنة تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.

- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط و هذا يعنى أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه¹.

4- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة

¹- عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق: ص-ص. 33-35

الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط و يمكن أن نوجز هذه العوامل كالآتي :

الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ،و ذلك لما نتج عن من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه.¹

وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت آلاف العمال والملايين من المستهلكين² فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل-مجلس الإدارة-والعمال داخل المصانع ،وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة حيناً والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول.

ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال - الجمهور الداخلي- لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها³.

¹-عبد المحيي محمود صالح و آخرون: مرجع سابق، ص.36

²- هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، الأثرية ، المكتب الجامعي الحديث، 2003ص.264.

³- عبد المحيي محمود صالح و آخرون :مرجع سابق، ص36-ص.37.

كما أن ضخامة حجم الإنتاج أدت إلى توسيع الفجوة بين المنتج والمستهلك، ولتسهيل عملية الاتصال وبالتالي تضيق هذه الهوة، وظهر أفراد ومنظمات بمثابة وسطاء بين المؤسسة وجمهورها كما سهل للمستهلكين حيازة مختلف السلع وهذا وطد الصلة وطيب العلاقات بين الطرفين أدت إلى تحقيق أهداف المؤسسة وإرضاء الجمهور بتوفير احتياجاته، قصد زيادة عدد الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة¹

وفي ضوء ما سبق وباختصار شديد فإن الثورة الصناعية وما حقته من تطورات في مجالات عديدة أدت إلى كسب الرضا لدى الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت، وكان ذلك مكسبا كبيرا للعلاقات العامة، حيث زاد الاهتمام بالرعاية بها كجهاز لا غنى عنه داخل كل مؤسسة.

-زيادة حدة التنافس: قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة التنافس بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، كالمنافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات من الألياف الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعات البلاستيك واللب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات.

وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وجعلها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، حيث بدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقته وتأييده، والعمل على

¹ محمود جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 01 عمان، دار مجدلاوي، 1997، ص 196.

خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان وأعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى،¹ ولا شك أن هذه الأسباب جميعها قد أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة والتي تسعى لتحقيق هذه الأهداف.¹

-تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع المختلفة إلى تزايد الحاجة للمعلومات الصحيحة ولمزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله أما على مستوى المنظمة فقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة الحاجة للمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج لذا فقد ظهرت العديد من الجمعيات التي تدعو للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي لا تعمل على إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد أي قرار تتخذه فيما يخص المنتجات التي تقدمها.²

وهو ما أكدته هارولد تشايلدر-أستاذ العلوم السياسية الأمريكي سنة 1940 حيث قال: « إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد لإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها

¹ - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص. 39.

² - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص. 40.

بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأمل لا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة الـ أساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر»¹.

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير على الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الدولي من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى درأ أساليب التأثير والاستمالة وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات السياسية المختلفة².

-تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تناول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل³.

¹ - علي عجوة : الإعلام وقضايا التنمية، ط 01، القاهرة، عالم الكتب، 2004ص.167

² - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص.40

³ - عبد المحيي محمود صالح وآخرون : مرجع سابق، ص.38

-تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز عصرنا اليوم بالاعتمادية والتبعية المتبادلة بين مختلف الأفراد والمنظمات فالأفراد في سعيهم المتواصل لإشباع مختلف احتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد بعيد على تعاون الآخرين سواء أفراد أو منظمات وبالمقابل فان التنظيمات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو إعلامية أو سياسية أو دينية تعتمد في نشاطها وبقائها على المشاعر الطيبة للأفراد، ولا شك أن هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كالفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

وفي ضوء ما سبق نستشف أن كل هذه العوامل مجتمعة ساعدت على هيكلة ونضج الرأي العام في كثير من دول العالم، وأصبح من الواجب تحقيق التكيف مع التغيرات الحاصلة على البيئة التي لها أثر كبير على نشاط المنظمة.

5- 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 لزاما على العلاقات العامة وبالأخص القائم بها إلى دراسة شاملة ومعرفة الوحدات الاجتماعية والأفراد المتمثلة في الجمهور¹.

ويعتبر 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 الاعلامية².

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 تفاعلا متبادلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، و أحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم، وأحيانا يكون العالم

¹-محمد منير : المدخل الاساسية للعلاقة العامة ، المدخل الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة 04 ، 2006، ص 87.

²-سحر محمد وهبي: المدخل الاساسية للعلاقة العامة ، المدخل الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2006، ص87.(نفس المؤلف)

بأسره. وفي 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 وتوجيههم 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 مرهف الإحساس، متجاوب و يحترم من يتحدث إليه .

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

الجمهور الجاهل : هو من اصعب أنواع الجماهير اتصالا لا يقرأ ولا 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 من فئات الجمهور، و لمعرفة كل هذا لابد من تحليل و قياس آراء و اتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة و برامجها ومن ثم تحديد خصائصه .

¹ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر و التوزيع

أما دراسة الجمهور و معرفته فهي مهمة القائم بالعلاقات العامة الأساسية التي تستلزم فحص الجمهور فحصا دقيقا وشاملا لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته و ، المعروف أن لكل مؤسسة جمهورها الخاص بها، حسب نوعية الخدمات و السلع المقدمة من طرفها.

كما أن تحديد الجمهور تحديدا دقيقا يساعد أخصائي العلاقات العامة على معرفة الخلفيات الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية و السياسية لأفراد الجمهور و معرفة أيضا معتقداتهم واحتياجاتهم، و في الوقت ذاته التعرف على الاختلافات الجوهرية لأفراد الجمهور وخصائصه، ومصلحه 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

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

1.الجمهور الداخلي : أو جمهور المؤسسة، و المقصود به د 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 و استقرارهم و تنمية الإحساس بالانتماء لديهم ، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذا الجمهور الداخلي للمؤسسة نتيجة المعاملة الحسنة وإشباع الحاجات النفسية والمادية لهم ، و ما يساهم أيضا في رفع معنوياتهم و كسب

¹ - محمد منير حجاب: المدخل الأساسية للعلاقة العامة، المدخل الاتصالي ، مرجع سابق ، ص 92.

تأييدهم بحيث كتب الباحث Gardner في الموضوع ما نصه: « تعتبر كل مؤسسة تنظيم للقوى الإنسانية، وكل فرد له مكان في تنظيمها ، له حقوق و عليه واجبات ومسؤوليات وله 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 الفرد الاجتماعية و النفسية¹ ، 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 المودة ، و هذا ما يضيف 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 حلها² 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.

¹ - عادل حسن : العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، الطبعة 3، بيروت ، 1994، ص. 96

² - محمد حربي حسن : العلاقات العامة ، المفاهيم و التطبيقات ، مرجع سابق ، ص. 139

- 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 .

- خلق روح الفريق والجماعة داخل المؤسسة¹.

فكل الجهود التي تبذل من طرف إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة يجب أن توجه للجمهور الداخلي نظرا لأهميته القصوى، واهتمامه بالتطورات الجارية داخل المؤسسة، إذ يتمثل عمل المؤسسة الرئيسي في اتصالها بالجمهور الداخلي، بكافة نوعياته، وأي 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:

وهو 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

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 .

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

وللوصول 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. ويلخص نيوسم و كاريل " Carell et Newsom " تصنيف جمهور العلاقات العامة والوسائل المستخدمة من خلال المصفوفة التالية¹.

6- أهداف العلاقات العامة:

من المُسلّم أن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضا معيناً يطلق عليه اسم " الهدف " فلا معنى لنشاط بلا هدف أو غرض ولكن الذي يحدث أن يعمل أفراد أو جماعات أو هيئات أو منظمات بوجه أو أكثر من وجوه العلاقات العامة دون أن يعرفوا على وجه الحقيقة ما يتطلعون إلى تحقيقه عن طريق هذا العمل وهم في العادة يظنون أن لديهم هدف أو غرض وهذا صحيح من الناحية العامة غير أن الغموض يكتنف هذا الهدف فعلى سبيل المثال قد ترغب إحدى الهيئات إلى زيادة عدد أعضائها أو قد تبغي إحدى الجماعات خدمة قضية أو عدل، مما لا شك فيه أن الأهداف و الأغراض توضع سلفاً فيتحقق هدف في سلسلة مرتبة والنتيجة العامة هي تحقيق هذه الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الأهداف العامة أو الهدف الأسمى المراد.

فإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فإن النتيجة ضياع الوقت والجهد والمال وبالتالي الفشل الذريع، لذلك وجب عند تحديد الأهداف أن يثار سؤالين هامين هما:

- ما الذي ينبغي تحقيقه؟

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

- لماذا يتم اختيار فعل ذلك؟

الجواب على هذين السؤالين ينبغي أن يكون محددا واضحا لا مجرد جواب سهل

وسيكون لمثل هذا النهج الواقعي المحدد نتيجتان هامتان هما:

- أنه يوضح كل رأي و عمل.

