

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: إعلام واتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

وسائل العلاقات العامة ودورها في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية

فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:
- بلعباس عبد الحميد

إعداد الطالبة:
- عثمانية سميحة

السنة الجامعية 2020/2019



شكرتقدي



□

أُتقِرَمُ بالشُّكْرِ الجَزِيلِ وَالْحَمْدِ الكَثِيرِ الأوَّلِ وَالْأخِيرِ بِالخالِقِ

□ تَبَارَكَ وَتَعَالَى وَالَّذِي بَعُونَهُ وَشَيْئَتُهُ تَمَّ انْجَازُ هَذِهِ المَذكُرةِ وَ

كَمَا أُتقِرَمُ بِأَسْمَةِ سَعَانِي الشُّكْرِ وَالتَّقْرِيرِ إِلَى أَسْتَاوِي الفَاضِلِ

الَّذِي تَفَضَّلَ بِقَبُولِ الإِشْرَافِ عَلَيَا وَمَا بَزَلَهُ مِن جَهْدِ جَهِيدِ

وَتَوْجِيهِ رَشِيدِ وَرَأْيِ سَرِيدِ فَلَهُ عَظِيمُ الشُّكْرِ وَخَالِصُ

□ الإِستِئْذَانِ وَالتَّقْرِيرِ

□

□

عِثَانِيَّةٌ سَمِيحَةٌ

□

□

□

□

□





الإهداء

إلهي لا يطيب الليل ولا يطيب النهار إلى بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك إلى من بلغ الرسالة وأدى
□ الأمانة ونصح الأمة نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
□ إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان التفاني إلى بسملة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب من تحت
قدميها جنان الله ورضوانه أمي الحبيبة إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من
□ علمني العطاء دون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجوا من الله أم يمد في عمره ليرى ثمارا حان
قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماته نجوما أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى
□ الأبد والدي العزيز

□ إلى من يقفون ورائي دوما بنصحهم وإرشادهم إخوتي الأعزاء
□ إلى من ينثرون الفرع في دربي أصدقائي

عشائرية سميحة



ملخص الدراسة :

تعتبر وسائل العلاقات العامة من الأنشطة السياسية في عمل العلاقات العامة فهي تمثل موقعا هاما في عملية الاتصال ومن خلالها يمكن توصيل المعلومات للجمهور المستهدف ونظرا لأهمية وسائل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة وسائل العلاقات العامة ودورها في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية - فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة - وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تساهم أنشطة وبرامج العلاقات العامة في تحسين خدمات اتصالات الجزائر الموجهة للجماهير في مختلف فروعها ؟

وقد تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية :

1/ ما هي الوسائل المعتمدة من قبل فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة ؟

2/ ما الطرق المعتمدة في التعريف بخدمات فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

3/ ما الوسائل المفضلة لدى متعاملي اتصالات الجزائر بالمسيلة ؟

كما اعتمدت على جملة من الفرضيات والتي تمثلت في :

1/ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على العديد من الوسائل

2/ توجد وسائل مختلفة تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالتعريف بخدماتها

3/ لدى متعاملي اتصالات الجزائر بالمسيلة المتاحة التي تستخدمها في تعاملها مع زبائنها

اعتمدت في موضوع الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمدت على استمارة الاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، لكونها الأنسب والأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.

أما العينة التي قمت بالاعتماد عليها هي العينة القصيدة والتي قسمت من خلالها عمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وحاولت دراستنا هذه تحديد جملة من الأهداف أهمها

- معرفة مكانة العلاقات العامة في فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة .

- الاطلاع على نشاطات المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر

- تحديد وسائل الاتصال والإعلام المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

- معرفة الدور الذي تقوم به وسائل العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

بالمسيلة اتجاه زبائنها وقد قسمت الدراسة إلى أربعة فصول هي :

- الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة .
- الفصل الثاني : الإطار النظري .
- وسائل العلاقات العامة .
- المؤسسة الخدمائية .
- الفصل الثالث : الإطار التطبيقي تم التطرق فيه إلى المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية مع الإجراءات المنهجية لها، أين تم تحليلها وتفسيرها ثم مناقشة أهم النتائج المقدمة .

أهم النتائج المتواصل إليها:

- وجود خلية الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة للتواصل مع زبائنها اعتماد المؤسسة على وسيلة الانترنت للتواصل مع الزبائن .
- وسيلة الحملات الاعلامية ذات منفعة عامة لها فعالية كبيرة في الاتصال.
- تلبي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة جميع انشغالات المواطنين.
- تطرح المؤسسة جل خدماتها على المواقع الإلكترونية.
- مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة دائما في خدمة زبائنها .

The summary of the study :

The means of the general relations are considered among the political activities in the work of the general relations as they represent an important in the process of communication so as that enable to reach the information to the target audience-because of the importance of the means of the general relations in the service establishment this study came to know them and their role in the introduction of the activities of the service establishment. The branch of communication of Algeria in M'sila –by answering the following main question: How can the activities and programmes of the general relations contribute to improve the service of communication of Algeria which are exposed to the audience in its different branches?

Sub- questions are derived from this questions:

- 1- what are the dependent means by the branch of communication of Algeria in M'sila?*
- 2- what are the dependent methods for the introducing of the service The branch of communication of Algeria in M'sila?*
- 3- - what are the favourite means for the workers communication of Algeria in M'sila.*

It depends on some hypotheses which are:

- 1- the establishment communication of Algeria in M'sila depends on many means.*
- 2- there are different means which the establishment communication of Algeria depends on to introduce its services.*
- 3- the works of communication of Algeria in M'sila a lot of means to use in its dealing with its clients.*

I depend on the descriptive method for the subject of this study. I also depend on the questionnaire and observation as tools for the gathering of information because they are the most appropriate to subject of this study.

Our study attempted to identify same goals as:

- knowing the importance of the general relations in the branch of communication of Algeria in M'sila.*
- the perception of the activities of the service establishment of communication of Algeria.*
- I identifying the means of communication and advertising which it depends on.*
- knowing the role which the means general relations do in this establishment its clients.*

I have divided this study into four chapters which are:

- The first chapter: the curriculum from work of the study.*
- the second chapter: the theoretical part:*
 - the means general relations.*
 - the service establishment.*
- the third chapter: the practical part which touches the quantity of quality cure of information with its method measures in which there are its analysis and explanation ; then the discussion of the most important pointed results.*

The most important results that are continuing to it: The existence of the Communication and Public Relations Cell at the Algeria Communication Corporation in Masila to communicate with its customers. The institution's reliance on the Internet to communicate with customers. A public benefit media campaign medium has great communication effectiveness. The Algerian telecommunications establishment in Masila meets all the concerns of citizens.

The Foundation offers most of its services on the websites.

The Algerian Telecom Company in M'sila is always at the service of its customers

المقدمة



مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة وما تتضمنه من وسائل وأنشطة وظيفية إدارية أساسية وإدراكا لأهميتها و حساسية دورها في المؤسسات المختلفة خصوصا المؤسسات الخدمائية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات منها خدمة احتياجات الافراد و المجتمعات و تسهيل عملية الاتصال مع الزبائن و تتولى خلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة الخدمائية و أهدافها و أنشطتها .

فوسائل العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترتقي بعد الى المستوى الذي وصلت اليه الدول المتقدمة،و هذا نظر لغموض مفهومها و وظائفها و صلاحيتها الموكلة، كل ذلك ولد حاجة ماسة في الدول النامية من بينها الجزائر الى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقات بين المؤسسة و جمهورا، و يطلق عليه خلية الاتصال و العلاقات العامة التي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة و بهذا فحاجة المجتمع الى نشاط العلاقات العامة ووسائلها أصبح ضروري حيث هذا النشاط يدرس الجمهور الدالي للمؤسسة و يعتبر موضوع " وسائل العلاقات و دورها في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية " من الدراسات الحديثة التي تسعى من خلالها الى معرفة الدور المهم الذي تلعبه وسائل العلاقات العامة في التعريف بمهام نشاطات المؤسسة حيث قمنا بإعداد دراسة اشتملت على ثلاث فصول جاء في الفصل الاول تحت عنوان الاطار المنهجي و المفاهيمي لوسائل العلاقات العامة و الفصل الثاني تحت عنوان وسائل العلاقات العامة لنبرز فيها ظهورها و نشأتها و تعريفها و أهم الوسائل المستخدمة و المؤسسة الخدمائية و الفصل الثالث الاطار التطبيقي من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، فحاولنا تبيان أهم وسائل وأنشطة العلاقات العامة وكيف تساهم في الرقي بالعمل الإداري للمؤسسة محل الدراسة .

□ الفصل التمهيدي

□

□ الإطار المنهجي للدراسة

□



1- الإشكالية

تعتبر العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات بشتى أشكالها حيث أصبحت جزء أساسي من النظام الإداري، ونظرا للدور الذي تلعبه في عملية تسيير وإدارة المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمائية على وجه الخصوص، حيث تهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب رضا وتأييد الجماهير من جهة وكسب صورة حسنة لسمعة المؤسسة من جهة أخرى، حيث تستخدم في عملياتها جميع الأساليب الاتصالية التي تعمل على معرفة اتجاهات الجماهير من أجل تحقيق التوافق بين احتياجاته ومصالح المؤسسة حيث لا يقتصر دورها على المؤسسات التجارية الربحية باعتبارها نسق متكامل بين أفراد المؤسسة لتحقيق الارتباط النفسي بين المؤسسات. لهذا استخدم أخصائيو العلاقات العامة العديد من الوسائل في التعريف بنشاط المؤسسات الخدمائية وبرامجها المتعددة وترويج منتجاتها.

وقد ساعدها في ذلك على جمع المعلومات المختلفة بالاستعلام عن البيئة الداخلية للمؤسسة والمحيط الخارجي وسهولة اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة، كما تسهل من عملية الاتصال مع الجمهور الداخلي كالاجتماعات داخل التنظيم والتقارير وتفتح جسور التواصل مع الجمهور الخارجي باستخدام كافة الوسائل الاعلامية المتاحة كالتلفزيون والوسائل المباشرة كالمعارض وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات الخدمائية مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة ووسائلها لتنظيم فعاليتها.

ومن بين المؤسسات الخدمائية الرائدة في مجال خدمة الاتصال نجد مؤسسة اتصالات الجزائر التي عرفت العديد من التحولات خاصة في ظل انفتاح السوق بين المتعاملين، هذا ما يبرر حاجتها إلى وسائل العلاقات العامة حتى تستطيع تحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، ومن أجل معرفة دور الوسائل المعتمدة في اتصالات الجزائر وفروعها الكبرى على كامل التراب الوطني أردنا أن نوضح مدى مساهمة



الوسائل المختلفة للعلاقات العامة في الترويج والتعريف بخدماتها لجماهيرها المختلفة من خلال طلاح الاشكالية التالية:

كيف تساهم أنشطة وبرامج العلاقات العامة في تحسين خدمات إتصالات الجزائر الموجهة للجماهير في مختلف فروعها

التساؤلات

1- ماهي الوسائل المعتمدة من قبل فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

2- ما الطرق المعتمدة في التعريف بخدمات فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

3- ما الوسائل المفضلة لدى متعاملي اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

2- الفرضيات

1- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على العديد من الوسائل.

2- توجد وسائل مختلفة تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر للتعريف بخدماتها.

3- لدى متعاملي اتصالات الجزائر بالمسيلة الكثير من الوسائل المتاحة التي تستخدمها في تعاملها مع زبائننا.

3- أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار موضوع وسائل العلاقات العامة ودورها في التعريف بنشاطات

المؤسسة الخدمائية (اتصالات الجزائر بالمسيلة) إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

- الأسباب الذاتية

1- ميلي إلى هذا النوع من الدراسات ورغبتي في التعمق أكثر فيه.

2- الصلة التي تربط الموضوع بالمجال المتمثل في الاتصال العلاقات العامة.

3- المساهمة في إبراز دور العلاقات العامة في كل مجالات ونشاطات المؤسسة وخاصة الخدمائية.



- الأسباب الموضوعية

1- دور ومكانة مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع في ظل التطور التكنولوجي والتقني في عالم الاعلام والاتصال.

2- الدور الذي تلعبه وسائل العلاقات في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية.

3- قلة الدراسات التي اهتمت بمثل هذا الموضوع.

4- أهداف الدراسة

1- معرفة مكانة العلاقات العامة في فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة.

2- الاطلاع على نشاطات المؤسسة الخدمائية لاتصالات الجزائر بالمسيلة.

3- تحديد وسائل الاتصال والاعلام المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

4- التعرف على الطرق المناسبة التي تستخدمها العلاقات في التعريف بخدمات فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة.

5- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية موضوع البحث حول العلاقات العامة انطلاقا من الأهمية البالغة التي تكتسبها هذه الأخيرة في عالم الاتصالات الاستراتيجية وتقنية اتصالية فعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح طبيعة موقعها من الهيكل التنظيمي لفرع اتصالات الجزائر وما تقدمه من خدمات كثيرة، فهي تعمل على تطوير شبكة الاتصالات وذلك من أجل أن تحتل مكانة مرموقة في المجتمع، وتحسين صورة المؤسسة الخارجية لدى الزبون وكذلك تمكن مهنة العلاقات العامة من مواجهة الأزمات والمشاكل الداخلية والخارجية.

فموضوع الدراسة هو وسائل العلاقات العامة ودورها في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية من المواضيع المهمة بذات الصلة المباشرة بدراسة رأي الجمهور الداخلي لها، وبالتالي معرفة دورها في التأثير على الجمهور الداخلي الذي بطبيعته يؤثر على الجمهور الخارجي.



6- تحديد المفاهيم

العلاقات: هي جمع علاقة وتعني رابطة وهي حصلة الصلات والاتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، وهي فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة أو جمهور. (ابن منظور، لسان العرب، المجلد 4، ط1، دار صادر للطباعة والنشر).

العامية: تشير إلى الجماهيرية، هي خلاف الخاصة ويقصد بها الجمهور الشامل الذي تربط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

العلاقات العامة: هي مجموع الصلات والروابط التي تنشأ في جو عام قائم على الاتصال المتبادل والاستجابة الأكيدة. (محمد منير حجاب، 2003، ص 1925).

عرفها قاموس ويبستر Webster: أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسلمية مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسر نفسها حتى تكتسب رضاه. (حسين عبد الحميد أحمد رشدان، 1997، ص 114).

وعرفها قاموس علم الاجتماع: أنها بناء ينظم نظريات وتكتيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسة وجماهيرها. (عرباب صورية، 2007-2009، ص 32).

مفهوم المؤسسة لغة: هي من الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله. (ليندال أوريك، 1965، ص 40).

وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من الفعل أسس - يؤسس - مؤسسة - جمعها مؤسسات تعني جمعية أو شركة أو معهد. (القاموس العربي، 1997، ص 517).



اصطلاحا: عرفت المؤسسة من الناحية السوسولوجية: مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات الاجتماعية في المجتمع. ويعرفها علماء الاجتماع بأنها: أساليب للعمل والاحساس والتفكير متبلورة وإلى حد ما ثابتة ملزمة، مميزة لمجموعة اجتماعية. (المعجم المقدي لعلم الاجتماع، 1986، ص 479).

مفهوم الخدمة لغة: كلمة خدمة تعني Service مأخوذة من الكلمة اللاتينية *Servitum* وبدأ ظهورها عام 1050 وتعني الرق، ثم بدأ يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية.

اصطلاحا: عرفها كوتلر Kotler: نشاط أو منفعة غير ملموسة وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بسلع مادية. (Philip Kolter, bernard daubois ,dailbhine monceai marketing opicit, p 482)

المؤسسة الخدمائية: تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اتساع الحاجات.