- أنه يصون الجملة من الشطط والتحليق في الخيال.

وفي تحديد هذه الأهداف تراعى بعض الاعتبارات :

- التقاليد والثقافة السائدة وكذلك اختلاف الأمزجة ودرجة التعامل والفساد من جانب بعض الأفراد

- جمهور داخلي وخارجي:

- الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام.

- عدم الميل إلى استخلاص النتائج بدون مقدمات الأخذ بافتراضات لا أساس لها

أو الاعتقاد بأنه وإن صح أمر في وقت من الأوقات فإنه يصبح صحيحا ومناسبا في جميع الأوقات.

- عامل الوقت والذي يتعين تحديده في ضوء الهدف والبرنامج المخطط للوصول إليه.

- عوامل المال والجهد والموظفون الذين يسعون إلى تحقيق الهدف¹

¹ - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص-ص. 61-62

وفي إطار ما سبق نتناول الأهداف المتفق عليها على النحو التالي:

- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة .
- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور .
- تحقيق علاقات يسودها الوئام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة .
- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية التحسب لها.
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها
- الحرص على جلب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث الطرق لقياسه.
- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.
- تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات و رسم السياسات¹
- العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها ،مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة ،فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم²
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها، من أجل تلبية رغباته

¹ - شذوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص. 57.

² - أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، -1995 ص: 74.

ومتطلباته ضمانا لاستمرار تعامله مع المؤسسة.

- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير¹

- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترويجية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم .

- تفعيل الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة².

7- أهمية العلاقات العامة:

صار نشاط العلاقات العامة في العالم اليوم قوة هائلة وكبيرة لكل مؤسسة نظرا لما له من قدرة على التأثير في الجماهير وتعديل اتجاهاتهم وتحسين العلاقات وتعزيزها، فهذه القوة مثل القوة الحديثة كالطاقة الذرية والبخار والكهرباء ينبغي أن تشغل للتعمير والإنشاء والبناء لا لتدمير و التخريب³.

وقد اتضحت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغيرات والتطورات الكبيرة والملموسة التي شهدتها المجتمعات بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة والتي أسهمت في تطور هذه الوظيفة وزادت من أهميتها نتيجة للمسؤوليات الكبيرة التي تؤديها دعامة أساسية من

¹ - سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية،- رؤية نظرية علمية وواقعية-الإسكندرية، المكتب

الجامعي الحديث، 1999، ص. 261

² - عبد الكريم راضي الجابري، العلاقات العامة إبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار التيسير، 2001، ص: 35، 36

³ - سهير جاد: وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص. 226.

دعائم الإدارة في أي منظمة مهما كان نشاطها على أساس أنها جزء أساسي من نشاط المنظمات التي تهدف إلى الفوز بثقة الجمهور والرأي العام فيها¹ فبدون العلاقات العامة يظل نشاط إدارة المنظمات في واد و الرأي العام في واد آخر، ونجاح المنظمات في أداء أعمالها ومزاولة نشاطها على أكمل وجه يكون بالاستعانة والاستناد والاعتماد على تعاون جماهيرها، وتأبيدهم وتعاطفهم معها.

ولا يأتي ذلك من فراغ بل يجب أن يعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم والاطلاع على آرائهم وتوطيد علاقاتها معهم، وهذا ما يتضح في قول Abraham Lincoln : «لا شيء يخف مع الرأي العام ولا شيء يستطيع النجاح بدونه»² والمقصود بالرأي العام هنا (الداخلي والخارجي) ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يمكن أن تحققه للإنسان والمجتمع والمنظمات والهيئات بصفة عامة من النواحي الآتية:

- العلاقات العامة هي التي تهیی الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيده ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

- توضح العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات والاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذا رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعدها على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات هذه الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير.

¹ - هناء حافظ البدوي : مرجع سابق، ص 306.

² - علي البار : العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتب الإشعاع الفنية ومصر، 2003ص. 78.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير مما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعلها في عزلة عن الجماهير.¹

تقوم العلاقات العامة بتدعيم كل من شأنه الحفاظ على العلاقات الطيبة وترسيخها وتجنب وإزالة ما يعكر صفو التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.

- تقوم العلاقات العامة بتعليم وتنقيف الجماهير الداخلية والخارجية من خلال إعطائها وتزويدها بمعلومات لها قيمة تعليمية.

- تعمل على تشييد الرضا وتأييد الجماهير للمؤسسات.² ولا تقف أهمية العلاقات العامة عند هذا الحد فقط بل تمتد لتشمل عدة اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات.

- فوظيفة العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي (العمال) جد مهمة وهي ضرورة قصوى، ذلك أنها تعمل على إيجاد روح الانتماء والولاء لدى العاملين والسعي لإشباع الحاجة الاجتماعية والاقتصادية والنفسية للعاملين ومحاولة إيجاد الحلول لمشاكلهم. - أما فيما يخص الجمهور الخارجي فتعتبر أهميتها من خلال ما تؤديه العلاقات العامة من خدمات وما تقدمه من أخبار وبيانات عنها وعن نشاطات وكل ما يتعلق بنظامها في العمل أو كيفية التعامل معها فضلاً عن سعيها إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة ورسم الصورة الذهنية الممتازة عنها لدى الفئات المتعاملة معها من الخارج على أساس المعلومات والحقائق الصادقة.³

¹ - هناء حافظ البدوي: مرجع سابق، ص. 43.

² - سهير جاد: مرجع سابق، ص. 222-225.

³ - سمير حسن وآخرون: مرجع سابق، ص. 24.23.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية ونتائجها

تمهيد :

إن الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز (سونلغاز) تعتبر شركة عمومية جزائرية و مجال نشاطها إنتاج و نقل الطاقة و توزيعها و قانونها الأساسي و الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة إلى المؤسسة و لاسيما في ميدان تسويق الكهرباء و الغاز نحو الخارج و قد تم في سنة 1947 إنشاء هذه المؤسسة العمومية التي أسند إليها إحتكار إنتاج الكهرباء و نقله و توزيعه و كذلك توزيع الغاز و تضم (E.G.A) المؤسسات السابقة للإنتاج و التوزيع و هي تنتمي إلى قانون أساسي خاص منها لوبون (LEBON) و شركائه (SAE) الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز.

أولاً: مراحل تطور شركة سونلغاز:

مرت شركة سونلغاز بمراحل عديدة تمثلت فيما يلي:

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

-EGA: وهي عبارة مجمع لأقدم شركات إنتاج و توزيع الكهرباء ذات الطابع الخاص التي سقطت تحت قانون التأمين سنة 1946 الصادر على السلطة الفرنسية:

-التطورات التي جرت بعد سنة 1962 : EGA تبنتها السلطات الجزائرية بعد الاستقلال في بضع سنوات فضلا عن جهود تكوينية للموارد البشرية الجزائرية التي تضمنت تسيير هذه المؤسسة.

-سنة 1969 : إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز بمرسوم رقم 59/69 الصادر عن الجريدة الرسمية في أول أوت 1969، تحول إسم EGA إلى سونلغاز التي أصبحت شركة وطنية للكهرباء و الغاز و في هذا الوقت كانت الشركة من الحجم الكبير أين تجاوز عدد عمالها 6000 موظف ، وقد حدد المرسوم مهمة رئيسية لها تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد.

- إن احتكار ونقل وتوزيع و استيراد و تصدير الطاقة الكهربائية المخصصة لسونلغاز قد عزز من مكانة الشركة ، كما أنها وجدت نفسها قد أسند إليها تسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن وهذا لجميع أصناف الزبائن (صناعيون، محطات توليد الطاقة الكهربائية، زبائن المنزل.

- سنة 1975: في هذه المرحلة تم الفصل بين النشاطات الميدانية و النشاطات القاعدية و كذا إنشاء وحدات كهرباء

- سنة 1983: إعادة هيكلة سونلغاز و التي جاء معها ستة مؤسسات حيث أصبحت شركة سونلغاز في هذه السنة ذات الخدمات عمومية وتسيير المؤسسة و بذلك تكتسب خمسة فروع وهي:

1-كهريف (kahrif) الأشغال الكهربائية:

2-كهركيب (kahrkib) تركيب البني التحتية و الإنشاءات الكهربائية:

3-كنا غاز (kanaghaz) أشغال الهندسة المدنية:

4-AMC صناعة العدادات ومختلف التجهيزات المستعملة في المراقبة:

-نظام أساسي جديد لسونلغاز سنة 1991 لقد أصبحت مؤسسة عمومية ذات الطابع صناعي و تجاري EPJS في قرار تنفيذي رقم 975/91 المؤرخ في 1991/12/14 و قد فرض هذا النظام الطابع الجديد لتستتر الاقتصادي و الآخر بعين الإعتبار كيفية تسويق المنتجات.

- سنة 1995 أصبحت سنة 1995 هيئة عمومية ذات الطابع الصناعي و تجاري بمرسوم 95 / 280 ليوم 1995/09/07 سونلغاز على رأس نجد مجلس التوجيه الرقابي (COS).

- سنة 2002 تحولت سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم هذا التحول أعطى سونلغاز التوزيع في مبادئ أخرى في قطاع الطاقة كذلك التدخل في هذ الميدان خارج حدود الجزائر و باعتبارها مؤسسة ذات أسهم فعليها إكتساب محفظة الأسهم وقيم المنقولة أخرى مع إمكانية مشاركة في مساهماتها في شركة أخرى.

- سنة 2004 أصبحت سونلغاز عبارة عن مجمع ((HOLDING خلال سنوات 2004 / 2006 أين أصبحت "سونلغاز " مجمع أو مجموعة مؤسسات تم إعادة هيكلة الفروع المكلفة بالنشاطات الرئيسية بها.

- سونلغاز إنتاج الكهربائي (SPE)

- تسيير شبكة نقل الكهربائي (SDC)

- تسيير شبكة نقل الغاز (GRTG)

- سنة 2006 تم هيكلة وظيفة التوزيع وقسمة إلى أربعة فروع وهي:

- سونلغاز للتوزيع الجزائر العاصمة (SPA)

- سونلغاز للتوزيع جهة الوسط (SPC)

- سونلغاز للتوزيع الجهة الشرقية (SDE)

- سونلغاز للتوزيع الجهة الغربية (SDO)

ثانيا - مديرية التوزيع بالنعامة:

أ/ التعريف بالمؤسسة:

شركة سونلغاز ، مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري ذات أسهم و رأس مال عمومي، تختص في إنتاج الكهرباء و نقلها و توزيعها و كذلك نقل الغاز و توزيعه على المستويين المحلي و الدولي ، و بفضل جهودها تحاول الشركة الدخول في ميدان إنتاج الطاقة البديلة كالطاقة الشمسية و تميمها.

كانت نشأتها بموجب مرسوم تنفيذي رقم 91-475 بتاريخ 14/12/1991 المتضمن تحويل الطبيعة القانونية للشركة الوطنية للكهرباء و الغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري (EPIC) ، وفي سنة 2002 ظهر قانون الكهرباء و توزيع الغاز عبر القنوات الذي حول مؤسسة سونلغاز إلى مجمع لمؤسسات ذات أسهم تمارس عبر فروع نشاطات الإنتاج ، النقل و التوزيع للكهرباء و الغاز حيث أصبح يتألف من 40 شركة فرعية و يشغل أكثر من 60.000 عامل.

و طموح سونلغاز هو أن تغدو مؤسسة تنافسية لكي تقوى على مواجهة المنافسة التي تلوح ملامحها في الأفق، و أن تكون في الأمد القريب من بين أفضل المتعاملين الخمسة التابعين للقطاع في حوض البحر الأبيض المتوسط.

شركة توزيع الكهرباء و الغاز للغرب (SDO) ، هي فرع من فروع مجمع سونلغاز ذات أسهم ، رأس مالها الإجتماعي 25 مليار دينار ، مقرها الإجتماعي يقع في 02، شارع الإخوة بن سليمان بمدينة وهران ، تضم عشرون (20) مؤسسة للتوزيع من بينها مديرية التوزيع بالنعامة.

تتمثل مهام مديرية توزيع الكهرباء و الغاز فيما يلي:

- 1- شراء الطاقة بنوعيتها (كهرباء و غاز)
- 2- بيع و توزيع الطاقة للمستهلكين النهائيين (العالي-المتوسط-الأدنى)
- 3- تسيير و تطوير و صيانة شبكات الكهرباء و الغاز.
- 4- تلبية طلبات المستهلكين في التوصيل بهذه الشبكات.
- 5- تلبية الطلب المتزايد على الطاقة بنوعيتها.

ب/ الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

بهدف ضمان التسيير الحسن لمختلف مصالح و إدارات الشركة و الأعمال المكلفة بها ، تلجأ المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف و ذلك بتوظيف إطارات و مهندسي دراسات ذات كفاءات عالية يساهمون في ترقية خدماتها و تحقيق أهدافها من خلال وضع هيكل تنظيمي.

أولا : الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة

يتكون التنظيم العام لشركة توزيع الكهرباء و الغاز للغرب من رئيس مدير عام و مستشار المديرية العامة ، مفتش عام و أمينة مساعدة ، كما يضم قسم الاقتصاد و التخمينات و مصلحتي الإتصالات و الإعلام ، خلية التنسيق بين الوحدات بالإضافة إلى 08 مديريات لكل منها اختصاصاتها و مهامها، و هي على التوالي :

- 1- مديرية التموينات
 - 2- مديرية الموارد البشرية
 - 3- مديرية المالية و المحاسبة
 - 4- مديرية العلاقات التجارية و التسويق
 - 5- مديرية تقنيات الكهرباء
 - 6- مديرية تقنيات الغاز
 - 7- مديرية المصالح المشتركة
 - 8- مديرية الأمن الداخلي للمؤسسات
- كما تتصل به مباشرة مديريات التوزيع العشرين (20) الممثلة للولايات الغربية و الجنوبية الغربية للوطن ، و هي كما يلي :

الرقم	مديرية التوزيع	الرقم	مديرية التوزيع	الرقم	مديرية التوزيع
01	وهران	08	شلف شمال	15	بشار حضري
02	السينيا	09	مستغانم	16	سعيدة
03	سيدي بلعباس	10	غليزان	17	أدرار
04	عين تموشنت	11	تيارت	18	البيض
05	معسكر	12	تيسمسيلت	19	النعامة
06	تلمسان	13	عين الدفلى	20	تندوف
07	شلف وسط	14	بشار ريفي		

الشكل 01 : الهيكل التنظيمي العام لشركة توزيع الكهرباء و الغاز للغرب SDO



المصدر : مصلحة المستخدمين للمؤسسة محل الدراسة

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بالنعامة:

يتكون الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بالنعامة من مدير التوزيع، أمانة المديرية، المكلف بالاتصال و المكلف بالأمن و مستشار الأمن الداخلي للمؤسسة ، كما يضم تسعة أقسام و مصلحتين بالإضافة إلى خلية المراقبة و التفتيش تعمل فيما بينها في مجال متناسق و متكامل من أجل الوصول بالمديرية إلى المستوى المطلوب ، و سنوضحها في الشكل الموالي :

الشكل 02: الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بالنعامة



المصدر : مصلحة المستخدمين للمؤسسة محل الدراسة

أ- مهام مختلف المصالح و الأقسام:

- قسم تقنيات الكهرباء : يتكفل هذا القسم بالمهام الرئيسية التالية :

تسيير و تطوير و صيانة شبكات الكهرباء الموجودة حاليا

مراقبة استغلال شبكات الكهرباء

التحكم عن بعد لشبكات الكهرباء و ذلك تحديد الأعطاب بواسطة نظام للتحكم عن بعد

(System SCADA) الذي هو في مرحلة التجريب.

وضع قيد التنفيذ المشاريع المستلمة و الهياكل الكهربائية المستحدثة

- قسم تقنيات الغاز : تتمثل مهامه في :

تسيير و تطوير و صيانة شبكات الغاز الموجودة حاليا

مراقبة استغلال شبكات الغاز

وضع قيد التنفيذ المشاريع المستلمة و الهياكل الغازية المستحدثة

- قسم دراسات و تنفيذ أشغال الكهرباء و الغاز : يقوم بما يلي :

إعداد الدراسات التقنية الخاصة بكل المشاريع الولائية المعلقة بشبكات الكهرباء و الغاز

مراقبة تنفيذ أشغال الكهرباء و الغاز

الاستلام النهائي للمشاريع المنجزة مع الحرص على مطابقتها للمعايير التقنية المعدة في

الدراسات

8-قسم تخطيط الكهرباء و الغاز : يقوم بـ :

جمع المعلومات و الإحصائيات حول التغيرات في استهلاك الطاقة و الطلب عليها

يعطي تقديرات عن الزيادات السنوية في الشبكات الكهربائية و الغازية

يوفر قاعدة بيانات تتعلق بالأشغال و عدد الزبائن المحتملين

9-قسم العلاقات التجارية : يضطلع بالمهام التالية :

يقوم بتطبيق القوانين و المهام التجارية عبر الوكالات التجارية
يقوم بتسيير و جمع المعلومات حول الزبائن سواء كانت مؤسسات أو أفراد
يقوم بعملية فوترة الطاقة المستهلكة للزبائن و تحصيل الديون المستحقة
يقوم بعملية ربط الزبائن الجدد بشبكات الطاقة الموجودة