التعريف الاجرائي: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي الخبرات مع توفر الوسائل المادية، التقنية، المالية والبشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك.

7- الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها:

وبالنسبة لموضوع دراستنا وسائل العلاقات العامة ودورها في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية لفرع اتصالات الجزائر بالمسيلة اعتمدت على الدراسات المشابهة والتي لها صلة بموضوع دراستي.



الدراسة الأولى: بعنوان "دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية (دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي) من إعداد الطالبة "وسام حجام" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت اشراف الأستاذ "ياسين مسيلي" سنة 2016-2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية من خلال طرح التساؤل الدراسي: ما هو دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية؟

وقد قسمت الباحثة من خلال هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية تنحصر فيما يلي:

- 1- ما هي المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية؟
- 2- ما هي مواصفات رجل العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية؟
- 3- ما هي الوسائل التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة لتفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية؟
- 4- ما هي العراقيل التي تواجه العلاقات العامة خلال تأديته مهامه داخل المؤسسة العمومية؟

- الفرضيات

- 1- تحتل العلاقات العامة مكانة مهمة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.
- 2- يقوم أشخاص مؤهلون بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.
- 3- يعتمد جهاز العلاقات العامة وسائل اتصال حديثة ومتعددة لتفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.



4- يواجه جهاز العلاقات العامة جملة من العراقيل خلال تأدية مهامه داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

حيث اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على معرفة كيفية حدوث الظاهرة وجمع المعلومات الحقيقية والمفصلة عنها، كما توجد في الواقع ويعد المنهج الوصفي أنسب الطرق في مجال الدراسات.

الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة هي: الملاحظة، الاستمارة، الاستبيان. أما اختيار العينة فكان مركز على الإداريون، عمال الأرشفة، عمال تقنيون وصيانة.

- نتائج الدراسة

- أثبتت الدراسة أن مكتب الاستقبال والتوجيه وخطية الاتصال هما الجهتان اللتان تقومان بدور الاتصال والعلاقات العامة.

- أثبتت الدراسة أن الوظيفة الأساسية والجوهرية التي يقوم لها مكتب الاستقبال والتوجيه هي دراسة الجمهور وأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار.

- أثبتت الدراسة أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تفعيل اتصال داخل المؤسسة.

- أثبتت الدراسة على الاهتمام البالغ الذي توليه الإدارة العليا لجهاز العلاقات العامة من خلال توفيره للإمكانيات المادية والبشرية.

- أثبتت الدراسة أن الهاتف ولوحة الاعلانات الالكترونية ولوحة الاعلانات المكتوبة هي أبرز الوسائل المعتمدة من طرف مكتب الاستقبال والتوجيه لإعلام الموظفين بالمستجدات.

- أثبتت الدراسة أن القدرة على الاتصال والقدرة على الإقناع هما الصفتان المتوفرتان في رجل العلاقات العامة.

- أثبتت الدراسة أن اتصال الموظف بمسؤوله غالبا ما يكون بطريقة مباشرة.

الدراسة الثانية: بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر).



من إعداد الطالبة "سحنون ريحانة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة احا اشراف الأستاذة "عيواج عذراء" سنة 2014-2015.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية بالجزائر من خلال طرح التساؤل الرئيسي:

ما هو واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

وتفرع إلى تساؤلات فرعية جاءت كالتالي:

1- ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

2- ما هي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

3- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

4- ما هي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

8- فرضيات الدراسة

1- تحتل العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر مكانة هامة من حيث موقعها في الهيكل التنظيمي ويشرف عليها مختصون ومؤهلون في المؤسسة ولها دور في اتخاذ القرارات.

2- تقوم العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمختلف النشاطات من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي من مؤشراتنا الاشراف على الدورات التدريبية والاستماع إلى انشغالات الموظفين ومعالجة بعض مشاكل الموظفين.

3- تتنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة منها استخدام المقابلات الهاتف، الانترنت واللوحات الاعلانية والالكترونية.



4- تعاني العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر من مشاكل تعيق أدائها وفعاليتها من قلة الكفاءات المتخصصة ونقص الامكانيات المادية وصعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

المنهج

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يهدف إلى الحصول على المعلومات الدقيقة والكافية حول واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية واستخدمت الباحثة أدوات جمع البيانات كالتالي: الاستمارة الاستبائية، الملاحظة، المقابلة.

نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية (المديرية العملية لاتصالات الجزائر)، فرع أم البواقي - نموذجا من خلال معطيات الدراسة الميدانية لتعرض الباحثة هذه النتائج في ضوء الفرضيات، الأهداف، الدراسات السابقة.

الدراسة الثالثة: بعنوان العلاقات العامة داخل المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية (Dentex)

من إعداد الطالبة "حاج أحمد كريمة" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تحت اشراف الأستاذ "الدكتور بشير محمد" سنة 2009 - 2010. حيث هدفت هذه الدراسة على توضيح أهمية العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية تحت طرح التساؤل الرئيسي:

ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

يندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية قسمت كالتالي:

- 1- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟
- 2- ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية؟
- 3- ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة Denitex؟



- 4- ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة Denitex؟
5- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بمؤسسة Denitex؟
6- ما مدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة؟
7- هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تثبت للعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

8- ما مدى أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة؟

9- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟

الفرضيات

1- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال ومحدود ولم يحظ بعد بالاهتمام.

2- لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

3- مهام ووظائف العلاقات العامة تحت اشراف وفروع أخرى تقوم بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.

4- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة لأنها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة.

5- عدم استيعاب تام لمفهوم ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.

- تساهم التكنولوجيا مساهمة فعالة في تطوير الاتصال داخل المؤسسة إلا أن الاعتماد عليها في مؤسسة Denitex يبقى نسبي.

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

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

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



المنهج

اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة.

أدوات البحث

الاستمارة، المقابلة والملاحظة بالإضافة إلى الاطلاع على الوثائق والتقارير

الإدارية.

نتائج البحث

1- كانت نسبة الرد على الاستمارة 100% على 40 استمارة وزعت على الموظفين والإطارات والعمال بمؤسسة الصناعات النسيجية.

2- الفرع الأول من الاستمارة تضمن معلومات عن المبحوثين، الموظفين والقائمين بالاتصال بمؤسسة الصناعات النسيجية.

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

- كانت نسبة الرد على الاستمارة 100% على 40 استمارة وزعت على الموظفين والإطارات والعمال بمؤسسة الصناعات النسيجية.

منهج الدراسة

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول إليه من طبيعة الدراسة في حد ذاتها، لذلك يعرف المنهج على أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة. (موريس أنجرس، 1997، ص 09).



ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الحصول على معلومات حقيقية وكافية حول وسائل العلاقات العامة ودورها في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية.

فمنهج البحث هو الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزمها في بحثه، حيث يتقيد باتباع مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير البحث ويسترشد بها البحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث.

كما يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية، فالمنهج يعرف على أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة. (محي الدين مختار، 1999، ص 19).

وهو أيضا مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة، ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي. (محمد الغريب عبد الكريم، 1999، ص 166).

وانطلاقا من أننا نحاول التعرف على وسائل العلاقات العامة ودورها في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية (فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة) فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع.

عينة الدراسة

تعد عملية اختيار العينة من أهم المراحل لهذه الدراسة وبدون تحديد العينة لا يمكن التوصل إلى نتيجة.

والعينة هي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع ويعرف عدد المفردات التي تتكون منها العينة بحجم العينة. (طه عبد العاطي نجم، 2015، ص 124).



وتعرف العينة كذلك على أنها عملية اختيار عدد من الأفراد ممثلين للمجموعة التي يتم اختيارهم منها، والهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات حول مجتمع ما. (الخطيب محمود أحمد، 2009، ص 49).

وتعرف على أنها مجموعة صغيرة من مجتمع البحث والتي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختيارها منه. (عامر مصباح، 2010، ص 211).

وعلى هذا الأساس تمثلت عينة هذه الدراسة في العينة القصدية والتي تعرف بأنها: "عينة احتمالية - العمدية- وسميت بهذا الاسم لأن الباحث يقول باختيارها للغرض الذي تهدف لتحقيقه من البحث، فالباحث هنا له الحرية في اختيار مفردات العينة حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها، فهي تعتمد على توجه الباحث نحو مفردات معينة يقصدها ببحثه". (نادية وآخرون، 2017، ص 261).

والعينة القصدية هي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي. (محمد عبيدات وآخرون، ؟؟؟؟؟؟، ص 96).

وتعرف كذلك على أنها: "تلك العينة التي يقرر الباحث مقدما مفرداتها، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع وتمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا (عامر مصباح، 2010، ص 221). أو هي اختيار المبحوثين من خلال الجدول العشوائي أو القرعة، وهذا يعني أن هذه العينة لا تعطي الفرص المتكافئة لكل وحدة اجتماعية لأن تكون ضمنها. (خليل العمر، 2004، ص 208).



وبالتالي عينة الدراسة هي عينة قصدية ممثلة في عدد من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر في المسيلة والبالغ عددهم (50) عاملا.

مجالات الدراسة

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس:

المجال المكاني: ويتمثل في مدينة المسيلة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر الموجودة بمقر الولاية، ويتم اختيار مدينة المسيلة لعدة أسباب:

- قرب المدينة من الجامعة.

- محاولة ربح الوقت والتكلفة.

الإطار الزمني: حددت الدراسة في فترة من 2019-2020 خصص للجانب النظري والمنهجي.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول

وسائل العلاقات العامة



1- مفهوم وسائل العلاقات العامة

هي أحد الأنشطة الأساسية في عمل العلاقات العامة ويشكل الوظيفة الرئيسية من وظائف العلاقات العامة على وفق نموذج ريس Race لممارسة العلاقات العامة. (محمد إبراهيم عايش، دت، ص 169).

ولوسائل العلاقات العامة هذه تقسيمات مختلفة فديون Dunn يقسمها إلى وسائل داخلية ويقصد بها القنوات الموجهة إلى الجمهور الداخلي وتشمل مطبوعات المنظمة والكتب والكتيبات والرسائل الاخبارية، والاذاعة الداخلية والدائرة التلفزيونية الداخلية المغلقة والأفلام، ووسائل خارجية وهي الوسائل الموجهة إلى الجمهور الخارجي وتشمل الصحف، والمجلات والمطبوعات الخارجية للمنظمة والتلفزيون والراديو المعارض. (محمد ناجي الجوهر، 2000، ص 131).

أما ويلكوكس وزملاؤه Agee ault willeoxs، فيقسمونها إلى وسائل مطبوعة، وهي الصحف والمجلات والكتب والبريد المباشر وقنوات منطوقة وهي الراديو والتلفزيون والأفلام. (محمد ناجي الجوهر، 2000، ص 132).

وفي حين أن نيسوم Neesom قسمت الوسائل إلى وسائل مطبوعة وأخرى إلكترونية داخلية أو خارجية على وفق طبيعة الجمهور الموجهة له، فالجمهور هو الذي يحدد الوسيلة وفقا لطبيعته، وهذه الوسائل قد تكون خاضعة ومسيطر عليها "Conttrolled" أو غير مسيطر عليها "uncontrolled" ويقصد بالخاضعة هي تلك الوسائل التي تصل الرسائل المنقولة من خلالها إلى الجمهور المستهدف من دون تحرير أو تغيير أو تعديل أي بالشكل الذي أرسلتها إدارة العلاقات العامة أما الوسائل غير الخاضعة فهي تلك الوسائل التي تخضع قبل وصولها إلى الجماهير المستهدفة إلى تغييرات جراء عوامل تتعلق بالسياسة التحريرية للقنوات، أو بالمساحة المخصصة للمواد، أو بأهمية من وجهة نظر القناة وغيرها. (محمد ناجي، 2000، ص 132).



ويذهب ceter و Broom إلى ذات التقسيم تقريبا، في تقسيم الوسائل إلى داخلية وأخرى خارجية، وهذه إما خاضعة ومسيطر عليها "Controlled" أو غير خاضعة "Uncontrolled" ويبين بأن الوسائل الخاضعة غالبا ما تستخدم في الاتصال بالجمهور الداخلي في حين أن الوسائل غير الخاضعة تستخدم بشكل واسع في الاتصال بالجمهور الخارجي. (محمد ناجي، 2000، ص 134).

وتمثل وسائل الاتصال، الوسائل التي تنتقل من خلالها الرسالة المرسل إلى المتلقي، أي أن لهذه القنوات دورا رئيسيا في إيصال الفكرة إلى مستقبلها عبر وسيلة اتصالية بين شخصين وآخر أو هيئة وأخرى تشمل هذه الوسائل أنماط الاتصال كالراديو والتلفزيون والسينما والصحف وغيرها، وهذه الأساليب تمكن الفرد الواحد أو عددا قليلا من الأفراد من الوصول إلى جمهور واسع، أما وسائل الاتصال الشخصي فهي تعني الاتصال المواجهي بين شخصين أو أكثر، وتعد وسائل الاتصال الشخصي، تعد ذات أهمية نسبية أكبر في مرحلة أو وظيفة الاستمالة والاقناع عند اتخاذ قرار تبني الأفكار المستحدثة. (أحمد بدر، 1982، ص 86).

2- وسائل الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة

يصنف بعض الباحثين الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة إلى ثلاث وسائل رئيسية هي: (حنان فاروق محمد، 1997، ص 145).

1- النشرات: تشمل النشرات الصحفية ومجلة الأنظمة، والأحداث الخاصة والأنشطة الترويجية، وتهدف هذه الوسائل إلى نشر المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة والتي تهتم جماهيرها الداخلية والخارجية، فضلا عن أهميتها الكبيرة في معالجة الأزمات.

2- القنوات الإعلانية: وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري (صحافة، إذاعة، تلفزيون) فضلا عن الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمصقات واللوحات الإعلانية، وتختص تلك الوسائل لجماهير المنظمة الخارجية.



3- القنوات الاتصالية الترويجية: وتشمل الخطابات والمراسلات التي تستهدف الترويج لمنتجات وخدمات وسياسات المنظمة، فضلا عن تصميم عينات ممثلة لمنتجات المنظمة وتوزيعها على بعض فئات الجمهور (مستهلكين وموزعين وتجار التجزئة) ناهيك عن إقامة المعارض لترويج المبيعات وتدعيم دور المنظمة ومواجهة عوامل المنافسة التسويقية.

بينما يشير (جرنير Greener) إلى وجود ثلاث طرق اتصالية تلجأ إليها العلاقات العامة على المستوى الداخلي وهي:

- 1- الطرق الاتصالية المكتوبة.
- 2- الطرق الاتصالية الشفهية.
- 3- الطرق الاتصالية غير المباشرة.

4- أهمية الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة

1- تمثل الوسائل موقعا مهما في عملية الاتصال للعلاقات العامة، بوصفها الجسر الذي تعبر من خلاله المعلومات المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف مثلما هي تعبر عن ما في داخل ممارس العلاقات العامة المعد لتلك المعلومات والمصاغة على شكل رسائل محددة، ولهذه فإن التعرف على طبيعة الوسيلة ومعرفة امكانياتها وخصائصها واستخدامها يعد أحد المهام الأساسية والاستراتيجية التي تهم أي صاحب قرار عن عملية الاتصال للعلاقات العامة. (محمد منير حجاب، سحر محمد، 1999، ص 127).

2- من جهة أخرى، تحديد نوعية الوسيلة يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل واتجاهاته وسلوكه، مثلما تفيد معرفة التأثيرات ورموزها الخاصة بالقناة على ما تنقله من رسائل، بيد أن لكل قناة طابعها ولغتها ورموزها وإيحائاتها التي تنقل الرسالة، ولكل منها جمهورها الذي تعول عليه والذي ألف لغتها وأمكنه فهمها وتفسيرها بشكل سهل. (محمد شراب، 1993، ص 140).