-قسم الموارد البشرية : يقوم بما يلي :

تطبيق القوانين المتعلقة بتسيير المستخدمين
هيكلة المؤسسة و المراكز التابعة لها (الحياة المهنية، الأجور، التكوين...)
الإعلان عن الاحتياجات الخاصة بالمستخدمين و المؤسسة من حيث التوظيف و التكوين و
الترقية

المتابعة و المساهمة في العلاقات العملية و الاجتماعية

-قسم المالية و المحاسبة : فهو يهتم بـ :

تسوية الأعمال و البيع المحقق و تسديد فواتير الموردين و مؤسسات الأشغال
متابعة ملفات الاستثمارات

تأسيس و متابعة صرف ميزانية المؤسسة و المراكز التابعة لها

إعداد الميزانيات التقديرية و جدول حسابات النتائج

-قسم إدارة الصفقات : لديه المهام التالية :

القيام بإعداد دفاتر الشروط الخاصة بالأشغال و مراجعتها حسب القوانين سارية المفعول
الإعلان عن عروض العمل الخاصة بالمشاريع و فتح الأظرفة
إعداد، تسيير و متابعة العقود و الاتفاقيات بين المؤسسة و مؤسسات الأشغال

مراقبة و إظهار فواتير مؤسسات الأشغال

-قسم تسيير نظم المعلومات : يقوم ب :

متابعة و صيانة شبكة الإعلام الآلي على مستوى المؤسسة و الوكالات التجارية

صيانة عتاد الإعلام الآلي

صيانة و تحديث أنظمة الإعلام الآلي الموجودة لدى المؤسسة

-مصلحة الوسائل العامة : تعتبر الجهة المسؤولة عن تسيير ممتلكات المديرية فهي تقوم ب:

تطبيق قوانين تسيير الممتلكات و جرد الموجودات

شراء لوازم المكتب و مستلزمات العمل

تشرف على عملية نظافة و صيانة محلات العمل و تأمينها

تسيير حظيرة السيارات للمؤسسة و الوكالات التجارية

تسيير الممتلكات العقارية للمؤسسة

-مصلحة المنازعات : تهتم ب:

تمثيل المؤسسة لدى المحاكم و في كل النزاعات

متابعة الملفات المتنازع فيها و تعيين الخبراء

رفع الدعاوى القضائية ضد الأعمال المضرة بمصلحة المؤسسة كتخريب الشبكة مثلا

-خلية المراقبة و التفتيش: تقوم هذه الخلية بمراقبة مدى تطبيق القوانين من طرف الأقسام

المختلفة خاصة قسم إدارة الصفقات وقسم تنفيذ الأشغال، كما تقوم بتقارير حول أي انتهاك

للإجراءات المنصوص عليها.

عرض نتائج المقابلة:

المطلب الأول:مقابلة مع مكلف بمصلحة الاتصال:

-عرض و تحليل نتائج المقابلة مع القائم بالاتصال بمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة :

1-عرض و تحليل هذه المقابلة : أجريت هذه المقابلة بتاريخ 05/09/2021مع القائم

بالاتصال بمؤسسة سونلغاز على الساعة التاسعة و نصف صباحا و قد دامت المقابلة لساعتين و نصف تقريبا حيث أجابة المبحوثة على الأسئلة الموجهة عليها و جاءت كما يلي:

1-تفريغ و تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بالقائم بالاتصال :

-يوضح الجدول الموالي أهم المعلومات الشخصية الخاصة بالقائم بالاتصال بمؤسسة سونلغاز :

المعلومة	البيان
الجنس	أنثى
الاقدمية في العمل	أعمل كقائم بوظيفة مكلفة بالاتصال منذ 15
المستوى التعليمي	ليسانس إعلام و اتصال
مؤهلات علمية إضافية	شهادة رقمية من شركة google Certificat google marketing digital

المصدر : مقابلة شخصيه مع القائم بالاتصال

ما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه هو أن التخصص القائم بالاتصال يناسب مع طبيعة نشاط المؤسسة (مكلف بالاتصال) كما أن لديها خبرة في هذا العمل حوالي 15 سنة .

2- تفريغ و تحليل البيانات الخاصة بمحاور أسئلة المقابلة :

لقد كانت إجابة القائمة بالاتصال بمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة على الأسئلة المطروحة كالتالي:

02-تفريغ البيانات الخاصة بمحاور الأسئلة حسب إجابة القائم بالاتصال بمؤسسة سونلغاز (تصور و ممارسات القائم بالاتصال عن الاتصال الخارجي وعلاقات عامة)

01-ماذا تعني لكم عبارة الاتصال الخارجي؟

-الاتصال الخارجي يشمل جميع الاستراتيجيات الاتصالية الموجهة لتحسين صورة المؤسسة لدى مختلف جماهيرها

-02ماذا تعني لكم عبارة العلاقات العامة ؟

-العلاقات العامة تشمل جميع الاستراتيجيات الاتصالية و التسويقية و السبونسور و المساهمة لعرض تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها

03-ماهي مكانة منصب القائم بالاتصال ضمن الهيكل التنظيمي ؟(خلية ، مكتب مصلحة)

-مكانة المكلف بالاتصال في الهيكل التنظيمي هي مكلفة بالاتصال تابعة إداريا للسيد المدير .

- 04-ماهي مهام الموكلة لكم بوصفكم قائم الاتصال ؟

-إدارة الازمات فيما يخص الجانب الاتصال مع الصحافة و جمهور .

-تنظيم الاتصال الداخلي (علبة الافكار و الاقتراحات)

-استقبال الزبائن لطرح انشغالاتهم.

-ادارة علاقات مع الصحافة و الاذاعة

-عقد لقاءات مع الادارة المحلية و الجمعيات و تنظيم الزيارات الرسمية للسيد الوالي و السيد

الرئيس المدير العام للشركة و المجمع و السيد الوزير

-05هل لديكم فريق عمل يشتغل معكم؟

-أعمل بمفردي دون فريق عمل

- 06في حالة الاجابة بلا هل هناك ثمة مصاعب تواجهكم في القيام بمهامكم ؟

-يجب تجاوز جميع المصاعب ورفع التحدي على هذه الوتيرة منذ 15 عاما

- 07هل تجرى لكم بمؤسستكم تربية مكثفة في تخصصكم ؟

-ليس بالمستوى المطلوب

-08-لو تفضلتي بشرح معنى رمز مؤسسة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز (سونلغاز)؟

- معناها شرارة كهربائية و شعلة لهب

- 09ماهي عناصر و مكونات الخطة و الاستراتيجية التي تعتمدونها في الاتصال الخارجي؟

-تعتمد على مخطط اتصالي الذي يتكون من الهدف ،العينة ،الرسالة ،القائم بالرسالة

،الوسيلة الاستجابة .

10- ماذا عن مختلف الوسائل التي تستخدمونها في تطبيق هذه الخطة أو الاستراتيجية ؟
-تعتمد على عدة وسائل تبعا لكل خطة و قد تتنوع

- (أبواب مفتوحة - حصص تعليمية -ندوات حصص إذاعية)

11-من هم شركائكم في إعداد خطة أو استراتيجية الاتصال الخارجي ؟

-الشركاء متعددون مؤسسات منجزة جمعيات مؤسسات تعليمية - تكوينية - جامعية
مستثمرين - فلاحين - زبائن .

12-عادة ماهي التحديات و الصعوبات التي تواجهكم عند تنفيذ هذه الخطة او
الاستراتيجية؟ -تختلف التحديات:

-عامل الوقت

-عدم جدوى الوسيلة في بعض الاحيان

-انعدام التقويم أحيانا.

13 -ماهي مختلف البرامج و المجهودات التي تقوم بها مؤسساتكم لتحسين صورتها لدى
زبائنهم و الجمهور الخارجي عامة ؟

-تعتمد الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز تحسين صورتها على:

-العمل على الرفع من نوعية الخدمة.

-تنظيم لقاءات مع الزبائن و الجمعيات

**03-تفريغ البيانات الخاصة بمحاور الاسئلة المقابلة حسب إجابة القائم بالاتصال
بمؤسسة سونلغاز أنشطة الاتصال الخارجي وعلاقتها بالعلاقات العامة مع الجمهور
الخارجي:**

01-عادة ، هل تقوم بأنشطة اتصالية خارجية مع زبائن المؤسسة لتحسين و ترقية العلاقات العامة (اللافقات ، مطويات، كراسات ،ابواب مفتوحة ،أيام دراسية)؟

-الأنشطة الاتصالية مع الجمهور الخارج تدخل في إطار المخطط الاتصالي و تشمل عقد لقاءات مع مستثمرين فلاحين (باستعمال مطويات كراسات جوائز عن طريق أيام دراسية أبواب مفتوحة)

02-كيف تقيمون تجاوب الجمهور الخارجي معها؟

-التجاوب الفعلي ينجز عنه تغيير في سلوكيات الفرد في الحياة اليومية بترشيد استهلاك الطاقة أو استعمال جميع النصائح المقدمة من أجل سلامة الفرد.