3- فضلا عن أن لكل قناة توصيفات ينبغي من خلالها إبراز جوانب معينة من الرسالة أو تلقي الضوء على زاوية معينة على الأفكار والمعلومات والأنباء، فيستقبل الجمهور الرسالة من زاوية مختلفة باختلاف وسيلة الاتصال، وبهذا فإن الرسالة إذا ما تناولتها عدة قنوات في آن واحد، فإن هذا من شأنه أن يعطي صورة متكاملة من زوايا مختلفة ومتعددة للرسالة الأصلية، كما أن طريقة معالجة الرسالة تختلف باختلاف وسائل الاتصال المستخدمة، فالموضوع الذي يقرأ في تقرير أو نشرة يختلف عن الموضوع الذي يشاهد في التلفزيون أو يسمع في الراديو. (وارن ك، آجي وآخرون، دت، ص 18).

5- تصنيفات وسائل العلاقات العامة

1- وسائل الاتصال الشخصي (غير المباشر) الإلكترونية

وتتكون من مجموعة عديدة من الوسائل بينها: الهاتف، التلغراف، الفاكسميل، الدوائر التلفزيونية المغلقة، الانترنت، التليتكس، البريد الإلكتروني. وتلك الوسائل تتميز بمجموعة من السمات هي: (أنطوان بطرس، 1994، ص 82-85).

- 1- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في عالم الاتصال لزيادة القدرات الحسية للمرسل.
- 2- قلة عدد القائمين بالاتصال إذ لا يزيدون عن فرد أو اثنين على الأكثر.
- 3- صغر حجم الجمهور المستقبل للرسالة الاتصالية عبر الوسائل، وعدم تجانسه وتباعده مكانه.
- 4- التجاوب الفوري من طرفي العملية الاتصالية ولكن بصورة أقل من الاتصال الشخصي المباشر لافتقاره حرارة المواجهة المباشرة.
- 5- إمكانية السيطرة على الطرف الاتصالي.
- 6- استقبال الرسالة يتم من قبل المستقبلين للرسالة الاتصالية في نفس لحظة ارسالها.



7- تكون الرسالة ذات طابع خاص، فهي محظورة على التعميم، والمشاركون فيها عادة ذوو معرفة ومرتبون باتصال شخصي.

8- غالبا ما يكون الاتصال لهذه الوسائل غير محكم البناء أي أن العملية الاتصالية غير منظمة وغير مخطط لها.

1- الهاتف (محمد منير حجاب، 1999، ص 150)

أ- يعد الهاتف من الوسائل الاتصالية المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المنظمة للاتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنظمة وخارجها.

ب- ويمثل وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور، تتم عن الاحترام والتقدير.

ج- يشكل مركز اجتذاب لانتباه الجمهور ولا سيما عندما يختار الوقت المناسب للاتصال.

د- زاد من فاعلية الهاتف، التطورات العديدة التي ألحقت به، كالهاتف المرئي والذي يمكن ممارسة العلاقات العامة من رؤية الشخص المتحدث معه، مما يزيد من حرارة اللقاء فضلا عن التعرف على انفعالات الطرف الآخر.

هـ- إمكانية استخدام الهاتف في مجالات مهمة مرتبطة بطبيعة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة، مثل تلقي الشكاوي وتلقي الاقتراحات، أو تقديم بيانات المعلومات عن المنظمة بمجرد طلبها.

و- يتم من خلاله الاتصال بقيادة الرأي وأفراد المجتمع المحلي في المناسبات الخاصة وغيرها.

ز- في كثير من الأحيان، يسبق استخدام الهاتف، في إحدى وسائل الاتصال الشخصي المباشر، كالمقابلات والزيادات، وذلك للمحافظة على الانطباعات الناجمة للاتصال الشخصي المباشر وتأكيدا لها.



شروط وضوابط استخدام الهاتف من قبل ممارس العلاقات العامة (حسن الجبالي، 1992، ص 53-54)

- 1- بدء المحادثة بما يشجع المحدث ويشيع البهجة والرضا في نفسه.
- 2- عدم جعل المتحدث ينتظر طويلاً.
- 3- تسجيل كل ما هو مطلوب وما يعد به في المحادثة لكي لا ينسى.
- 4- حسن الاستماع بغية التعرف وتحديد احتياجات المتلقي.
- 5- أن يكون الحديث بصوت خفيف، حلو النغم، مع تجنب الصراخ.
- 6- يجب على ممارس العلاقات العامة تحمل مضايقات الهاتف، وأن يكون رحب الصدر يتقبل الأمور بهدوء.

2- التلغراف (محمود علم الدين، ط1 جدة، ص 105-108)

مميزاته

- 1- يعد قناة فورية وسريعة للاتصال عن بعد.
- 2- يعتمد على الأسلاك لإرسال الاشارات واستقبالها بواسطة جهاز واحد أو عدة أجهزة.
- 3- يمكن أن يكون لا سلكياً كما في حالة التلغراف السلكي.
- 4- يحتاج إلى مترجم لتحويل الاشارات إلى رموز لغوية.
- 5- تستخدم أجهزة آلية للإرسال والاستقبال تحول آلياً الاشارات إلى حروف كتابة وتطبع مباشرة على الورق كما في أجهزة التكبير.
- 3- التيلكس (مايكل رابت وموكل باتل، 2002، بدون ص)

- 1- عبارة عن جهاز قريب الشبه بالآلة الكاتبة يقوم بمهمة الارسال والاستقبال.
- 2- من مميزاته الفنية، قيام المرسل بإدارة رقم معين (كود) للحصول على خط اتصال، فإذا أعطى إشارة السماح يبدأ في كتابة رسالته التي تستقبل أوتوماتيكياً على التلكس المستقبل في الجهة المستقبلية.



3- يؤخذ على التيلكس، عدم قدرته على نقل النصوص والوثائق والمعلومات المصورة ولعلاج هذا القصور ابتكر جهاز الفاكسيميلي.

4- الفاكسيميلي

ويعد وسيلة للاتصال الشخصي الالكتروني غير المباشر، تتفوق بقدرتها على إرسال الوثائق والصور والرسوم والمواد المطبوعة، سواء عن طريق الهاتف أم الموجات اللاسلكية.

5- الحاسب الآلي والبريد الالكتروني

توجد وسائل أخرى للاتصال الشخصي الالكتروني غير المباشر وهي اتصالات الحاسب الآلي والبريد الالكتروني، وبالنسبة لاتصالات الحاسب الآلي يشير الدكتور محمود علم الدين إلى نمطين لهذه الاتصالات. (محمود علم الدين، 1996، ص 107).

أ- النمط الأول: بمعنى تبادل المعلومات حيث يتحول الحاسب الآلي إلى وسيلة اتصال.

ب- النمط الثاني: بمعنى تبادل المعلومات من خلال ربط الحاسبات الالكترونية بوسائل الاتصال الأخرى كالفاكسيميل والتلفزيون والفيديو والهاتف ويعد البريد الالكتروني أحد تطبيقات الحاسب الآلي، ويستخدم لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المنظمات وبين أكثر من جهة خارجية.

وعلى الرغم من تعدد هذه الوسائل، فإن العلاقات العامة بحاجة ماسة لها، لكي تحقق الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء، ولا سيما في المنظمات الكبيرة حيث تتأكد جمهورها بشكل أو بآخر بهذه المنظمات ويؤثرون فيها في الوقت نفسه.

6- دوائر التلفزيون الغلقة (حسن الجبالي، 1992، ص 56)

أ- وهي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجد فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال سواء كان محاضرا في ندوة أو مهندس يشرح طريقة عمل آلة... إلخ



ب- توصيل الكاميرات إلى أجهزة الاستقبال التي توضع في قاعات الاجتماعات أو في أماكن ملائمة أخرى بحيث يستلم الحاضرون في الأماكن الأخرى الإرسال في الوقت نفسه وبنفس درجة الوضوح كما لو كانوا مشاركين في الندوة أو المحاضرة.

ج- يمكن الاحتفاظ بتسجيلات لهذه المناسبات لأي وقت.

د- يمكن لممارس العلاقات العامة استخدام الدوائر التلفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات والتعرف على قادة الرأي وملاحظة ردود أفعال الجمهور الداخلي خلال عملية الاتصال، فضلا على معوقات الاتصال بالجمهور الداخلي، أو معوقات سير العملية الإنتاجية داخل المنظمة.

7- الانترنت

أ- وهي شبكة عالمية تربط الآلاف من شبكات الحواسيب الصغيرة وبالتالي ملايين الحواسيب على مستوى العالم، وهي تعمل كطريق لنقل البيانات وتستعمل بشكل خاص للبريد الإلكتروني وكذلك لجمع المعلومات وللتجارة الإلكترونية وكمنبر للحوار، وقلب الانترنت هو مجموعة من الكمبيوترات الفائقة، متصلة بوصلات فائقة السرعة، يتم تقسيم البيانات المطلوب نقلها عبر شبكة المعلومات أولا إلى مجموعات صغيرة والتي من الممكن نقلها بمسالك مختلفة، ثم يتم تجميع البيانات ثانية في الطرف النهائي، ولتنفيذ ذلك فإن كل مجموعة تعليم إلكترونية بعنوان الطرف الثاني وموقعها ضمن تدفق المجموعات والتي تكون كامل البيانات، ولكي تعمل المنظومة على الحواسيب على الشبكة يجب أن تتبع مجموعة من القواعد تسمى (بروتوكول الشبكة العالمية) "IP" إن أكثر التطبيقات المعروفة كالشبكة العالمية، اثنتان وهما البريد الإلكتروني والشبكة العالمية الواسعة.

وهي مجموعة ضخمة من المعلومات، ومراكز التجارة والترقية المسماة (مواقع الشبكة)، وكل واحد منها يحتوي على وصلات إلى المواقع الأخرى ذات العلاقة، ومن المميزات الأخرى للشبكة العالمية تتضمن المجموعات الإخبارية (منابر شعبية للمناقشة)،



ومواقع المحادثة، والتي تتضمن التحدث مع مستخدمي الشبكة الآخرين (غرفة افتراضية) عن طريق الرسائل المطبوعة. (حسن الجبالي، 1992، ص 56).

ب- البريد الإلكتروني عبر الانترنت: وهي طريقة لإرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر في مكان من العالم عبر خطوط الهاتف والانترنت لغرض إرسال أو استلام رسائل الكترونية، يتطلب من المستفيد أن يمتلك عنوان بريد الكتروني والذي يأخذ عامة الشكل (اسم المستخدم @ اسم المزود، الرمز)

وكانت الرسائل الإلكترونية في السابق محدودة بنص الرسائل، ولكن اليوم ترفق مع الرسائل صور، وكذلك أصوات ومقاطع صوتية فيديوية، يعتمد الوقت الذي تستغرقه الرسالة للوصول إلى مكانها المقصود، على السرعة التي يعمل بها العداد الأساسي للشبكة وليس على المسافة التي يجب على الرسالة أن تقطعها. (حسن الجبالي، 1992، ص 16-17).

ثانياً: قنوات الاتصال الشخصي (غير المباشر) غير الإلكتروني

وهذا النمط يشمل العديد من الوسائل الاتصالية الشخصية غير الإلكترونية يجرب اعتمادها من قبل ممارس العلاقات العامة، وتعد إحدى الركائز التي ينقل من خلالها رسائله إلى الجمهور المستهدف، وتضم تلك الأنماط:

1- التقارير

أ- يوصف التقرير بأنه عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة، عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي يتم التوصل إليها بالبحث والتحليل ويعد التقرير وسيلة من وسائل الاتصال داخل المنظمات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، إذ تعتمد عليه الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المنظمة ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين، والتعرف على الحلول المقترحة لمواجهة المشكلات. (محمد نجيب الصرايرة، 2001، ص 149).



ب- أما بالنسبة للجمهور الخارجي فتفيد التقارير في الاتصال بالمساهمين والموردين والموزعين والمجتمع المحلي والمسؤولين خارج المنظمة وأجهزة الاعلام المختلفة، فعن طريقها تعكس لهم صورة المنظمة، وكفاءة الإدارة.

ج- يهدف التقرير إلى اعلام الآخرين بأمر من الأمور أو تحريك سلوك الآخرين عن طريق اقناعهم بشيء معين أو بوجهة نظر معينة أو عرض لنتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكلة معينة.

د- أصبحت التقارير معيارا لقياس كفاءة الإدارة، إذ عن طريقها يتم تزويد الإدارة بأكبر حصيلة من المعلومات والإحصاءات الخاصة بحقيقة التنفيذ وما يتخلله من أحداث ووقائع ومؤثرات داخلية وخارجية وفي أقصر وقت ممكن. (أحمد ماهر، 2000، ص 37).

ه- تقارير العلاقات العامة التي ترفعها إلى الإدارة العليا في المنظمة لها أهمية خاصة، إذ ترفدها بمعلومات عن كافة التطورات التي تحدث في الرأي العام ويرد فعل سياسة الإدارة اتجاه فئات الجمهور المختلفة، وتحليل وتلخيص لجميع المسائل المهمة. (محمد عبد الحميد، 2000، ص 23).

وتقسم التقارير إلى عدة أنواع هي: (محمد منير حجاب، 1999، ص 157)

أ- **التقارير الاخبارية:** والتي تتضمن عرض للمعلومات والبيانات الخاصة بموضوع معين، عرض تحليلي من دون محاولة تقديم اقتراحات أو وجهات نظر معينة فيما يتعلق بالمعلومات أو البيانات التي يتضمنها ذلك التقرير، مثل التقرير الذي يعده مدير العلاقات العامة عن سير العمل في إدارته.

ب- **التقارير التحليلية:** وهي التقارير التي تتضمن عرضا وتحليلا لمجمل عوامل النشاط المكتوب عنه مع تقديم مقترحات بشأنه، مثل مقترحات تدعيم العلاقة بين المنظمة والمجتمع والأساليب المختلفة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو المنظمة وتحسينها. (أحمد ماهر، 2000، ص 39).



ج- التقارير السنوية (أحمد ماهر، 2000، ص 40): تتضمن مادتها أخبارا وتقارير وتحليلات مكتوبة، فضلا عن الصور والجدول الاحصائية والملخصات المالية والمشروعات الجديدة، والاستثمارات المتوقعة للمنظمة.

تشكل هذه التقارير مرجعية متكاملة عن المنظمة ونشاطاتها، وتعد بمثابة وثيقة تسجيلية لمهام كامل من عمر المنظمة.

أحيانا، تتضمن هذه التقارير، مقارنات رقمية أو احصائية بين ما أنجز خلال العام والعام الذي سبقه.

تصنف مواد هذه التقارير حسب الموضوعات المختلفة أو حسب انجازات الإدارات المختلفة.

د- التقارير الدورية: وهي التقارير التي يتم اعدادها كل مدة زمنية وبشكل دوري لبيان أوجه النشاط الذي تقوم به المنظمة بغية التعرف على سير الخطط الموضوعية، أو لتحديد مدى الانحراف عنها، وتفيد في سرعة معالجة الأمور. (أحمد ماهر، 2000، ص 42).

و- التقارير الإدارية: والتي يجري إعدادها من قبل مختلف المستويات الإدارية، وتعرض وتناقش مشكلات إدارية.

2- الخطابات والرسائل

وهي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة وتفيد الايصال السريع مع الفئات الجماهيرية وتنسم بـ: (زيدان عبد العال، 1979، ص 32-36)

أ- تعد من الوسائل الشائعة الاستخدام في العلاقات العامة.

ب- تكتب هذه الرسائل وتوجه في اطار شخصي، وترسل إلى جمهور محدد لأغراض معينة بهدف بناء علاقات واتصالات مباشرة وسريعة وشخصية مع من ترسل إليهم.