03-كيف يتم استقبال الجمهور الخارجي بمؤسستكم ؟

-يتم استقبال المواطنين من طرف مستشار الطاقة في الوكالات التجارية مدراء الوكالات التجارية رؤساء مقاطعات الكهرباء و الغاز عن طريق مدير التوزيع مع المكلفة بالاتصال ومن طرف رؤساء الاقسام يعني من لهم صلاحيات النظر في انشغالات الزبائن.

04-ماذا عن المعدلات السنوية لمقابلات الزبائن على مستوى مؤسستكم ؟

-تقاس بالوقت المخصص للإجابة عن الاشغال الذي لا يجب أن يتجاوز الاسبوع

05-عادة ماهي الشكاوى الاكثر إيداعا على مستوى مؤسساتكم ؟

-تخص طلبات الربط بالكهرباء و الغاز

06-عادة ما نوعية الانشغالات المطروحة بكثرة من لدى الزبائن أو المواطنين؟

-تتنوع انشغالات الزبائن بين طلبات الربط بالكهرباء و الغاز طلبات التوظيف تحويل أعمدة
و خطوط كهربائية

07-عادة كيف تتعاملون مع السجل الذي لشكاوي و اقتراحات الزبائن؟

-يتم مراقبته من طرف مسؤول المؤسسة مع حوصلة لمختلف الاقتراحات.

08-عادة كيف تتلقون شكاوي بخصوص سوء الاستقبال و التوجيه ؟ كيف تعالجونها؟

-نعم نتلقى شكاوي بخصوص الاستقبال ومعالجتها بتنظيم لقاء الجهة المعنية حول الاتصال
وأهمية الاستقبال الزبائن بطريقة حسنة.

09-هل تعتمدون على البريد الالكتروني في استقبال شكاوى و اقتراحات المواطنين ؟

-نعم يتم تلقي شكاوى عن طريق الموقع الالكتروني للولاية.

10-هل هناك اقتراحات من بعض المواطنين استدعت اهتمامكم أذكرها؟

لا أذكر بالتحديد

11-هل لديكم موقع الالكتروني ولائي خاص بالمؤسسة ؟هل لديكم صفحة على الفيسبوك ؟

-لدينا موقع الالكتروني خاص بالشركة وصفحة فيسبوك خاصة بالشركة موقع يوتيوب و
تويتر

**04-تفريغ البيانات الخاصة بمحاور الاسئلة المقابلة حسب اجابة القائم بالاتصال
بمؤسسة سونلغاز علاقات القائم بالاتصال مع الصحافة المحلية:**

01-عادة ماهي وسائل الاعلام التي تتعاملون معها؟ كيف تنظمون تعاملكم؟

-نتعامل مع جميع وسائل الاعلام بدون استثناء يتم ارسال البيانات الصحفية اللقاءات
الصحفية والمحادثات هاتفية ومختلف تدخلات

02-ماهي الوسيلة الاكثر تعامل مع مؤسساتكم؟ وكيف تفسرون هذا؟

-الاذاعة المحلية بحكم أنها الاكثر جماهير

03-كيف تقيمون بكل موضوعية صورة مؤسساتكم في الصحافة المحلية؟

-صورة المؤسسة حسنة لدى الصحافة المحلية

04-ماهي اليات التقييم والمتابعة التي تعتمد عليها مؤسساتكم في تحسين صورتها؟

-عادة تقيم بمدى تعاون الصحافة في تحسين صورة المؤسسة وانخفاض المقالات السلبية .

05-الى اي مدى يمكنكم تقييم مساهمة الاتصال الخارجي والعلاقات العامة في تحسين

المؤسسة لدى جمهور خارجي؟

-الاتصال الخارجي يعول عليه في تحسين صورة المؤسسة

- أهم النتائج:

من خلال ما لاحظناه و إجابة القائم بالاتصال يمكن القول بأن الاتصال الخارجي و العلاقات العامة يسعان في تحسين صورة المؤسسة (سونلغاز) لدى مختلف جماهيرها و أن القائم بالاتصال له دور كبير في استقبال الزبائن و حل مشاكلهم و إدارة العلاقات مع صحافة و تنظيم الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة

كما تعمل المؤسسة علي رفع من نوعية الخدمة و تنظيم لقاءات مع الزبائن و هذا يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

المطلب الثاني :

عرض و تحليل نتائج المقابلة مع عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز بولاية النعامة:

عرض و تحليل المقابلة الخاصة بالزبائن : أجريت هذه المقابلة مع عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز حيث قمت بالمقابلة مع ثلاثون فرد لأخذ آرائهم حول هذه المؤسسة و قد دامت هذه المقابلة أربعة أيام من 2021/09/06 إلى 2021/09/09 و المقابلة كانت على الطريقة المباشرة أي وجها لوجه ، أما محتواها فيكون محصور في محاور تلم بأبعاد البحث و أهدافه

فأجاب المبحوثين على الأسئلة الموجهة إليهم حيث جاءت كما يلي :

- تفريغ و تحليل البيانات الخاصة بمحاور اسئلة المقابلة :

01 -تفريغ البيانات الخاصة بمحاور أسئلة المقابلة مع زبائن المتعاملين مع مؤسسة سونلغاز بولاية النعامة :

01-هل لديك دراية بوجود منصب القائم بالاتصال على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية النعامة ؟

-من خلال إجابة الزبائن على هذا السؤال فأجابني واحد و عشرون زبونا ب (لا) و تسعة زبائن ب(نعم)

هذا ما يعني معظم الزبائن ليس لديهم دراية بوجود منصب القائم بالاتصال على مستوى المؤسسة.

02-ما رأيك في اليوم المخصص لاستقبال المواطنين بمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة؟

-معظم الزبائن هنا حوالي عشرون زبون يعتبرون أن يوم واحد غير كافى لاستقبال المواطنين يجب أن يكون هناك يوميين على الأقل في الاسبوع لحل مشاكلهم و الاستماع لانشغالاتهم.

-بينما عشر الزبائن الآخرون يعتبرون أن يوم واحد كافى لأخذ انشغالات المواطنين و حل مشاكلهم .

03-ما هو تقييمك لظروف الاستقبال و التوجيه؟ (جيدة ، لأبأس بها ، رديئة)

-في هذا السؤال تجاوب معي معظم الزبائن ثمانية عشر زبون ب شكايتهم من سوء الاستقبال على مستوى المؤسسة و ان القائمين بالاستقبال في المؤسسة ليس لديهم كفاءة في إقناع المواطنين و توجيههم و وصفوه بإستقبال (رديء) .

و سبعة زبائن وصفوه باستقبال (لأبأس به)

وخمسة زبائن وصفوه بإستقبال (جيد) و كل الظروف مريحة في المؤسسة .

04-ما رأيك في الهندسة العمرانية للمقر وفروعه ؟ (الاضاءة- التهوية- مسار الحركة- الامن- لافتات التوجيه)

- في هذا السؤال اجتمع كل الزبائن في رأي واحد وهو أن الهندسة العمرانية للمقر الجديد لمؤسسة سونلغاز على مستوى النعامة يعتبر جيد وعصري و جميل من حيث الاضاءة و منافذ التهوية و شساعة المساحة التي تسهل من حركة التنقل الزبائن ولافتات التوجيه التي تسهل الامر على الزبون لقضاء حاجته فأما الفروع مازالت تحتاج إلى الترميم لمواكبة العصر من حيث الاضاءة و التهوية المنعدمة وسوء التنظيم و إنعدام الامن ومزاحمة

لافتات التوجيه شبه منعدمة وسوء الاستقبال في هذه الفروع التابعة لمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة

05- عادة . ما هو المشكل والانشغال الذي يجعلك تتردد على مؤسسة سونلغاز؟

- من خلال مقابلي للزبائن المتعاملين مع شركة سونلغاز حول المشكل أو الإنشغال الذي يجعلهم يترددون على مؤسسة سونلغاز فأجاني خمسة عشرة زبونا على ان مشكلتهم تكمن في الزيادة الغير منطقية في فاتورة الكهرباء و الغاز بسبب أخطاء في جمع فواتير أو قدم عداد الكهرباء ومشكل الربط بالكهرباء و الغاز طلبات التوظيف تحويل أعمدة و خطوط كهربائية وأجاني عشرة زبائن أن مشكلتهم تكمن في الانقطاع المتكرر للكهرباء وكان معظمهم أصحاب العمران الجديدة .