ج- تستخدم وسائل العلاقات العامة في حالات الأخبار والمعلومات المهمة أو في الحالات العادية وتوجه إلى فئات الجمهور المستهدف.



د- تعكس هذه الرسائل الطبيعة الشخصية للاتصال، كما تعكس انطباعات ايجابية لدى المستقبل حول المرسل ومدى اهتمامه بالطرف الآخر.

ه- ينصح خبراء العلاقات العامة بأن تكون هذه الرسائل بسيطة وواضحة، تخلو من الغموض وتكتب بلغة التخاطب التي تعبر عن القرب والمودة والاهتمام.

و- وتمتاز الخطابات بكونها: غير مكلفة، غير سمعية، سريعة ومباشرة، شخصية وموحية بالألفة، تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير.

ز- النوع الرئيسي من الخطابات، يكتب بواسطة المدير العام (المدير المسؤول) أو رئيس أحد الأقسام لتوزيعه على العاملين لغرض خلق اتصال مباشر بين الإدارة والعاملين.

ح- ينبغي أن يدرك كل مستلم للخطاب أن فيه رسالة خاصة به هو، ولا بد من مراعاة ثقافته وخصائصه.

ط- العرض والتقديم لا يقتصر على خطاب واحد، بل لابد من أن تكون هنالك رسائل أخرى لمتابعة الموضوع.

ولنجاح الخطاب كوسيلة اتصالية للعلاقات العامة ينبغي مراعاة الآتي: (إبراهيم المليجي، 1992، ص 109-112).

أ- تحديد الأهداف من الخطاب والعمل الذي نريد ممن يقرأ الخطاب أن يأتيه.

ب- يجب أن يبدأ الخطاب بتحية مناسبة ومدخل يثير الاهتمام الشخصي مباشرة.

ج- إبراز الفكرة المهمة للخطاب في فقراته الأولى.

د- لابد أن يتضمن ذكر الحقائق المتعلقة بطبيعة المشكلة.

ه- اقتراح ما يمكن أن يفعله المستقبل للرسالة، للمساعدة في حل المشكلات.

و- ضرورة أن يكون الخطاب أنيقا وجذابا للعين.

3- لوحة الإعلانات (محمد نجيب الصرايرة، 2001، ص 151).

ومن أبرز خصائصها ومميزاتها:



- 1- لا تخلو منظمة من المنظمات العامة والخاصة من لوحة الإعلانات التي باتت تمثل وسيلة قديمة حديثة لإيصال المعلومات والأفكار للعاملين في المنظمة.
 - 2- الرسائل الموجهة عبر هذه الوسيلة، تشمل المعلومات الخاصة بالسلامة المهنية والاشارات والأوامر إلى العاملين فضلا عن مواعيد الدوام والاجازات وتفويض الصلاحيات... إلخ
 - 3- استخدام هذه الوسيلة، يتطلب تجديد معلوماتها باستمرار مع تحديد جزء من لوحة الإعلانات لتوضح فيه التوجيهات العاجلة.
 - 4- يفترض اختيار موقع مناسب للوحة الإعلانات، بحيث تخدم كل المنتسبين، وينصح أن توضع في مستوى رؤية العين وفي الأماكن التي يسهل متابعتها عند الدخول أو الخروج من المنظمة.
 - 5- تعد أداة تثقيفية من خلال عرض ما تنشره الصحف من شؤون تهم المواطنين.
- هنالك مجموعة من العوامل تساعد على نجاح لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية وهي: (محمد منير حجاب، 1999، ص 159)
- 1- الاهتمام بتحسين اعدادها واخراجها بطريقة شيقة تشجع على القراءة مع مراعاة سهولة اللغة ووضوح المعنى.
 - 2- الدقة في توزيع المواد المعروضة على اتساع اللوحة.
 - 3- مراعاة التنوع والاقتصار على الحقائق وما يهم العاملين معرفته.
 - 4- العناية بتحديث وتجديد أخبارها وبشكل متواصل.
 - 5- طريقة العرض يجب أن تكون في أماكن ملائمة وعند مراكز التجمعات حتى يطلع عليها أكبر عدد من العاملين.



ثالثاً: قنوات الاتصال الشخصي المباشر

تعد الكلمة المسموعة- المنطوقة، من أقدم وسائل الاتصال، وأقلها تكلفة في نقل المعلومات وهي أداة ذات تأثير في مجال العلاقات العامة وتحقق مزايا أهمها: (حسين عبد الحميد رشوان، 1987، ص 278)

1- تتيح فرصة كافية للاستفسارات والايضاحات بين أطراف الاتصال حول المحتوى الرئيسي للاتصال مما يعطي فرصة أكبر لوحدة الفهم.

2- تمكن من استخدام بعض صيغ التعبير الرمزية إلى جانب الكلمات للتعبير عن مضمون الرسالة، كحركات اليد والجسم والاشارات والايماءات وتعبيرات الوجه، ونبرات الصوت بالشكل الذي يعطي معان تعجز في كثير من الأحيان أية كلمات في التعبير عنها.

3- يساعد الاتصال الشفهي على تمكين كل طرف من أطراف الاتصال على تلقي الفعل الفوري لحديثه لدى الطرف الآخر.

4- الكثير من الأفراد يمكنهم التعبير عن أنفسهم وما بخلجاتهم، مشافهة أكثر من قدرتهم على ذلك بأية وسيلة مكتوبة.

5- الاتصال الشفهي يتيح فرصة كافية لتبادل المشاعر، وتوفير أساس للفهم والثقة المتبادلة بين أطراف الاتصال.

وهذا النمط الاتصالي يشمل العديد من الوسائل هي:

1- الاجتماعات:

أ- هي لقاءات بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو لنقل وجهة نظر محدودة أو لاتخاذ قرار معين، وقد تعقد هذه اللقاءات بين الجمهور الداخلي للمنظمة (المنتسبين بعضهم البعض) أو بين المنتسبين والعملاء أو الموزعين أو المساهمين.



ب- وقد تكون هذه الاجتماعات دورية أي تعقد كل مدة محددة، كاجتماعات رؤساء الأقسام أو مديري الدوائر أو اجتماع الهيئة العامة للمساهمين، أو حسب الحاجة التي تتطلبها طبيعة العمل.

ج- الاجتماعات الداخلية التي تعقد على مستوى الإدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا، تحتاج إلى تحضيرات مسبقة.

د- تتولى العلاقات العامة مسؤولية التحضيرات، إذا كانت الاجتماعات تتعلق بالإدارة العليا أو ذات أهمية خاصة.

هـ- أما بالنسبة للاجتماعات العامة التي تعقد مع الجمهور الخارجي للمنظمة، فلا مناص من مسؤولية العلاقات العامة عن عمل كافة التحضيرات اللازمة وهي: (لبنان هاتف الشامي، 2003، ص 107-108)

- الاتصال بالمشاركين وإبلاغهم بموعد الاجتماع ومكان انعقاده والمواضيع التي ستبحث.
- تجهيز مستلزمات الاجتماع من قرطاسية وكل ما يحتاج إليه الاجتماع من مستلزمات.
- اتخاذ الإجراءات الأمنية المتعلقة بسلامة المشاركين.
- تنظيم تصاريح وباصات ووسائل النقل اللازمة للمشاركين.
- تنظيم مستلزمات الاستقبال والارشاد والرد على الاستفسارات.
- توزيع الكتيبات والنشرات على المشاركين، مع صياغة محاضر الجلسات وتسجيل ما يدور بها من نقاشات واستفسارات وتصريحات وموافقات.
- إعداد التقرير النهائي خلال مدة محددة وتقديمه إلى الإدارة مع تدوين كافة الأمور التي نوقشت خلال الاجتماع سواء تم الاتفاق عليها من قبل الأكثرية أو التي لم تتم الموافقة عليها.



و- تحقق الاجتماعات فرصة طيبة لتبادل الآراء بين الأعضاء، كونها تساعد على تحقيق وحدة السلوك والفكر بينهم أو تستشير الأعضاء بمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آرائهم وانطباعاتهم في ضوء الآراء والحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع.

ز- اهتم ممارسو العلاقات العامة بالاجتماعات، على الصعيد الداخلي للمنظمة، كونها تتيح الفرص للالتقاء بالعاملين ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم، حتى يتسنى للمنظمة رسم سياساتها على أسس واقعية. (لبنان هاتف الشامي، 2003، ص 110).

ح- تختلف الاجتماعات من حيث الهدف، فقد يكون الاجتماع للتعارف بين الأعضاء أو للتدريب أو لمناقشة مشكلة محددة أو لإثارة الانتباه بمشكلة ما بهدف الوصول إلى رأي أو قرار معين. (إبراهيم المليجي، 1992، ص 112).

ط- يشير فرنسيس ليكرت في دراسة له عن العمل الجماعي والانجاز في المنظمات، نشرها في كتابه (القيادة الحديثة في المؤسسات الجماهيرية)، إلى وجود علاقة وثيقة بين كثرة الاجتماعات وانجازات العاملين، مؤكداً بأن المشرفين الذين تقدرهم الإدارة وتقومهم تقويماً ايجابياً، غالباً ما يعقدون اجتماعات أكثر مع مرؤوسيه من المشرفين الذين تقدرهم الإدارة تقديراً ضعيفاً. (محمد منير حجاب، 1999، ص 166).

ولضمان نجاح الاجتماع وفعاليتيه، يتطلب تحقيق الخطوات الآتية: (صلاح العيد، 1998، ص 94)

1- تحديد عدد الموضوعات التي ستعرض في الاجتماع على وفق الوقت المخصص للاجتماع، وترتيبها بصورة تصبح صالحة للنقاش.

2- الموضوعات المختارة يجب أن تهم الأعضاء أو تتصل بما يقومون به من نشاطات.

3- تحديد تاريخ وقت الاجتماع بما يتلاءم وظروف المدعويين.

4- تحديد عدد الأعضاء المدعويين.



- 5- توجيه الدعوة مع تحديد مكان وموعد الاجتماع بدقة.
- وهناك إجراءات أثناء الاجتماع، مطلوب من ممارس العلاقات العامة الالتزام بها والحرص على تنفيذ آلياتها وهي: (صلاح الدين عبد الباقي، 1982، ص 46)
- 1- بدء الاجتماع في الموعد المحدد.
 - 2- طرح الموضوعات وفقا لجدول الأعمال المقترح.
 - 3- تشجيع كافة الأفراد المشاركين على المناقشة.
 - 4- خلق التوازن في عرض الموضوعات، وعدم الاستفراد في الرأي.
 - 5- قيام رئيس الاجتماع بتلخيص المناقشات واستخلاص الآراء وإبراز النتائج لكل موضوع قبل الانتقال لموضوع آخر.
- وبعد الانتهاء من الاجتماع تتخذ الإجراءات التالية:
- 1- حصر الأعضاء المتخلفين عن الحضور.
 - 2- إرسال محضر الاجتماع لجميع الذين تخلفوا والذين حضروا الاجتماع.
 - 3- إعلان نتائج الاجتماع على الجماهير الداخلية والخارجية ولاسيما الموضوعات المتعلقة بمصالحها.
 - 4- متابعة القرارات المتخذة في الاجتماع.
- 2- المناقشات (لبنان هاتف الشامي، 2003، ص 146)
- أ- وتعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور الداخلي أو الخارجي، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب يلقيه أحد المسؤولين ويوضح فيه وجهة نظر المنظمة بشأن قضية معينة.
- ب- في مثل هذه اللقاءات تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل نوعا من الديمقراطية وتقديرا لرأي الآخرين.



ج- من خلال المناقشات يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، مثلما تساعد المناقشات في الكشف عن الكذب والادعاءات غير الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنظمة، وتقوية لصلاتها بالجمهور المتعامل معها.

د- تهدف المناقشات إلى التعرف على المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها.

هـ- تعمل إدارة العلاقات العامة من خلال هذه المناقشات، على إسقاط أفكار معينة إلى الجمهور المعين أو محاولة جعل هذه العينة من الجمهور أن تغير من سلوكياتها إلى النوع المعين من السلوك الذي تقصده الإدارة.

و- تحتاج هذه الفعاليات إلى استخدام خبرات متخصصين في علم النفس والسلوكيات والعلوم الاجتماعية، لدراسة الانفعالات والميول والاتجاهات للجمهور، فضلا عن دراسة العادات والتقاليد السائدة لدى فئات هذا الجمهور.

المناقشات والمحادثات في العلاقات العامة تأخذ صورا عديدة أهمها: (لبنان هاتف

الشامي، 2003، ص 146)

أ- المحادثات المباشرة وتنقسم إلى المحادثات الرسمية بين العاملين والقيادات الإدارية في المستويات المختلفة والمحادثات غير الرسمية التي تتم بين الأفراد أنفسهم.

ب- مناقشات المتخصصين.

ج- المناقشات المفتوحة (توجيه الأسئلة من قبل الجمهور إلى المسؤولين بعد الاستماع إليهم).

3- المقابلات الشخصية (أحمد محمد المصري، 2000، ص 41-43)

أ- تعد من وسائل الاتصال المباشرة المهمة لأنها تحدث وجها لوجه.

ب- لها قواعد وأصول يجب أن ينقلها المقابل والمستقبل الذي تجري معه المقابلة.



ج- من مبادئها الأساسية أن تكون شخصية المسؤول أو القائم بالاتصال، قوية وذات حضور جيد ومقبولة لدى الجمهور لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لكونها توفر أرضية لإقامة رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو العكس.

د- ضرورة أن يعد لها بشكل جيد وجذاب، ولا تخلو من مظاهر التكريم والتقدير لشخص المقابل سواء أكان من الجمهور الخاص أو الجمهور العام.

ه- من آداب المقابلة، أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاه إلى مقابلته وأن يحترم هذه الآراء.

و- لا تخلو المقابلة من المجاملة، وتقديم مراسيم الضيافة، حتى يشعر الشخص الذي تجرى معه المقابلة بأنه مكرم ويمكن أن يتحدث بحرية من دون جرح أو خجل.

ز- مراعاة الجانب الانساني، ضمن تخطيط المقابلة الشخصية، أي مقابلة الند للند، وليس فيها إخلال من شأن أحد، وإنما هي لحظات من تبادل الرأي ووجهات النظر.

ح- الالتزام بمدّة المقابلة التي تسمح بها ظروف العمل، وإلا تحولت إلى نوع من الأحاديث غير المخطط لها والتي قد يتيح فرص الاختلاف في الرأي.

ط- من المقابلات المهمة للممارس العلاقات العامة، مقابلات الشكاوى، وهنا يجب التمييز بين الشكاوى الحقيقية والشكاوى الوهمية. (محمود محمد الجوهري، 1977، ص 27).

ي- تختلف المقابلات من حيث الوقت الذي تستغرقه.

ك- اختيار الوقت المناسب وفقا لظروف أطراف المقابلة، وأن يسودها جو من الدراية والحرية، ويسمح لكل طرف من أطرافها بالتعبير بحرية وصراحة عن أفكاره.

ل- أن تتوفر لدى المقابل البيانات الكافية حتى يحسن إدارة المقابلة، فضلا عن مهاراته الاتصالية ومقدرته الإقناعية على كسب ثقة المتحدث، ناهيك عن خبرته الفنية المتصلة

بالموضوع.



4- الزيارات

أ- تعد من المجالات الحيوية التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة على التعامل معها. (وليد فاندرسال، د ت، ص 34).

ب- من ضوابط الأداء المتقن في استخدام تلك الوسيلة بشكل سليم، أن يرافق الوفود الزائرة مختصون في العلاقات العامة من ذوي الكفاءة، والمدربين على حسن المقابلة والشرح والارشاد عن محاسن الخدمة وجودة العمل، بهدف إعطاء الوفود صورة جيدة عن عمل المنظمة، والتطور الذي حققته على مدى سنين عمرها. (وليد فاندرسال، د ت، ص 37).

ج- كلما تستخدم الزيارات كوسيلة اتصال شخصية بقيادة الرأي، وذلك بدعوة مديري المنظمات الأخرى وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لزيارة المنظمة واشراكهم في الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة، وقد يستعان بهم لإسداء النصح للمنظمة ي شتى الأمور التي تحتاج فيها إلى الرأي وعلى الرغم من أن تلك الآراء تأخذ طابعا استشاريا، إلا أنها تحدث أثرا طيبا في النفوس لأنها تشعر هؤلاء بما تكنه المنظمة لهم من احترام وتقدير، كما أن هذا الفعل يفيد فائدة كبيرة في الأزمات التي تحدث بينهم. (حنان فاروق، 1997، ص 234).

ه- تتوقف سرعة تحقيق الغرض من الزيارة على اتجاهات الطرف الآخر، وعلى مهارة ممارس العلاقات العامة، وهدوئه وصبره وحذره في تدعيم ثقة الآخرين بمنظمة، وبمجرد أن يتحقق الغرض من الزيارة يجب إنهاؤها بكل كياسة ولباقة.

و- الزيارة تتطلب جهودا كبيرة من ممارسي العلاقات العامة، و الا انقلب التأثير الطيب المرغوب إلى تأثير سلبي يلحق الضرر بالمنظمة ولاسيما عند عدم التخطيط الجيد للزيارة أو عندما تتم بصورة مرتجلة. (علي السلمي، 1979، ص 297).



وسائل الاتصال الجمعي

البحوث التي تناولت وسائل الاتصال، ودورها في التأثير على إدراك الأفعال الانسانية بصفاتها مجهودات تربط الإنسان ببيئته أو عالمه، أكدت على أن الاتصالات تربط الفرد بالعالم الخارجي، ولكنها لا تعد صلة بينه وبين جميع جوانب هذا العالم، ويرجع ذلك - في جانب منه- إلى عدم قدرة الكائن الإنساني على استيعاب كل شيء من ناحية، وإلى إن كل فرد ينتقي الجوانب البيئية التي تشبع لديه وتحقق له حاجات أساسية، وفي هذه العملية الانتقائية يكون الفرد منقاداً وموجهاً، بواسطة عاداته واتجاهاته وقدراته على الانتقاء بوعي، فالقول الذي يرى الإنسان أنه يدرك ما يهيمه من الأشياء، إنما هو قول صحيح إلى حد كبير. (محمود فهمي الكردي، 2003، ص 81- 84).

ولو حاول الباحث - من وجهة نظره- إعادة صياغة ما سبق- بطريقة افتراضية كي تتواءم وتوجهات البحث في ضوء كيفية تعامل ممارس العلاقات مع وسائل الاتصال الجمعي، التي يجدها، وسائل ذات دلالة رمزية وتركيبية من حيث الاستخدام فضلاً عن كونها وسائل نافذة التأثير إذا ما أحسن توفير مستلزمات أدائها بشكل سليم، لكونها تجمع بين وسائل سبق وأن تمت الإشارة إليها في المباحث السابقة والتي تمازحت بين الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر، من حيث أوجه التشابه في الأداء بما تتضمنه من مقدرة على التأثير واستخدام أكثر من وسيلة، لذلك يهيم الباحث أن يحلل بشيء من التركيز تلك الوسائل ويسلط الضوء على أبرزها والتي تضم:

1- **صحف الحائط** (أحمد محمد المصري، 2000، ص 45).

1- تعد هذه الوسيلة من وسائل الاتصال الجمعي اللفظية المكتوبة التي تستخدم في كثير من المنظمات المختلفة وتوجه إلى العاملين داخل المنظمة أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي.



- 2- وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة بين 90×70سم.
- 3- تضم هذه الصفحة معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهم العاملين.
- 4- ضرورة أن يراعي فيها التنسيق والجاذبية عند العرض، سواء أكان من ناحية الشكل أو المضمون.
- 5- تعرض في مداخل المنظمات وأماكن تجمع العاملين، وتعرض في مكان مرتفع أو على حامل.
- 6- ينبغي أن تتجدد المعلومات التي تتضمنها كل مدة زمنية، بحيث تتضمن دائماً آخر الأخبار والمعلومات والتعليمات والأنشطة المختلفة للمنظمة.
- 7- يجب أن يراعي ممارس العلاقات العامة عند إعداد صحيفة الحائط مجموعة من الاعتبارات: (أحمد محمد المصري، 2000، ص 47- 48).
- أ- تحديد الهدف أو الأهداف التي يريد تحقيقها عن طريق هذه الوسيلة.
- ب- الانتظام في الصدور وتحديد اسم مناسب للصحيفة يعبر عنها ويرمز لها.
- ج- أن تختار الموضوعات التي يجري تناولها في الصحيفة من زاوية الاهتمامات المباشرة للجمهور.
- د- أن تنتوع موادها من حيث الأنماط الصحفية المستخدمة.
- هـ- تكتب بأسلوب يتناسب مع القارئ الموجهة إليه وأن تكتب بخط واضح.
- و- يراعي عدم ازدحام المساحات والاستعانة بالألوان ما أمكن، وتدعيم الموضوع بصور ورسوم لجذب انتباه القارئ.



2- النشرات

1- تعد النشرات من أكثر وسائل الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة جراء انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، إلى جانب توفر مواردها. (محمد نجيب الصرايرة، 2001، ص 147).

2- تتسم بملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات.

3- لها القابلية على الانتشار والقدرة على مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف.

4- تصدر المنظمات أنواعا مختلفة من النشرات بحسب فئات الجمهور المستهدف، ومنها: أ- **النشرات الداخلية**: وتهدف إلى تعميق الصلة بين الإدارة والعاملين في المنظمة، فضلا عن كونها أداة اتصالية، تعلم وتفسر، وتقنع وتوضح، ويضم هذا النوع من النشرات في طياته أخبارا وموضوعات ذات صلة بالمنظمة وخططها وسياساتها وقراراتها، فضلا عما يستجد من تعليمات وتوجيهات، أو ما يستجد من خدمات وتسهيلات إلى جانب هدفها الاجتماعي الذي يعزز الاندماج بين الوحدات الفرعية للمنظمة. (محمد نجيب الصرايرة، 2001، ص 148).

ب- **النشرات الخارجية**: وتهدف إلى توثيق التواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي المتعامل معها، وتتضمن أخبارا وموضوعات تقريرية وتحليلية ذات صلة بسياسات المنظمة، ووضعها المالي، وموقعها في المجال الذي تعمل به، وعلاقتها بالمجتمع المحلي، وانجازاتها والتطورات التي تحدث في بناءها، ناهيك عن عرض الملخصات للدراسات التي تعدها المنظمة عن نفسها وعلاقتها بالبيئة المحيط. (محمد محمد الباوي، 1979، ص 40).

ج- **النشرات العامة**: ويقصد بها النشرات التي تجمع بين وظائف النشرات الداخلة والخارجية، وتوجه إلى جميع فئات جمهور المنظمة الداخلي والخارجي، وتتميز بتنوع المضامين لتخدم أهدافا مركبة، وتضم مواد تخاطب فئات الجمهور على اختلاف أنواعها.



د- النشرات الترويجية: وتلك هي النشرات تهدف إلى ترويج منتجات وخدمات المنظمة إلى جانب تسويق المنظمة كمكانة واسم كيان، وتتضمن أخبارا ومعلومات عن تلك المنتجات والخدمات، وطرق استعمالها، أساليب تطويرها، فضلا عن إبراز المنظمة كمكانة، ودورها في إطار مجتمعها المحلي والوطني والإقليمي والدولي. (محمد محمد الباوي، 1979، ص 41).

كما تصدر المنظمات نشراتها: (محمد نجيب الصرايرة، 2001، ص 149-150)

1- وفقا لمعيار الدورية وهي:

أ- نشرات دورية تصدر كل فترة زمنية وتحمل اسما معينا وتصدر في حجم وشكل واحد تقريبا ومواعيد منتظمة.

ب- نشرات غير دورية، ويرتبط صدورها بالظروف والمستجدات، فقد تصدر في مناسبات معينة أو الاعلام العاملين بما يستجد من تشريعات أو سياسات أو مواقف طارئة.

2- وفقا لمعيار النمط التحريرية السائد بالنشرة:

أ- نشرة إخبارية: وتهتم بتقديم الأخبار عن التطورات المختلفة بالمنظمة.

ب- نشرة مصورة: وهي عبارة عن مجموعة الصور الفتوغرافية المرتبطة بحادثة أو مناسبة.

ج- نشرة ملخصة: وتصاحب خطابا أو تقريرا معينا وتتضمن عرضا ملخصا به.

د- نشرة تحليلية: وهي التي تركز على التفاصيل الفنية في موضوع معين.

3- وفقا لمعيار طبيعة المحتوى الإخبارية للنشرة وتنقسم إلى:

أ- نشرة إخبارية: وتشمل أخبار التطورات المختلفة في المنظمة.

ب- نشرة ردود الأفعال: وهي النشرة التي تصدر بهدف تحسين الصورة المتردية التي يتسبب بها بعض العاملين في المنظمة عبر تصرفات أو مواقف غير مرغوبة مما يثير

الشائعات والأقاويل.



3- الكتيبات والكراسات والمطويات

1- يقصد بالكتيبات Booklets أو الكراسيات Pamphlet، الكتب ذات القطع الصغير والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين، أما المطويات Brochures فهي التي لا يتجاوز عدد صفحاتها ست صفحات من القطع الصغير أو المتوسط وتصمم بطريقة تطوى صفحاتها من دون استخدام أي من أدوات التثبيت من الخيوط أو الدبابيس ويطلق عليها محليا (فولدر)، وتمثل إحدى وسائل الاتصال الجمعي المبني على الكلمة والصورة والرسوم البيانية والخرائط. (محمد نجيب الصرايرة، 2001، ص 146)

تعد أجهزة العلاقات العامة هذه الكتيبات أو الكراسيات بهدف اعطاء خلفية شاملة عن المنظمة، تتضمن أهدافها وبناءها الإداري والوظائف التي تقوم بها، والتقنيات التي تستخدمها واطارها القانوني، بينما تستخدم (المطويات) لعرض نبذة عن مشروع معين من مشاريع المنظمة.

2- تشير الدراسات في مجال العلاقات العامة إلى وجود ثلاثة أنواع من الكتيبات والكراسيات والمطويات هي: (محمد نجيب الصرايرة، 2001، ص 148)

أ- الكتيبات والكراسيات والمطويات التعريفية: وتهدف إلى تعريف العاملين الجدد والمستهلكين والمستثمرين والزائرين والوفود بالمنظمة من حيث الأهداف والوظائف والأدوار والاطار القانوني والخدمات والتسهيلات التي تمنحها المنظمة لمنتسبيها، وطبيعة منتجاتها أو خدماتها.

ب- الأدلة المرجعية: وتهدف إلى تقديم الخدمة إلى كل من ينتسب إلى المنظمة سواء من جمهورها الداخلي أو الخارجي، ومن تلك المعلومات ما يتعلق بعناصر السلامة العامة ومواقع الترفيه وما تقدم للعاملين من نظام التأمين الصحي، فضلا عن الخدمات الثقافية وأنظمة العمل وتعليماته، وكذلك الخرائط التي تمثل أدلة المواقع ومثاباتها



ج- الكتيبات والمطويات المؤسسية: وتحتوي على كل ما يتعلق بالشخصية الاعتبارية للمنظمة، ومناسباتها الخاصة، وتاريخها، نشأتها، والتوسعات المتوقعة، ومساهماتها في مجال خدمة المجتمع، والتعريف بمشروع مستقبلي تعترم المنظمة البدء فيه.

3- وتتميز الكتيبات والكراسات والمطويات بانخفاض تكلفتها، وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً، كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً إذا أحسن اختيار مادتها بحيث تساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة وتلاءم حاجة المنظمة إذا ما حررت بطريقة جذابة ومقنعة، ونسقت بطريقة مشوقة ولافتة لنظر القارئ.

4- الملصقات (محمد منير حجاب، 1999، ص 185- 187)

1- تعد الملصقات إحدى وسائل الاتصال الجمعي، كونها وسيلة اتصال اقناعية، إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز، متلافية بذلك الكثير من العيوب الناتجة عن استخدام الألفاظ التي قد يساء فهم دلالاتها.

2- كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة، فضلاً عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة.

3- تمتاز بالمرونة، لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق وسائل اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام أكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع.

4- كما تتوفر فيها سمة أخرى، هي سمة التكرار، إذ يشاهد الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة، فتتاح بذلك فرصة كبيرة للتأثير في الجمهور.

5- يتشكل الملصق من لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات وتعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمعارض والمتاحف، وعند التقاطعات الرئيسية لشوارع المدن، ويكون الاعتماد في مشاهدتها على ضوء الشمس نهاراً، وعلى الضوء الاصطناعي الذي يتخلل بعضها ليلاً.



6- وعادة ما يتضمن الملصق، فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة، بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه ويثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين.

7- تستخدم الطباعة في إعداد الملصقات، عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية، وتستخدم في إعدادها المواد والخامات الأكثر مقاومة للأمطار وعوامل التعرية المختلفة.

8- تقسم الملصقات من حيث الشكل إلى عدة أنواع أهمها: (منال طلعت محمود، 2002، ص 108)

أ- الملصقات الورقية كبيرة الحجم: والتي تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل مرة.

ب- لوحات مصنوعة من المعدن والخشب والزجاج: وتوضع داخلها الرسالة الاتصالية وهي ذات عمر زمني طويل نوعا ما، وتفيد أكثر بوصفها وسيلة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

ج- اللافتات التي تكتب على القماش: وتوضع في الشوارع أو على أعتاب المنظمات في المناسبات المختلفة.

9- كما تقسم الملصقات من حيث الوظيفة الأساسية إلى الأنواع التالية: (منال طلعت محمود، 2002، ص 110)

أ- ملصقات تعليمية: لزيادة خبرة العاملين وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة للعمل أو الالتزام بتعليمات الأمن الصناعي.

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

ج- ملصقات اجتماعية: وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الإنتاج والثرثرة التي تضيع من وقت العمل.



د- **ملصقات صحية:** وهي التي تقدم معلومات عم الأمراض ووسائل انتشارها وطرق والوقاية منها.

وتقسم الملصقات أيضاً، من حيث **المضمون**، فقد تحتوي على الكتابة فقط أو الصور الفوتوغرافية أو الرسوم الطبيعية أو التخطيطية أو الكاريكاتيرية، وقد تجمع بين الكتابة والرسوم والصور، وقد تحتوي على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة.

5- الندوات

1- تعد الندوات إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها.

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

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

4- تستخدم الندوات لتعزيز ثقة العاملين بالإدارة، التي توضح لهم نشاط المنظمة، والانجازات التي تمت، أو لشرح القوانين والاتجاهات الجديدة لرفع مستوى الوعي للعاملين ومناقشة الأمور بصراحة ووضوح للوصول إلى حلول لها. (برنت روبن، دت، ص 18-28).

5- تعد الندوة، وسيلة اتصالية ذات اتجاهين، يتم بها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل - وهم المتخصصون- وبين الجمهور حول موضوع معين بما يخلق روح الألفة والود.

6- تتميز الندوة كوسيلة اتصالية بـ: (لبنان هاتف الشامي، 2003، ص 155)



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

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

ج- تتميز بقدرتها على التأثير ولاسيما إذا كان موضوعا غير مفهوم لأغلب الحاضرين.

د- تتميز الندوة بأنها طبيعية وتلقائية ومثيرة للاهتمام.

وثمة ضوابط لا بد من مراعاتها من قبل المسؤولين عن إقامة الندوة هي:

1- أن يحسنوا اختيار الأفراد الذين يناقشون أمام الحضور.