وصرح لي خمسة زبائن لأننا ليس لديهم أي إنشغال أو مشكلة تجعلهم يترددون على مؤسسة سونلغاز

06- هل تجد صعوبة في تقديم شكاوك لإدارة سونلغاز ؟ في حالة إجابتك بنعم ما طبيعتها؟

- هنا صرح المبحوثين واحد وعشرون زبونا ب(لا)لأنه يوجد تسهيلات في تقديم الشكاوى عن طريق سجل الشكاوى الموجود في مكتب الاستقبال و التوجيه فهناك تكتب شكاوك وصرح تسعة زبائن ب(نعم) أي يجدون صعوبة في تقديم الشكاوى و السبب يعود لعدم درايتهم بوجود سجل الشكاوى في المؤسسة و قد صرحوا بأن الشكاوى التي توضع على سجل الشكاوى هي مجرد حبر على ورق لا تنتظر منها أي رد أو حل يهدئون المواطنون به فقط و امتصاص غضبهم .

07- كيف كانت طريقة معالجة انشغالك أو مشكلتك ؟

- هنا صرح لي إثنان و عشرون زبون بأن طريقة معالجة الانشغال أو المشكلة كانت صعبة و اللامبالاة من المؤسسة و التماطل في العمل .
و ثمانية زبائن صرحوا إلي بأنهم و جودوا سهولة في معالجة إنشغالاتهم و مشاكلهم من خلال توجيههم للمصالح المعنية لحل مشاكلهم بكل سهولة .

08- من خلال نقاشاتك مع غيرك من الزبائن ماهي المشاكل الأكثر طرحا على سونلغاز ؟

-معظم المشاكل التي سمعتها من الزبائن و رأيتها في سجل الشكاوى لمؤسسة سونلغاز إجمعت في النقاط التالية .

-الإنقطاع المتكرر للكهرباء في السكنات

-الزيادة الغير المنطقية في فاتورة الكهرباء و الغاز

-أصحاب الريف يطالبون بتوصيل سلك كهرباء و الغاز للأرياف لأنهم بحاجة إليه.

-شكايتهم من أعضاء العاملين في المؤسسة و كذلك للفروع التابعة لمؤسسة سونلغاز

-مشكل الربط بالكهرباء و الغاز وطلبات التوظيف وتحويل أعمدة وخطوط كهربائية

09- هل سبق لك كتابة شكوى أو إقتراح على صفحات السجل المخصص لهذا الغرض ؟

-هنا صرح خمسة و عشرون زبون بأنهم لم يسبق لهم كتابة أي شكوى أو أي اقتراح على

الصفحات على سجل الشكوى بينما خمسة زبائن الآخرين قد سبق لهم كتابة شكوى أو

إقتراح على سجل المخصص لهذا الغرض و تمثل الموضوع شكواهم في :

-تجديد العداد الكهربائي

-زيادة في فواتير الكهرباء و الغاز

-عدم تزويد البعض المناطق بالكهرباء والغاز

10- عادة هل تحرصون على بحث عن موظف تعرفونه للاستعانة به لقضاء حاجاتكم

بسونلغاز ؟ في حال الاجابة بنعم ؟ لماذا .

- في هذا السؤال صرح لي تسعة عشر زبون بانهم يحرصون على البحث عن موظف يعرفونه للاستعانة به لقضاء حاجاتهم بسونلغاز و ذلك من أجل قضاء حاجتهم في وقت وجيز ومحدد دون تأخر و دون مواجهة الصعوبات و عراقيل و هناك من قال لي وجود نوع من البيروقراطية في المؤسسة بينما إحدى عشرة زبون الآخرين فقد جاوبوني ب (لا) أي لا يحرصون عن البحث عن موظف يعرفونه للاستعانة به لقضاء حاجاتهم بسونلغاز .

11- ماهي الوسائل التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات سونلغاز ؟

- من خلال مناقشتي أو طرحي لهذا السؤال على الزبائن حيث أجابني خمسة عشر زبون بأن الوسيلة الأنسب للاعلام بنشاط سونلغاز هي الاتصال الشخصي باعتباره يتم بين عدد من الأشخاص بشكل مباشر و بدون وسيط أو إستعمال تكنولوجيا لإيصال الرسالة مثل مكالمات هاتفية ، و رسائل نصية مواقع التواصل الاجتماعي .
و اجابني ثمانية زبائن بأن الوسيلة الأنسب هي الأبواب المفتوحة من خلال تعريف بخدمات المؤسسة في أيام محدودة .

- اما سبعة زبائن المتبقين فتفاعلوا مع الاذاعة الجهوية باعتباره الوسيلة الأنسب للاعلام بنشاطات المؤسسة .

12- هل هناك تمة لنقائص لمستها أو واجهتك عند إتصالك بمؤسسة سونلغاز؟

- عند إستماعي لأقوال الزبائن فصرح لي سبعة عشر زبون بأنهم يلمسون أو تواجههم نقائص عند إتصاليهم بمؤسسة سونلغاز و تمثلت هذه النقائص في:
-التأخر في الاستجابة أو حل المشكلة.

-عدم الاحترافية في التعامل مع الزبون.

-التمييز بين الزبائن في أخذ انشغالاتهم و البيروقراطية

-وضع عراقيل للتواصل مع مدير المؤسسة

بينما صرح لي ثلاثة عشر زبون الآخرون بأنهم لم يواجهوا أية صعوبات أو نقائص عند إتصالهم بمؤسسة سونلغاز .

13- هل سبق لك الاتصال بوسيلة إعلامية (جريدة ، إذاعة ، تلفزيون) للحديث عن

مشكل حدث لك مع سونلغاز بولاية النعامة؟ في حال الاجابة بنعم كيف كان رد فعلها ؟

في هذا السؤال تفاجأت بإجابات الزبائن المتشابهة و هي أنهم لم يسبق لأحد فيهم الاتصال بوسيلة إعلامية (جريدة ،إذاعة، تلفزيون) للحديث عن مشكل حدث له بمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة .

14- هل لديكم اقتراحات توجهها لإدارة مؤسسة سونلغاز بولاية النعامة قصد تحسين نوعية

الاتصال الخارجي و العلاقات العامة بزبائننا ؟

-تمثلت إقتراحات الزبائن في مايلي:

-المعاملة الجيدة للزبائن و إتقان العمل

-التدخل السريع عند تقديم الشكوى دون تأخر

-إتصال المباشر مع الزبائن دون وسيط

-على القائم بالاتصال أن يقوم بدوره في المؤسسة بإعتباره همزة وصل بين المؤسسة و الجمهور الخارجي .

-توفير الكهرباء و الغاز للمواطنين خاصة لأصحاب الريف و إستغلال الطاقات المتجددة .

-وضع موقع أو صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ فيه شكاوى المواطنين

نتائج القابلة:

اعتمادا على اجابة الزبائن يمكن القول بأن القائم بالاتصال يؤدي دور كبير في جذب الزبون نحو المؤسسة وحل انشغالاتهم كونه أداة وصل بين المؤسسة و الجمهور الخارجي دون نسيان المعاملة الجيدة للزبائن التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة .

من أهم نتائج التي توصلت إليها من خلال المقابلات الزبائن وبعد تفريغ محتوى وتحليل أن القائم بالاتصال هو الذي يربط الزبون بالمؤسسة عندما يقوم بدوره يساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي دون نسيان العنصر المهم وهو حسن الاستقبال الزبائن وحل مشاكلهم أو انشغالاتهم في ظرف وجيز دون تلقي أي صعوبات أو عوائق .

وأن الوسيلة الأنسب لإعلام بنشاطات سونلغاز هي الاتصال الشخصي بإعتباره يتم بشكل مباشر دون وسيط كما يعتبر المشكل الكبير الذي يعانون منه الزبائن هو تأخر في الإستجابة أو حل المشكلة لهذا يجب توسيع دائرة المكلفين بالإتصال ومحاولة توثيق العمليات الاتصالية أكثر ليكون هناك تسهيلات بين المؤسسة و الزبون .

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط الجانب النظري على الدراسة الميدانية مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات حيث أسفرت الدراسة الميدانية:

- دور الاتصال الخارجي و العلاقات العامة حيث تؤدي دور كبير في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

- القائم بالاتصال يساهم في حل الازمات وإستقبال الزبائن لطرح انشغالاتهم كما ينظم الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة .

- يجب حسن إستقبال الزبون من طرف المؤسسة لأنه هو الذي يساهم في تحسين صورتها.

خاتمة :

وفي نهاية بحثنا من خلال دراستنا لاتصال الخارجي و دوره في بناء العلاقات العامة بمؤسسة الكهرباء و الغاز بولاية النعامة اتضح لنا جليا أهمية هذا العنصر في حياة المؤسسة و استمراريته و بقائها الذي هو مرهون بمدى إستخدامها السليم و الفعال له و ذلك كون الاتصال الخارجي يمثل نقطة وصل بين المؤسسة و المحيط الخارجي إذ يلعب دورا هاما في زيادة تحقيق الكفاءة و الفعالية الكبيرة من أجل إدراك أهداف المؤسسة .