2- أن تضم موضوعات الندوة تنظيميا دقيقا.

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

4- أن يلتزم مدير الندوة بمساعدة الجمهور وأعضاء الندوة بموضوع المناقشة، ويستحين

الفرصة لعرض مختلف وجهات النظر ويشجع الجمهور على الاشتراك في المناقشة.

كما أن هناك إجراءات محددة تساعد على التخطيط لإقامة ندوات ناجحة هي:

(منال طلعت محمود، 2002، ص 118)

1- **مرحلة الاعداد:** ويتم تحديد موضوع الندوة، تحديدا دقيقا في إطار الأهداف الموجودة

من خلال:

أ- تحديد الخبراء اللازمين للندوة.

ب- تحديد الجمهور.

ج- الإعلان عن الندوة ودعوة الخبراء.

د- إعداد لجنة سكرتاريا لتسجيل وقائع الندوة.

2- **مرحلة التنفيذ:** ويتم فيها:

أ- افتتاح الندوة بكلمة تعريفية بموضوع الندوة.



ب- بدء الخبرات بترتيب إلقاء الضوء عن كل جانب من جوانب الموضوع.
ج- السماح للجمهور بالاستفسار والتوضيح والمناقشات والتعليق حتى يمكنهم من الإلمام بالموضوع.

د- يقوم مدير الندوة بمهمة تلخيص كل جزء منها.

هـ- يقوم مدير الندوة بمهمة تلقي أسئلة الجمهور.

3- **مرحلة التقويم:** وفيها يتولى مدير الندوة ملاحظة سلوك الجمهور ومعرفة ردود أفعالهم، أو إجراء استفتاء لمعرفة آرائهم، أو يطلب من الجمهور كتابة تقرير عن رأيهم في الندوة ومدى استفادتهم.

6- المحاضرات

1- تستخدم المحاضرات لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في وقت يمكن تحديده مقدما بدقة.

2- والمحاضرة تختلف عن الندوة في كونها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضر بذلك.

3- تعد ذات أثر محدود في اكساب الجمهور مهارات العمل ولاسيما في العلاقات الإنسانية، وتختلف من حيث عدد المتحدثين قياسا إلى الندوة التي يتراوح عدد أفرادها من (02- 05) أفراد، أما المحاضرة فيقوم شخص واحد بالتحدث في الموضوع المحدد وشرحه وتوضيحه.

4- المحاضرة من ناحية أخرى تعد نوعا من الخطابة وإن كانت تختلف عنها بعض الشيء مع أنها تعرض الموضوعات العملية التي تخاطب العقل أكثر من التي تخاطب الوجدان. (محمد محمد الباوي، 1981، ص 80).

5- تتطلب المحاضرة جمهورا على قدر من الإحاطة بالموضوع الذي يتناوله المحاضر أو على الأقل له رأي فيه.



6- والمحاضرة من حيث كونها قناة للاتصال بالجمهور لها عيوب ومزايا، (علي عوجة، 1985، ص 76) ومن أهم عيوبها:

- أ- أنها لا تتيح الفرصة لتوجيه أية عناية فردية لكثرة عدد الحاضرين.
- ب- من الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبليين.
- ج- صعوبة الاحتفاظ بتركيز الجمهور على كلام المحاضر.
- د- عدم إتاحة الفرصة لمشاركة الجمهور في المحاضرة إلا في الحدود التي يسمح بها المحاضر.

أما مزايا المحاضرة فهي:

- أ- تدفع المحاضرين إلى الاطلاع على موضوع المحاضرة، إذا ما قدمت بطريقة مناسبة ونجحت في استثارة انتباه الجمهور لموضوعها.
- ب- تدور حولها موضوع له أهمية لدى الجمهور.
- ج- تصلح عندما يكون عدد الجمهور كبيرا، ولهذا تعد وسيلة رخيصة للاتصال لأنه يمكن دعوة عدد كبير للاستماع لمحاضر واحد.
- د- تسمح بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة منطقية ومنتظمة و مترابطة وفي وقت قصير.

7- هناك ضوابط ينبغي لممارس العلاقات العامة أن يراعيها بالنسبة للمحاضرة، عندما يكون هو نفسه المحاضر، منها: (محمد عصام المصيري، 1984، ص 72)

- أ- ينبغي أن تكون لديه معرفة وافية عن الجمهور من حيث عددهم وأعمارهم وحاجاتهم وخبراتهم، وذلك للإفادة من تلك المعلومات في إعداد محاضراته وفي اختيار ما يهم جمهور المحاضر ويجذب انتباههم.
- ب- أن تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة وصادقة وكافية ومنتظمة و مترابطة و متصلة بالموضوع الرئيسي.



ج- أن يتسم عرض المحاضر بالتسلسل، وأن يشرح كل فكرة بعناية ويدعم شرحه بأمثلة من واقع المستمعين، مع العناية بوضوح الصوت، مع تجنب الإكثار من الاشارات والحركات في المحاضرة.

د- أن يتسم أسلوب المحاضر بالبساطة والبعد عن التكرار مع استخدام الكلمات المألوفة وتجنب التزييق اللفظي والكلمات البراقة.

7- الخطب

1- تعد الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير المنظمة، داخليا وخارجيا في حالة وجود متحدثين مؤثرين.

2- تحتاج الخطابة إلى دراية ومران إلى جانب كونها موهبة.

3- الخطيب المتمرس هو الذي يثير انتباه السامع، فلا يسير في أسلوبه على وتيرة واحدة في كل خطابه.

4- يجب أن يكون الخطيب متجدد في خطبه، فلا يكرر نفسه، حتى لا ينصرف عنه الجمهور، وأن يدرس طبيعة جمهوره، فيعرف ما يعجبه وما يكرهه. (ديل كارينجي، 1969، ص 32).

5- يفضل أن يدرّب ممارس العلاقات العامة على فن الخطابة كلما أمكن حتى يستطيع الاقناع والتبرير والدفاع في الاجتماعات التي يعقدها.

6- تعد الخطابة كالمشروع الناجح، لا بد لها من خطة دقيقة مهما كان غرضها.

7- ينبغي بحث طبيعة الرسالة التي ستوجه، ولا بد من أن تكون مناسبة للمقام وملائمة للمناسبة.

8- أن تكون مادتها من الحقائق والخبرات الذاتية، وخبرات الآخرين ومن نتائج البحوث.

9- أن تكون جذابة وموضوعية وأن تتصل بالموضوع وترتب بطريقة منطقية.



10- أثناء الخطبة، لا بد أن يكون الخطيب ممتلئاً بموضوعه، ومستوعباً له، وأن لا يتلو قل تأثيراً من الخطبة المرتجلة، ويلاحظ بصفة عامة أن المستمعين يفضلون الاصغاء إلى حديث مرتجل عن الاصغاء إلى حديث مدون يتلى عليهم. (ديل كارينجي، 1969، ص 32).

11- من المهم للخطيب أن وكيف حديثه وفقاً للبيئة، وأن يدعم حديثه بالأمثلة الواقعية.
12- ضرورة أن يتكلم الخطيب باختصار ويوجه الحقائق ويتسم بالفكاهة ويقدم البراهين ويسوق حديثه عاطفياً أو ينتقد باعتدال.

13- ضرورة أن يكون الخطيب صادق الانفعال عميق التأثير، فالمتكلم الذي يؤثر في المستمعين هو الذي يضع نفسه مكانهم ويعرض كلماته وأفكاره بتسلسل وانتظام وبطريقة مقنعة. (زيدان عبد الباقي، 1977، ص 89).

14- لما كان الصوت وسيلة الخطيب لنقل أفكاره، فلا بد وأن يوحى بالحزم والاخلاص، وأن يلتزم بالقواعد الخاصة بفن الإلقاء، حتى يحدث تأثيره المرجو في الجمهور. (فرج كامل، 1985، ص 92).

8- المؤتمرات

1- المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها. (محمد منير حجاب، 1999، ص 94).

2- تعد المؤتمرات قناة من قنوات الاتصال الجمعي التي تهيء الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكرية فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.

3- يمكن تصنيف المؤتمرات وفقاً لمعايير عديدة: (محمد منير حجاب، 1999، ص 95).

أ- وفقاً للأهداف الاتصالية للمؤتمرات وتنقسم إلى:



- مؤتمرات مصادر المعلومات: وهي التي تتيح الفرصة للجهة التي أقامت المؤتمر أو خطت له لإمداد الأعضاء المشتركين فيه، بمجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوعات المعروضة للبحث والدراسة.

- مؤتمرات لغرض تبادل المعلومات والهدف منها:

1- تبادل المعلومات بين الأعضاء والتعرف على وجهات النظر المختلفة بالنسبة لقضايا أو موضوعات معينة.

2- تستخدم إذا كان الجمهور صغيرا أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده.

3- تهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، تصحيح سوء الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة.

4- تهدف هذه المؤتمرات إلى الوصول إلى توصيات تحقق مصالح الطرفين، مما يساعد على اشاعة الثقة بين الجمهور والإدارة.

5- في مثل هذه المؤتمرات، يمكن أن تقلل من سلبية الأعضاء، بحصر المشكلات التي يود الأعضاء مناقشتها واشراكهم في وضع في وضع جدول أعمال المؤتمر وخطته.

- مؤتمرات البحوث: وتهدف إلى أخذ رأي الأعضاء بشأن مشكلة معينة أو موضوع معين لاختيار أنسب البدائل وتوضيح أفضل الحلول التي على أساسها يتسنى وضع الخطط والبرامج مستقبلا.

- مؤتمرات اتخاذ القرارات: والهدف منها هو اتخاذ موقف موحد تجاه مشكلة معينة وأخذ قرار بشأنها.

- المؤتمرات الصحفية (محمود محمد الجوهري، 1959، ص 151)

1- تمثل أهمية خاصة للاتصال بقيادة الرأي العام بغية نشر المعلومات والأحداث المهمة.



2- تتوقف أهميتها على شخصية الإنسان الذي يطلب عند هذا المؤتمر، والأنباء التي يريد الإعلان عنها، وعلاقته بالمراسلين الصحفيين ورجال الأعمال.

3- تسبق المؤتمرات، اجتماعات تمهيدية للإعداد المؤتمر، وإعداد الأجوبة عن الأسئلة التي يتوقعونها ضمنا لدقة المعلومات.

4- ينبغي تحاشي عقد المؤتمرات الصحفية ما لم تكن لها ضرورة ملحة.

ب- وفقا لمعيار المستوى وتقسّم إلى: (محمد منير حجاب، 1999، ص 96)

- مؤتمرات محلية.

- مؤتمرات قومية.

- مؤتمرات إقليمية.

- مؤتمرات دولية.

ج- وفقا لمعيار الانتظام وتقسّم إلى: (محمد منير حجاب، 1999، ص 97)

- مؤتمرات مؤقتة أي غير منتظمة في انعقادها وليس لها هيئة دائمة تنظم انعقادها.

- مؤتمرات منتظمة لها صفة الانتظام ولها هيئة تنظيم انعقادها بصفة دورية منتظمة.

د- وفقا لمعيار طبيعة الموضوعات وتقسّم إلى: (محمد منير حجاب، 1999، ص 98).

- مؤتمرات عامة: وهي التي تنظم لتناول مختلف الجوانب التي تهتم جماهير المنظمة

(داخليا وخارجيا) في مجتمع معين، وتعد وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المنظمة

وجماهيرها، وبين المنظمات الأخرى بعضها البعض.

- مؤتمرات نوعية: وهي التي تختص بممارسة أنشطة في مجال معين.

- مؤتمرات مهنية: وهي التي تعقد لمناقشة المشكلات المهنية المختلفة، والشأن المهني

بصورة عامة الذي تختص به المنظمة.

وتعد المؤتمرات بصفة عامة من أهم الأنشطة للعلاقات العامة لكونها: (محمود

محمد الجوهري، 1959، ص 198)



- 1- تقدم فرصة كبيرة للتعريف بالمنظمة، لكونها تضم أعدادا كبيرة من الأفراد بأتون من أماكن مختلفة فضلا عن قادة الرأي الذين يأتون للتحدث إليها.
- 2- تعد وسيلة مهمة لكونها تساعد على جذب اهتمام الرأي العام لموضوع معين أو مسألة محددة.
- 3- تساعد على إقناع المسؤولين بما يتوصل إليه المؤتمر من توصيات.
- 4- تساهم في تحقيق وحدة الفكر والرأي بين المهتمين بهذه الموضوعات وفي تحقيق التعاون بينهم.
- 5- لها دور في المساهمة برفع الروح المعنوية بين العاملين في مجال ما واشعارهم بأهميتهم في المجتمع.

هناك جهود تنظيمية لا بد من توفرها، يقوم بها ممارسو العلاقات العامة وعلى

ثلاث مستويات (محمد عصام المصري، 1984، ص 76 - 82)

- 1- **مرحلة الإعداد:** وفيها يجب تحديد الجوانب الآتية:
 - تحديد أهداف المؤتمر وموضوعاته والبحوث والدراسات والتقارير المطلوب إعدادها.
 - تحديد الأعضاء ودليل عمل اللجان ونظام الجلسات (صباحية، مساءية... إلخ).
 - تحديد موعد المؤتمر ومكانه.
 - عمل الإعلان اللازم عن المؤتمر وتوجيه الدعوات للأعضاء الذين سيشاركون فيه.
 - تشكيل لجنة تحضيرية للقيام بإعداد مستلزمات المؤتمر.
- 2- **مرحلة انعقاد المؤتمر**
 - أ- يبدأ المؤتمر في موعده باجتماع عام يحضره كل الأعضاء، وتلقى فيه كلمة الافتتاح لأحد كبار المسؤولين.
 - ب- يقوم الخبراء بإلقاء البحوث والدراسات.



ج- تعقد اللجان المختصة التي يشكلها المؤتمر، اجتماعاتها لمناقشة ما يخصها من الموضوعات.

د- تسلم كل لجنة مقترحاتها إلى لجنة التنسيق والصياغة.

هـ- تعلن التوصيات في الجلسة الختامية للمؤتمر.

3- مرحلة المتابعة

أ- يتولى فيها ممارسو العلاقات العامة إعداد مطبوعات المؤتمر ومحاضر الجلسات ومحاضر اجتماعات اللجان والتوصيات التي أصدرها المؤتمر.

ب- تتولى لجنة المتابعة المنبثقة عن المؤتمر، متابعة تنفيذ التوصيات أو القرارات التي اتخذت.

عوامل نجاح المؤتمرات

هناك إجراءات تنظيمية متعلقة بأعمال التسهيلات والخدمات التي يوفرها ممارسو العلاقات العامة لأعضاء المؤتمر، وهي ذات أهمية كبيرة لنجاح المؤتمرات، ويختلف تبعاً لطبيعة المؤتمرات وهي: (محمود محمد الجوهري، 1959، ص 201)

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

2- استقبال الوفود وتسهيل الإجراءات الجمركية وإجراءات السفر وواجبات الضيافة والحفاوة، وتيسير سبل التنقل لهم.

3- طبع بطاقات بأسماء وعناوين الأعضاء على أمتعتهم الخاصة فور وصولهم، وعلى السيارات المخصصة لتنقلاتهم.

4- توفير الفرصة للأعضاء للتعارف قبل انعقاد جلسات المؤتمر وأثناء الراحة.

5- دعوة رجال الاعلام ورجال الأعمال لمتابعة أعمال المؤتمر.

6- نشر تفاصيل المؤتمر وتوصياته عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.



8- المناظرة

1- المناظرة عبارة عن مبارزة كلامية بين طرفين يمثلان فكرتين متعارضتين ومناقشتهما من كل الزوايا المختلفة وصولاً للرأي الأصوب أمام جمهور لا يعرف الحل الصحيح فيه ولا يسمح له بالاشتراك في المناقشة. (منال طلعت محمود، 2002، ص 83).