و يعد عملية متجددة و مستمرة لاتتقف عند وقت أو مرحلة معينة كما يستهدف الاتصال الخارجي إشباع الحاجات الأصلية للمؤسسة في إطار من القيم و السلوكيات الحسنة و التي تتفاعل مع بعضها فتولد توازنا دائما بين المؤسسة و جمهورها الخارجي المتمثل غالبا في الزبائن من حيث مصالح كل منه و نشاطه فنجد للاتصال الخارجي فعالية كبيرة و تأثير مباشر و غير مباشر على مؤسسة الكهرباء و الغاز من حيث رفع الكفاءة و توفير المعلومات و تحسين الشروط العامة للعمل من تعامل العمال فيما بينهم و مع الزبائن ، و ذلك لا بد على المؤسسة أن تقوم بالاهتمام بجمهورها الخارجي من المستهلكين وزبائن متعاملين و تحفيزهم لأن ذلك يجعل كل فرد كفيل ببذل كل جهده في وظيفته لأن الجانب النفسي للزبون عنصر مهم في نجاح أي مؤسسة .

الاتصال الخارجي يساهم في دور هام في بناء العلاقات العامة التي تعمل على تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة و خارجها و من خلال هذا نستنتج أن دور العلاقات العامة يقوم به الاتصال لأن الاعتماد عليه كان بدرجة كبيرة بإعتباره هو عصب المؤسسة ولب العلاقات العامة و الذي بفضلله يتم مشاركة الأفراد بأرائهم و تحسين من آدائهم من خلال رفع معنوياتهم و تنشيط

التفاهم بينهم و توفر المعلومات و سهولة إنسيابها سواء من الادارة العليا أو بين الموظفين
فالالاتصال الخارجي يعمل على التنسيق و زيادة الثقة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

- 1 - أحمد محمد المصري ، الإدارة الحديثة للاتصالات المعلومات القرارات ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية ، دط،2008،
- 2- عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية الجزائر . 1990 ،
- 3-المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 11 ، 1995،
- 4 - Madline Gravit : Méthode des sciences sociales , precis dalloz édition ,paris 1987
- 5-محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، عالم الكتب ، مصر ، ط2 ، س2004 ،
- 6 - محمد عبد الجبار ، ، مناهج البحث العلمي ، عالم الكتب الحديث ، الاردن . 2012،
- 7 -كامل محمد المغربي ، أسباب البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، دار الثقافة ، عمان ، ط1، 2006،
- 8 -محمد عبيدات و آخرون ،منهجية البحث العلمي دار وائل للطباعة والنشر ،ط1،الاردن،1999.
- 9- محمد الجوهري، عبد الله الخريجي ، طرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ،ط5، 2006
- 10-علي السيد إبراهيم عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، علم المكتبات ، القاهرة ، ط3 ، . 1985.
- 11-صلاح الدين محمد عبد الباقي ، السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي معاصر) دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية،2003،
- 12 - مصطفى عشوي ، علم النفس الاجتماعي الصناعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ،ط2، الجزائر . 1990.
- 13 - جيهان أحمد رشتي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة .، 1978.
- 14- عبد الله محمود عبد الرحمان ،سوسيولوجية التنظيم ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1987 .
- 15 - محمد حربي حسن، العلاقات العامة ، مفاهيم و تطبيقات ، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق ، 1991 .
- 16- محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، مجلد الثالث دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 .

- 17- عبد الفتاح محمد دويدات ، سيكولوجيا السلوك الانساني ، بيروت دار النهضة العربية ، 1995 .
- 18- هناء حافظ بدوي ، الاتصال بين النظرية و التطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2003
- 19- صالح خليل أبو إصبع ، العلاقات و الاتصال الانساني ، دار الشروق ، ط 1 ، 1998 .
- 199220- Marie Rélene Wesphane , le praofessionnale de la ammunication édition réage , paris
- 21- مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الادارة ، مؤسسة جامعية للنشر ، بيروت ، 2000 .
- 22 - محمد رفعت عبد الوهاب ، الادارة العامة ، دار الجامعة الجديدة ، الازرطية ، دط ، 2008 .
- 23- سليمان محمد الطماوي ، مبادئ علم الادارة العامة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، د ط ، 1980 .
- 24- محمد أبو سمرة ، الاتصال الاداري و الاعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2008 .
- 25- سمير محمد حسين ، مصر القاهرة علم الكتاب 28 شارع عبد الخالق ثروت ، ط 2 ، 1995.
- 26- حليلة لعقاب ، الاتصال الخارجي للمؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر ، 2013./2014
- 27- عبد الوهاب بو خلوفة ، الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الاقناع و ضعف الاقناع، مجلة الجزائرية للاتصال العدد 14 الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية .
- 28- جمال مجاهدة العلاقات العامة رؤية نظرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 .
- 29- محمد فهمي الطروزي : العلاقات الادارية و المؤسسات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة .
- 30- ربحي عليان ، وسائل الاتصال والتكنولوجيا التعليم ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط 2 .
- 31 - محمد علي ، علاقات العامة في المؤسسات الصناعية ، مكتبة الانجلو مصرية ، قاهرة .
- 32- بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراقة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 1999،
- 33- محمود عبد الله ، الاعلام إشكالية العولمة ، دار أسامة النشر ، الاردن ، ط 1 ، 2010،
- 34- فاروق خالد ، الاعلام الدولي و العولمة الجديدة ، دار أسامة النشر ، الاردن ، ط 1 ، 2009،

- ³⁵ - جمال محمد أبو شنب ، الاعلام الدولي و العولمة ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ص1 ، 2011 .
- ³⁶ - علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب ، القاهرة ، ط3 ، 1985 .
- ³⁷ - طاهر مرسى عطية ، فن وعلم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 .
- ³⁸ - محمد جودة ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار المجد والي ، عمان ، ط 1 ، 1997 .
- ³⁹ - محمد حافظ حجازي ، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الاسكندرية ، ط1 ، 2005 .
- ⁴⁰ - محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1988،
- ⁴¹ - فضيل دليو ، إتصال المؤسسة ، الاشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، القاهرة 2003،
- ⁴² - حسن الحلبي ، مبادئ العلاقات العامة ، منشورات عويدات ، بيروت .
- ⁴³ - محمد بهجت كشك : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث. 2003.
- ⁴⁴ - د.أحمد بدر :الإتصال بال جماهير بين الإعلام و الدعاية و التنمية . وكالة المطبوعات عبد حرمي الكويت. 1982- ط1 .
- ⁴⁵ - ا.د.محمد عودة أساليب، الاتصال و التغيير الاجتماعي. ذات السلاسل للطباعة و النشر و التوزيع الكويت .1989.
- ⁴⁶ ط2 - محمد علي اليدوي، دراسات سوسيو إعلامية . دار النهضة العربية . بيروت. 2001. ط1 .
- ⁴⁷ - د. مي عبد الله : الإتصال في عصر العولمة . النهضة العربية . بيروت 2001 . ط2
- ⁴⁸ عبد المجيد محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية.
- ⁴⁹ - إسماعيل مصطفى سالم وآخرون: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ. 1999
- ⁵⁰ - عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية . 2004.
- ⁵¹ محمد مصطفى أح : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية . 2003.

- 52 - محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع ،القاهرة ،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.2004.
- 53- سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية .الاسكندرية.2005
- 54- غريب سيد أح : علم اجتماع الاتصال والإعلام، الأزرطقة، دار المعرفة الجامعية.2002 .
- 55 - علي الباز: العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية.1991.
- 56 -سحر محمد وهبي: المداخل الاساسية للعلاقة العامة ، المدخل الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2006.
- 57 - سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية،-رؤية نظرية علمية وواقعية-الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث،1999.
- 58 - عبد الكريم راضي الجابري، العلاقات العامة إبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار التيسير..2000
- 59 - سهير جاد :وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر ، 2003 .