2- اختيار أشخاص المناظرة يعتمد على عمق ومقدرة تفهمهم لموضوع المناظرة، ولكل طرف رئيس.

3- يفترض بالمناظرة أن تبدأ بداية مثيرة لإضفاء صفة الحيوية على طابعها.

4- أثناء سير المناظرة، يجب على مسؤولها أن يربط بين النقاط التي تثار ويوجهها توجيهها إيجابياً.

5- للمناظرة مزايا عديدة أهمها: (منال طلعت محمود، 2002، ص 86)

أ- تساعد على زيادة انتباه الجمهور واهتمامه وتتبعه لما يعرض من حجج ومعلومات وحقائق.

ب- تتيح الفرصة لمشاركة الأعضاء والتفائل في الاتصال.

ج- تساعد الجمهور على الإلمام بجوانب الموضوع أو المشكلة بشكل أشمل.

6- عندما يستخدم ممارسو العلاقات العامة، المناظرة كوسيلة للتأثير على الجمهور أو لتثقيفه أو تعليمه أو لاجتذاب تأييده لسياسة أو لموقف أو للوصول إلى الرأي الأصوب في مشكلة ما، فإن هذا الإجراء يحتاج إلى تخطيط وإعداد مسبق على وفق المراحل الآتية: (محمد منير حجاب، 1999، ص 201)

أ- مرحلة الإعداد للمناظرة

- اختيار موضوع أو مشكلة تهم الجمهور الذي سيشارك في المناظرة.

- الدقة في اختيار المتناظرين من حيث الخبرة والمركز والمستوى العلمي.



- توزيع الأدوار على كل متناظر في المناظرة ومهمته.
- تحديد جمهور المناظرة وعدده، والإعلان عن المناظرة من حيث الموضوع والمكان والزمان وتوفير المستلزمات لذلك.

- تشكيل لجنة سكرتارية المناظرة لتدوين وقائع المناظرة وإعداد تقرير بذلك
ب- مرحلة تنفيذ المناظرة

- تبدأ المناظرة في موعدها، وتقديم الموضوع وتقديم المتناظرين إلى الجمهور.
- تحديد لكل متناظر وقت محدد مع مراعاة عدم خروج المناقشات عن موضوع المناظرة.

- أن يلتزم الجمهور بالتصرفات السلمية أثناء إبداء الرأي.
- تخليص آراء كل من طرفي المناظرة بحيث تكون واضحة للجمهور.
- ينهي المسؤول عن المناظرة (الرئيس)، المناظرة في موعدها المحدد، ويلاحظ تسجيل كل ما ورد فيها من مناقشات وحوارات.

ج- مرحلة تقويم المناظرة

وهي المرحلة الأخيرة من المناظرة، بغية تقويمها، وتحديد مدى نجاحها في تحقيق ما تهدف إليه، وذلك بالأساليب البحثية المختلفة.

9- المعارض (عبد السلام أبو قحف، د ت، ص 313)

1- وتعد من وسائل الاتصال الجمعي المهمة التي تستخدم بشكل مؤثر من قبل أجهزة العلاقات العامة.

2- المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها، ويتم ذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها، ترتيباً مقصوداً على وفق خطة موضوعية.

3- المعرض يشكل صورة مجسمة عن نشاط المنظمة، بترتيب وتعليم الجمهور بدور المنظمة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال.



4- تستخدم إلى جانب المنتجات المعروضة، النماذج والملصقات، والمجسمات الصغيرة والفولدرات وغيرها.

هناك ترتيبات أساسية، يجب مراعاتها من قبل ممارسي العلاقات العامة، عند التخطيط لإقامة المعارض تتمثل كالاتي: (محفوظ أحمد جودة، 1999، ص 94).

1- أن يكون للمعرض غرض أو هدف يسعى إلى تحقيقه.
2- تحديد نوع الجمهور الذي سيزور المعرض حتى يتناسب المعرض مع نوع الجمهور وخصائصه.

3- تحديد مكان العرض بحيث يسهل الوصول إليه.

4- ان يتناسب مكان العرض مع نوع المعارضات وحجمها وأن تتوفر له الإضاءة الكافية.

5- اختيار المعارضات يتم على أساس تحقيق الهدف والمساعدة على توصيل رسالة محددة إلى الجمهور.

6- إعداد نماذج وعينات صغيرة من المعارضات فضلا عن المنشورات، توزع على المشاهدين من زائري المعرض.

7- اختيار عدد من المرافقين والإدلاء لإرشاد الزائرين والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم.

10- الاحتفالات (محمد منير حجاب، 1999، ص 204)

1- تعد الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى الوسائل الاتصالية التي تفيد ممارس العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بال جماهير وكسب ودها.

2- عن طريقها، تنفذ ممارس العلاقات العامة إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ كالقادة والنقابات والأندية والهيئات السياسية والاجتماعية والجمعيات، فمن خلال التعارف وتوثيق الصلات يحققون أهدافهم في كسب ود هؤلاء وتبادل الأفكار معهم.



3- تختلف الحفلات التي تقيمها أجهزة العلاقات العامة، باختلاف الغرض (حفلات تكريم، حفلات ترقية، حفلات استقبال... إلخ).

4- توفر الحفلات بأنواعها، فرص طيبة لتحقيق جو الود والتفاهم والانسجام بين جماهير المنظمة.

5- وبغية تحقيق ما ورد آنفا تحتاج الاحتفالات إلى التخطيط والإعداد الجيد، وبذات الخطوات المتبعة في المعارض حتى تتجح في إحداث التأثيرات المطلوبة.

الرحلات (أحمد ماهر، 2000، ص 37-40)

1- تعد الرحلات من وسائل الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق.

2- تستخدم للترويج عن العاملين وتقوية أواصر الود والصدقة بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم وترابطهم.

3- نجاح الرحلات يتوقف على الجهد المبذول من قبل العلاقات العامة في إعدادها وتنفيذها وتقويمها.

4- هنالك مجموعة من الاعتبارات ينبغي مراعاتها لضمان نجاح هذا النشاط الاتصالي وهي:

أ- مرحلة الإعداد

- يتم تحديد الهدف من الرحلة ومكانها وما يتطلبه ذلك من إجراءات و تصريحات وتحديد أماكن المبيت.

- تحديد برنامج الرحلة ووضع دليل سليم للأعضاء، مع تحديد المسؤوليات الخاصة بذلك.

- عقد اجتماع للمشاركين في الرحلة مع المشرفين لمعرفة التعليمات الخاصة بذلك.

**ب- مرحلة التنفيذ**

- القيام بالرحلة في الوقت المحدد وتوزيع المسؤوليات على الأعضاء بحيث تكون واضحة ومحددة.

- يراعي الالتزام بالبرنامج المحدد.

- الاطمئنان على سلامة المشتركين جميعا عند العودة من الرحلة.

ج- مرحلة تقييم الرحلة

- تبدأ عند العودة وينصب التقويم على البرنامج ومحتوياته وطريقة التنفيذ.

- التأكد من مدى تحقيق البرنامج للغرض من الرحلة وعوامل النجاح والفشل.

- تقويم سلوكيات الأعضاء في الرحلة الفردية والجماعية ومدى تحملهم.

- مراعاة توجيه رسائل شكر وتقدير لكل من قدم خدمات للرحلة، تدعيما للصلات الطيبة بين المنظمة وهذه الجهات المختلفة.

12- المعسكرات (فيليب هنسلو، 2003، ص 56)

1- تعد إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي تستخدمها البعض من إدارات العلاقات العامة لتدعيم الصلات والروابط الطيبة بين المشتركين فيها وبين المنظمة التي تقيم المعسكر.

2- تعد فرصة للترويح عن العاملين والابتعاد عن جو العمل لفترة من الزمن الأمر الذي ينعكس على نفسياتهم وراحتهم ويؤدي إلى زيادة إنتاجيتهم.

3- تستخدم في التخطيط والإعداد للمعسكرات، ذات الخطوط الخاصة بالرحلات والمعارض التي ذكرت سابقا، مع إضافة فقرة خاصة بالمعسكرات هي برامج السمر الخاصة التي تنظمها إدارة المعسكرات.

4- ضرورة الإعداد الخاص لتلك البرامج بما يجعل مفرداتها ذات أطر شيقة وملائمة لميول أعضاء المعسكر ليحقق أهدافه في المتعة والترفيه.



13- مجلة المنظمة (علي عجوة، 1983، ص 60)

1- غالبية المنظمات تصدر مجلات في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو فصلية أو سنوية، تهدف من خلالها الاتصال بفئات الجمهور المتنوعة، داخليا وخارجيا بغية تزويدهم بالبيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغبون الاستفادة منها، بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

2- تتميز المجلة كغيرها من المطبوعات بصفات عديدة منها:

أ- تصل إلى عدد كبير من الأفراد.

ب- تعطي الفرصة للتفصيل أو الشرح بالنسبة للمعلومات التي يراد توصيلها سواء أكانت تعليمات أو بيانات أو احصاءات.

3- هنالك اعتبارات أساسية ينبغي أن تتوفر عند إعداد مجلة المنظمة وهي: (محفوظ أحمد جودت، 1996، ص 96)

أ- أن تكون المادة التحريرية وافية وشاملة وزاخرة بالمعلومات الضرورية.

ب- أن تكون المادة التحريرية واضحة ومفهومة وتثير اهتمام القارئ حتى لا يمل.

ج- ضرورة أن تتسم الكتابة بالبساطة والسهولة ووضوح المعنى، مع تجنب العبارات المحيرة.

د- أن يكتفي بعرض كل ما هو ضروري ومطلوب توصيل معناه إلى ذهن القارئ ببسر.

هـ- أن تتسم القوالب التحريرية والصياغية لعرض المادة بالتنوع كالخبر والمقالة والتحقيق والتقرير والعمود، والمواد المصورة وغيرها وتتضمن بيانات مفيدة وذات معنى.

و- أن يتسم إخراج المادة بالبساطة والجمال والقدرة على توفير الفرصة الكافية لجعل المادة مقروءة ومريحة للعين.

4- بالإمكان استخدامها كوسيلة للاتصال المتبادل، من خلال تشجيع القراء على إرسال الأسئلة والاستفسارات للرد عليها.



5- مقياس نجاح المجلة هو في مقدار اشباعها لحاجات المنظمة والعاملين والمتعاملين معها.

6- أن تكون هناك خطة توزيع بحيث تصل إلى قادة الرأي.

7- ضرورة أن تكون هنالك موازنة بين ما تريد أن تعرفه الجماهير وبين اهتمامات كل من الإدارة وهيئة التحرير.

وسائل الاتصال الجماهيري

تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري (المسموع والمرئي والمقروء) أربع وظائف أساسية:

1- الوظيفة السياسية، وتعني ابلاغ المستقبلين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى من أنشطة حيث تبح تلك الوسائل جزءا متداخلا في العملية من خلال مراقبة السلطة على كل المستويات.

2- الوظيفة التعليمية: وتشمل تقديم التقارير الصادقة، ومناقشة مختلف الأفكار والآراء والمواقف.

3- وظيفة المنفعة Utility: تعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث أي أن تكون تلك الوسائل مرآة لما يقع من أحداث في المجتمع.

4- الوظيفة الثقافية: وتعني القيم والتقاليد والمعايير المثالية للمجتمع.

ومن أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يتعامل معها ممارسي العلاقات العامة:

1- أولا: الصحف

حدد برنارد بيرسون B. Berelson في دراسة أعدها من خلال جمع بيانات مركز

البحوث التطبيقية بجامعة كولومبيا عام 1960، ست وظائف للاتصال المقروء.

الصحيفة (محمود عودة، 1989، ص 38).

1- تقديم معلومات حول الشؤون العامة وتفسيرها.



2- الصحيفة تمثل أداة للحياة اليومية (إحاطة القارئ لحالة الطقس وبرامج الراديو والتلفزيون والإعلانات وغيرها).

3- تمثل وظيفة ارجائية (فترة راحة)، فمتابعة بعض القصص الخيالية أو غيرها مما تنشره الصحيفة تساعد على الهروب من أعباء الحياة العامة.

4- المركز الاجتماعي: حيث تلعب الصحيفة دورا كبيرا في تحقيقه وصيانتها، فهي تمكن القارئ من المباشرة بما لديه من أخبار ومعلومات.

5- الاتصال الاجتماعي Social contact ويتسم ذلك بخلق وطرح وتقديم موضوعات للمناقشة بين الناس.

6- الرغبة في القراءة في حد ذاتها، حيث وجد أن هنالك عددا من القراء يقرؤون لمجرد الرغبة في القراءة.

فضلا عن ذلك تتميز الصحف بمجموعة من المميزات أهمها: (زيدان عبد العال،

1989، ص 87)

1- القبول والاستخدام الواسع، فالصحف تعد من أكثر وسائل الاتصال شيوعا وتداولاً، نظرا لأن الصحيفة يمكن الاطلاع عليها أكثر بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة الواحدة.

2- تمتاز الصحيفة بإمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة، فقد أصبح من المتاح للصحف إمكانية استخدام الألوان بنظام (Run-of-paper)، على الرغم من مشكلة (التكلفة) التي تواجه استخدام الصحف للألوان وفرزها.

3- وجود العديد من الصحف المحلية (مثل صحف المحافظات) والتي تغطي مناطق إقليمية محدودة، وهذا ما زاد من قدرة ممارس العلاقات العامة على الوصول إلى المتلقين المحليين الذين يرغب في الوصول إليهم، ولاسيما عندما يكون منتج منظمته يتم توزيعه على نطاق محلي.

4- تتمتع الصحف ببعض المزايا الاتصالية هي: (Gerhard J. Hanneman, 1975, p

21- 28)



- أ- ميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها.
- ب- دلت الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد الشديد، إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة.
- ج- دلت الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تدفع الأفراد ليصبحوا أكثر مشاركة مع الرسالة المقروءة إذا ما قورنت نفس الرسالة التي تقدم من خلال الوسائل المسموعة.
- د- تلعب دورا مهما في الحضارات الحديثة، وتعد في البلاد المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا جزءا جوهريا من مقومات الحياة الفكرية والإنسانية، وتعد حلقة الوصل بين الفرد والعالم الخارجي، ولولاها لعاش الإنسان في عزلة عما يجري حوله.
- هـ- تعطي القارئ حرية كاملة في اختيار الوقت المناسب لقراءتها أو التوقف في أي وقت يشاء.

- و- استخدام الإعلان الذي أصبح أهم موارد الصحيفة وساعد بدوره على تخفيض سعرها.
- ز- لم يقتصر دور الصحافة على الخبر، بل أصبحت تتناول كل الفنون الصحفية الأخرى، التقرير والتعليق والتحقيق وغيرها.

5- إلى جانب المزايا السابقة للصحف، فإن هنالك مجموعة من العيوب تعتبرها أهمها:
(حسين عبد الحميد رشوان، 1987، ص 303-304)

- أ- العمر القصير: فالصحف عادة لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة جدا، فإن فرص تعرض الفرد لمحتوياتها للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف، ومما ينخفض من هذا العيب أن معظم وسائل الاتصال الأخرى تشترك مع الصحف فيه باستثناء المجلات.

- ب- مشاكل الطباعة: نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار، فإن هنالك بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة، فضلا عن أن معظم الصحف يتم



إصدارها على أساس يومي فإن الوقت المتاح لعملية المراجعة والتدقيق يكون محدود مما يؤدي إلى وجود بعض الأخطاء فيها.

ج- ومن عيوب الصحافة أنها لا تحظى بالصوت الإنساني مما يفقدها مصدر الفاعلية والجاذبية، ومن ثم فإنها تفتقد عنصرا معينا، يمثل بالنسبة لكل من الإذاعة والتلفزيون والسينما مصدرا للفاعلية والجاذبية.