الملاحق:

استمارة مقابلة مع القائم بالاتصال بمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة:

المحور الأول: البيانات الشخصية والمهنية الخاصة بالقائم بالاتصال

- جنس القائم بالاتصال: ☐ ذكر ☐ أنثى
- منذ متى وأنتم تشغلون منصب القائم بالاتصال بمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة ؟
- ما درجة وتخصص الشهادة الجامعية التي بحوزتكم ؟
- هل لديكم مؤهلات علمية إضافية ؟ ماهي ؟

المحور الثاني: تصوّر وممارسات القائم بالاتصال عن الاتصال الخارجي والعلاقات العامة

- ماذا تعني لكم عبارة " الاتصال الخارجي " ؟
- ماذا تعني لكم عبارة " العلاقات العامة " ؟
- ماهي مكانة منصب القائم بالاتصال ضمن الهيكل التنظيمي؟ (خلية، مكتب، مصلحة)
- ماهي المهام الموكلة لكم بوصفكم قائم بالاتصال ؟
- هل لديكم فريق عمل يشتغل معكم ؟
- في حال الاجابة بـ نعم، كم عدد أفرادهم؟ ما تخصص كل موظف في الفريق؟
- في حال الاجابة بـ لا، هل هناك تمة مصاعب تواجهكم في القيام بمهامكم ؟ ماهي؟

- عادة، هل تُجري لكم مؤسساتكم تريضات مكثفة في تخصصكم ؟
- لو تفضلتم بشرح معنى رمز  مؤسسة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز) ؟
- ما هي عناصر ومكونات الخطة أو الاستراتيجية التي تعتمدونها في الاتصال الخارجي؟
- ماذا عن مختلف الوسائل التي تستخدمونها في تطبيق هذه الخطة أو الاستراتيجية ؟
- من هم شركاؤكم في إعداد خطة أو استراتيجية الاتصال الخارجي؟
- عادة، ماهي التحديات والصعوبات التي تواجهكم عند تنفيذ هذه الخطة أو الاستراتيجية؟
- ماهي مختلف البرامج والمجهودات التي تقوم بها مؤسساتكم لتحسين صورتها لدى زبائنها والجمهور الخارجي عامة ؟

المحور الثالث: أنشطة الاتصال الخارجي وعلاقتها بالعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

- عادة، هل تقومون بأنشطة اتصالية خارجية مع زبائن المؤسسة لتحسين وترقية العلاقات العامة (لافتات، مطويات، كراسات، أبواب مفتوحة، أيام دراسية) ؟ أيها الأكثر استعمالا من طرف مؤسساتكم؟ ما معدلها في السنة ؟
- كيف تقيّمون تجاوب الجمهور الخارجي معها ؟
- كيف يتم استقبال الجمهور الخارجي بمؤسساتكم؟
- ماذا عن المعدلات السنوية لمقابلات الزبائن على مستوى مؤسساتكم؟
- عادة، ماهي الشكاوى الأكثر ايداعا على مستوى مؤسساتكم ؟
- عادة، ما نوعية الانشغالات المطروحة بحدّة من لدن الزبائن أو المواطنين؟
- عادة، كيف تتعاملون مع السجل الذي خصصتموه لشكاوى واقتراحات الزبائن؟

- عادة، هل تتلقون شكاوى بخصوص سوء الاستقبال والتوجيه ؟ كيف تعالجونها ؟
- هل تعتمدون على البريد الإلكتروني في استقبال شكاوى واقتراحات المواطنين؟
- هل هناك اقتراحات من بعض المواطنين استرعت اهتمامكم ؟ أذكرها..
- هل تقوم المؤسسة بسبر آراء في أوساط زبائنهم لمعرفة آراءهم حول المؤسسة؟
- هل لديكم موقع إلكتروني ولأني خاص بالمؤسسة ؟ هل لديكم صفحة على فيسبوك؟

المحور الرابع: علاقات القائم بالاتصال مع الصحافة المحلية

- عادة، ماهي وسائل الاعلام التي تتعاملون معها ؟ كيف تُتظّمون تعاملكم معها؟
- ماهي الوسيلة الأكثر تعاملًا مع مؤسساتكم ؟ وكيف تفسرون هذا؟
- كيف تُقيّمون بكل موضوعية ضرورة مؤسساتكم في الصحافة المحلية ؟
- ماهي آليات التقييم والمتابعة التي تعتمد عليها مؤسساتكم في تحسين صورتها ؟
- إلى أيّ مدى يمكنكم تقييم مساهمة الاتصال الخارجي والعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي؟

استمارة مقابلة مع عينة تمثيلية لزيائن مؤسسة سونلغاز بولاية النعامة:

- هل لديك دراية بوجود منصب القائم بالاتصال على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية النعامة؟ ☐ نعم ☐ لا

- في حال الاجابة بـ نعم، كيف عرفت ذلك ؟ وهل سبق لك التواصل معه ؟

- ما رأيك في اليوم المخصص لاستقبال المواطنين بمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة؟

- ما هو تقييمك لظروف الاستقبال والتوجيه ؟ (جيدة؛ لابأس بها؛ رديئة)

- ما رأيك في الهندسة العمرانية للمقر وفروعه ؟ (الاضاءة؛ التهوية؛ مسار الحركة؛ الأمن، لافتات التوجيه)

- عادة، ما هو الانشغال أو المشكل الذي يجعلك تتردد على مؤسسة سونلغاز؟

- هل تجد صعوبة في تقديم شكاوك لإدارة سونلغاز ؟ في حال إجابتك بـ نعم، ما طبيعتها ؟

- كيف كانت طريقة معالجة انشغالك أو مشكلتك ؟

- من خلال نقاشاتك مع غيرك من الزبائن، ماهي المشاكل الأكثر طرحا على سونلغاز؟

- هل سبق لك كتابة شكوى أو اقتراح على صفحات السجل المخصص لهذا الغرض؟

- في حال الاجابة بـ نعم، أذكر موضوع الشكوى أو الاقتراح ؟

- عادة، هل تحرصون على البحث عن موظف تعرفونه للاستعانة به لقضاء حاجتكم بسونلغاز ؟ في حال الاجابة بـ نعم، لماذا ؟

- ما هي الوسائل التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات سونلغاز ؟

الاتصال الشخصي ☐ أبواب مفتوحة ☐ الاذاعة الجهوية ☐

أخرى أذكرها:.....

- هل هناك تمة لنقائص لمستها أو واجهتك عند اتصالك بمؤسسة سونلغاز؟
- في حال الاجابة ب نعم أذكرها.....
- هل سبق لك الاتصال بوسيلة اعلامية (جريدة، إذاعة، تلفزيون) للحديث عن مشكل حدث لك مع سونلغاز بولاية النعامة؟ في حال الاجابة ب نعم، كيف كان رد فعلها ؟
- هل لديكم اقتراحات توجهها لإدارة مؤسسة سونلغاز بولاية النعامة قصد تحسين نوعية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة بزيائنها ؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
بطاقة التعريف الوطنية
200430895

سلطة الإصدار: المشرية
تاريخ الإصدار: 2016.05.13
تاريخ الانتهاء: 2021.05.12

رقم التعريف الوطني: 109961452010600000
اللقب: محمدي
الاسم: محمد أمين

تاريخ المولد: 1996.07.29
مكان المولد: المشرية

Rhc: AB+ الجنس: ذكر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

07 AVR 2021

رخصة بحث

تُرخص رئيسة قسم العلوم الاجتماعية للطالب (ة): محمد أمين
الحامل (ة) لبطاقة التسجيل رقم: 161638080783
المسجل (ة) بقسم العلوم الاجتماعية للسنة الجامعية: 2020/2021

لتحضير شهادة (ليسانس - ماستر - دكتوراه)

في تخصص: علم الاجتماع والتعليم وعمل
لذا يُوفد الطيب للتطبيق الميداني في مؤسستكم: مؤسسة كهر بار والغان
الخاص بموضوع: الإقبال الخارجي ودور بناء العلاقات العامة
نشكركم مسبقا على كل التسهيلات التي تقدمونها لطلبتنا، و تكونوا قد ساهمت في تطوير البحث العلمي في بلدنا.

سلمت هذه الشهادة لاستعمالها فيما يسمح به القانون

سعيدة في رئيس قسم العلوم الاجتماعية
مكلفة بالتدريس
عيسوي

محمد بن عبد الوكيل

صورة: لمؤسسة سونلغاز بولاية النعامة



ملخص الدراسة:

يُمثل الاتصال الخارجي عنصراً أساسياً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحديثة كما أن العلاقات العامة تُشكل العصب الحيوي للمؤسسة ويقع على عاتق القائم بالاتصال دورا مهما ومسؤولية كبيرة في إعداد استراتيجية الاتصال ومختلف الأنشطة الاتصالية بغية بناء علاقات عامة مدروسة ومتميزة. ويأتي مسألة استقبال الجمهور الخارجي وتوجيهه والنظر في انشغالاته كأحد أبرز الاتصال المؤسساتي ليمثل المنظومة المتكاملة مع البيئة الاجتماعية المتفاعلة مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية.

وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اسهامات الاتصال الخارجي في بناء العلاقات العامة وعملها من خلال مقارنة كلا من مهام القائم بالاتصال بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية النعامة وعلاقاته الاتصالية مع جمهور الزبائن. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي الكمي، ولجأ إلى جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة المكوّن من عيّنة تمثيلية للجمهور المتردد على هذه المؤسسة وعددهم (30) زبونا ممن وافقوا التعاون مع الطالب.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الخارجي، العلاقات العامة، القائم بالاتصال، الزبائن، مؤسسة سونلغاز لولاية النعامة.