د- هنالك قراء كثيرون لا يقرؤون من الصحف إلا العناوين وبعض المقدمات القصيرة فهي تحتاج إلى جهد، قد يراه البعض أمرا عسيرا لأسباب تتعلق بعقبات نفسية، أو عدم تدريب لذا فإن ممارس العلاقات العامة لا يستطيع الاعتماد عليها كليا.

ه- تحتاج الصحف إلى خيال مستمر ومتصل، والقراء الذين لا يتمكنون من مواجهة هذه الحاجة نظرا لخبرتهم المحدودة، أو كفاءاتهم غير الملائمة، ينسحبون حتما من هذا الميدان.

و- يتضاءل تأثير الصحافة، كلما ارتفعت نسبة الأمية في المجتمع.

ز- نظرا للسرعة التي تصدر بها الصحيفة، فإن التغطية قد تكون غير دقيقة وغير كافية وربما سطحية، وهذا من شأنه أن يقلل من قدرتها على التأثير.

ثانيا: الإذاعة

1- تعد الإذاعة من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا في العصر الحديث، إذ كان

لاختراعها ثورة في عالم الكلمة المسموعة (رؤوف الباسطي، 1997، ص 46)

2- أضحى جهاز الراديو جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للناس وصوته يدخل من غير استئذان ويجتاز البحار والمحيطات والجبال والصحاري.

3- تعد الإذاعة وسيلة بسيطة، أبسط من القراءة والكتاب، ولها تأثير كبير في تحريك الخيال، والإيحاء وتمتاز بالسرعة والإثارة.



- 4- تعد الإذاعة إحدى الدعائم التي يقوم عليها الرأي العام، بل تلعب دوراً مهماً في تكوين رأي عام عالمي (مصطفى المصمودي، 1997، ص 34).
- 5- تعمل الإذاعة على نشر الثقافة، والمحافظة على القيم العلمية والأخلاقية والدينية، ومعالجة المشكلات الاجتماعية ورعاية المعايير الاجتماعية.
- 6- لعبت الإذاعة دوراً فعالاً في مجالات الحرب النفسية، وأثبتت نفسها في هذا المجال الخطير لكونها أداة فعالة في التأثير على معنويات الشعوب.
- 7- ما إن ازدادت أهميتها في المجتمعات النامية، ولاسيما في المجتمعات الريفية، حتى أصبح من المؤلف رؤية الفلاحين وهم يحملون أجهزة الراديو بينما هم يعملون.
- 8- أتاح جهاز الترانزستور الصغير، لمن يعيشون في البقاع النائية أن يشتركوا في الاتصال الاعلامي، يخبرهم بالحدث لحظة وقوعه ويرفه عنهم، وينقل إليهم المواد التي يفضلونها فضلاً عن حالة الطقس. (علاء السالمي، 2000، ص 56).

عيوب الإذاعة

- الإذاعة لا تخلو من العيوب، يجب على ممارس العلاقات العامة الانتباه إليها جيداً والمتمثلة في: (حسين رشوان، 1987، ص 290)
- 1- الملل والرتابة اللذين يعتريان المستمع، عندما تكون برامجها غير حيوية، وهذا العيب يمكن التغلب عليه بتعدد محطات الإرسال.
 - 2- الإذاعة بطبيعتها، تلزم المستمع على تحديد وقته، ولا تتيح له فرصة الاستماع إلى برنامجين في آن واحد، لأنها قناة زمانية بعكس الصحافة فهي قناة مكانية.
 - 3- أي تدخل صوتي خارجي يفسد الاستماع مما يفوت على المستمع فرصة متابعة البرنامج بسهولة ويسر.
 - 4- إمكانية انصراف المستمع إلى إذاعة أو محطة أخرى، حالة قائمة في أية لحظة متى ما كانت البرامج لا تلبي رغباته ولا تشبع حاجاته.



مزايا الإذاعة (محمد شراب، 1992، ص 140 - 144)

- 1- القنوات المسموعة لا تحتاج إلى تفرغ كامل، وبالتالي قد تستمع ربة البيت إلى الراديو وفي نفس الوقت تؤدي عملا آخر.
- 2- يصل البث الإذاعي إلى الجمهور في أقصى البلاد ولاسيما بعد انتشار الترانزستور، فضلا عن أنه لا تكاد تخلو عائلة من وجود راديو في منزلها.
- 3- يتخطى الراديو حواجز الأمية، فمن يستمع إلى الراديو لا يحتاج إلى معرفة بالقراءة والكتابة والتالي فإن الراديو يصلح لتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الأميين.
- 4- تمتاز الإذاعة بالسرعة في إيصال الرسائل الاتصالية إلى الجمهور.
- 5- الكلمة المسموعة التي ترافقها المؤثرات الموسيقية، لها تأثير فعال أكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات.
- 6- إمكانية تسجيل الكلمة المسموعة على أشرطة تسجيل وإعادة إذاعتها حسب الوقت المطلوب.

ثالثا: التلفزيون

يعد التلفزيون وليدا شرعيا للحاضرة السمعية المرئية، فقد كانت بدايته في أواخر العقد الثاني من القرن العشرين، فبعد الأعمال القيمة التي قام بها الدكتور "الكسندرسون" من شركة الكتريك "فرانسيس جنكفر" المخترع بواشنطن، الذي تمكن من إرسال صور متحركة بالراديو، ثم أنتت أولى التجارب التي أجربت على نطاق كبير في عام 1947، وكان "هربرت هوفر" وزير التجارة في عهد الرئيس "كولديج" حينئذ أبرز شخصية من بين مجموعة صغيرة، اجتمعت لمشاهدة مولد نشئ جديد - مولد التلفزيون - وفي الوقت نفسه تقريبا كان "جون بيرو" يقوم بتجاربه الأولى في انكلترا، وكانت نتائجه أولية أيضا، ولكنه لم يستخدم فكرة الشعاع الضوئي المتحرك، وإنما غمر ما أراد تصويره بالضوء، اختار أجزاء من الصورة كتلك التي تتكون بواسطة العدسات، وقد تطلب هذا كميات غير



مريحة من الضوء، ولذلك استخدم الأشعة فوق البنفسجية غير المرئية لتصبح الصورة مرئية كما لو كان يرى في الظلام. (جيمس ستوكلي، د ت، ص 242).

مميزات التلفزيون كوسيلة اتصال عن وسائل الاتصال الأخرى بما يلي:

(دتيريشبيراندر، 1989، بدون ص)

1- يتمتع بالتأثير الأكبر على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصور المتحركة في الوقت نفسه وبالتالي يبقى تأثيره في النفس عالقا لفترة أطول نسبيا من قنوات الاتصال الأخرى.

2- التغطية الواسعة من حيث حجم الجمهور الذي يشاهد التلفزيون.

3- استخدام فنون الإخراج والسيناريو والحوار وفرز الألوان يزيد من التأثير العاطفي على المتلقي.

4- القدرة على جذب انتباه المتفرجين وخاصة أن عدد ساعات الإرسال التفاضلي متواصلة على مدار 24 ساعة.

5- سمة المصادقية التي يتحلى بها التلفزيون استنادا إلى أن الكاميرا لا تكذب.

6- اتساع طول فترة المشاهدة للتلفزيون، وتعرض المشاهد للكثير من الرسائل الاتصالية من ذات القناة.

أما العيوب الأساسية في قناة التلفزيون... فمن أهمها:

1- وجود بعض الاتجاهات السلبية اتجاه التلفزيون، والانتقادات الموجهة بحجة ما يسببه من انتشار لبعض الأفكار التي تتعارض مع قيم الدين، أو أنه يدفع الشباب نحو الانحلال الأخلاقي أكثر مما يفيد.

2- التعامل مع التلفزيون يفقد المعن قدرته على التعامل مع قطاع سوقي محدد، فهو في كل الأحوال يكون مرغما على توجيه الرسالة الإعلانية للسواد الأعظم من الجماهير وليس لقطاع محدد من المستهلكين، كون القدرة المحدودة للتعامل مع قطاع سوقي معين



تأتي من تنوع البرامج وأوقات الإرسال الخاصة بالتلفزيون. (فاروق سيد حسين، 1995، ص 24-25).

3- الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لمدة محدودة ثم سرعان ما تنسى ولذلك فإنه من الضروري القيام بتكرار الإعلان وتعريض المشاهد للإعلان بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة، كما أن وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد، يؤثر على فاعلية كل إعلان على حدة، ونظرا لكم الهائل من الإعلانات قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منها.

4- **المجلات** (حسين رشوان، 1987، ص 304)

1- تعد المجلات كالصحف من وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة، إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته، ومن هنا توجد مجلات علمية ومجلات أدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار، وأخرى متخصصة في مجال الإدارة فضلا عن مجلات في مجال الطب البشري وطب الأسنان وفي مجال الهندسة وهكذا... ويمكن تلخيص أهم أنواع المجلات كما يأتي:

أ- **مجلات الأخبار والآراء:** أي التي تركز على الأحداث السياسية مثل مجلة Time ومجلة New week الأمريكيتين اللتين يبلغ توزيعهما أكبر من 04 ملايين نسخة في الإصدار الواحد.

ب- **مجلات المثقفين:** أي الموجهة إلى القارئ المثقف مثل National graphic والتي يفتخر الكثير من المثقفين بالاحتفاظ بأكثر كمية من أعدادها ويبلغ توزيعها أكثر من 10 ملايين نسخة في الإصدار الواحد.

ج- **المجلات الأدبية والفنية:** التي تهتم بالشعر والنشر والأدب القصصي والرومنسيات والأمور الحياتية مثل مجلة Modern romances.



د- **المجلات العلمية:** الموجهة إلى المتخصصين في مجالات العلوم كافة مثل مجلة *Médecine* والمتخصصة في العلوم الطبية.

ه- **المجلات الاجتماعية:** والتي توجه إلى فئات معينة مثل *Espquile* الموجهة إلى الرجال ومجلة *حواء* الموجهة إلى السيدات، ومجلة *ميكي* الموجهة إلى الأطفال.

و- **مجلات الأعمال:** والتي تعنى بالأمور الإدارية والاقتصادية مثل مجلة *Harvard business reviery*.

ز- **المجلات العامة:** وهي المجلات غير المتخصصة في مجال معين، وهدفها الحصول على أكبر نسبة توزيع مثل مجلة *Readres digest*، والتي تبلغ توزيعاتها أكبر من 16 مليون نسخة من الإصدار الواحد.

ح- **المجلات الرياضية:** والتي تهتم بشؤون الرياضة والرياضيين مثل مجلة *نجوم الرياضة*.

ط- **المجلات المهنية:** وهي التي تهتم بكل ما يتعلق بأمور المهنة مثل مجلة *Public relations journal* التابعة لجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

2- للمجلات تأثير كبير في رفع شأن المعرفة وفي زيادة المقدرة الانشائية للباحثين والمجتهدين من الأفراد وغيرهم من الأخصائيين في كافة فروع المعرفة. (حسين رشوان 1987 ص 304).

3- ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يتخذ لوسائله الاتصالية، المجلات التي تعد أداة التوصيل المثلى بناء على طبيعة الموضوع وشكل الجمهور الموجهة إليه الرسالة الاتصالية.

4- **مميزات المجلة** (حسين رشوان، 1987، ص 305).

أ- المجلة أطول عمرا من الصحيفة اليومية، فغالبا ما يحتفظ القارئ بها لمدة أسبوع على الأقل بينما الصحيفة تطرح بمجرد قراءتها أو إمعان النظر إليها.



ب- عادة ما تتم قراءة المجلة في وقت الراحة، وفي جو من الهدوء، وهذا ما يجعل الفرد أكثر استعداداً للقراءة والوقوف عند كل صفحة من صفحات المجلة.

ج- الإمكانيات الفنية للمجلة أكبر بكثير مما هو متاح للصحف سواءً أكان ذلك من حيث نوع الورق أو في استخدام الألوان والرسوم والصحف.

د- تعدد الصفحات وعدم ضغط عنصر الوقت، يسمحان بتغطية الموضوعات بشكل أشمل وأدق.

5- عيوب المجلة (محمد عبد الله الرحيم، 1992، ص 218)

أ- لا تتميز بميزة السرعة المتوفرة للصحف وبالتالي فإن بعض الموضوعات قد لا تثير اهتمام القارئ بالدرجة الكافية.

ب- تكلفة النشر فيها غالباً ما تكون أعلى مما لا يسمح للمنظمات الصغيرة باستخدامها ويكون هذا صحيحاً بصفة خاصة في حالات المجلات ذات الشهرة والمستوى الرفيع.

خامساً: السينما (عبد العزيز شرف، 2003، ص 218)

1- وتشكل إحدى الوسائل الاتصالية الرئيسية التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة، فهي تؤثر تأثيراً قوياً في مشاهديها إذا ما تم إعدادها بعناية.

2- يعرف الفيلم السينمائي بأنه سلسلة من الصور المتوالية الثابتة عن موضوع أو مشكلة أو ظاهرة معينة، مطبوعة على شريط ملفوف على بكرات تتراوح مدة عرضه من دقائق معدودة إلى ساعات معدودة، وحسب موضوعه.

3- تعد السينما وسيلة اتصالية تهدف إلى خلق التسلية والتعليم والارشاد في مختلف مجالات الحياة.

4- يلاحظ في السينما بأن الشيء الذي تعجز الصور عن تقديمه يمكن شرحه بصوت المذيع والمعلق.



- 5- يستقبل المشاهدون، القصة السينمائية عن طريق السمع والنظر معا، وهذا من شأنه أن يعمل على زيادة انتباه المشاهد.
- 6- للحركة في الفيلم السينمائي مكان الصدارة، لما لها من قوة وسيطرة، أما الكلام فيزود الحركة بتأييد أقوى.
- 7- معيار الفيلم السينمائي الناجح، قدرته على الارتفاع فوق حواجز اللغة، أي إمكانيته على إيصال رسالته لمختلف شرائح الناس وبمختلف تواجد أماكنهم في أنحاء المعمورة.
- 8- تتميز الأفلام السينمائية عن وسائل الاتصال الأخرى، في أن مشاهديها يكونون في حالة سكون وعلى استعداد تام لتلقي الرسالة، فقلما يتناقشون أثناء الفيلم إلا في حدود تعليقات بسيطة.
- 9- إبان الحرب العالمية الثانية، أثبتت الأفلام السينمائية، بأنها وسيلة فعالة من وسائل الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة بذكاء.

الفصل الثاني

نشأة المؤسسة الخدمانية



نشأة المؤسسة الخدمانية

إن ظهور المؤسسات الخدمانية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية، منذ أن أصبحت حاجات الإنسان اشباعا في تقديم خدمات قادرة على تحقيق خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أن وصول إشباع الرغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها (مادة أولية تحمل رأس المال) وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية. (غسان قلعوي، 1955، ص 41).

ومع ظهور الثورة الصناعية في القرن 18م ظهرت الآلة البخارية لجيمس واط JimseWate، وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى لخلق فئة من العمال تسمى بـ "الطاقة الكادحة" التي خاضت نضالا دافعا على حقوقها، وبدأ يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعى بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق. (عبد الغفار حنفي، د ط، ص 151).

حيث يوجد ثلاثة تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي، فالتيار الأول يرى بأن المؤسسة من الزاوية الاقتصادية على أنها مؤسسة ذات طابع اقتصادي، أما الاتجاه الثاني يرى بأن المؤسسة هي معالجة خدمانية اجتماعية، باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون ببعضهم البعض بعلاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة نظامية شمولية، فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي. (المرسي السيد حجازي، 2004، ص 25).

ووعيا بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيا الحديثة بالاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 اصلاحات جديدة، وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا مع متعاملاتها تتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن، وتم الشروع في انجاز



برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمع بنقل الوسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاطات في جميع ميادين الحياة، والمتمثلة في تقديم خدمات معينة، للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال، الموظفين والمساهمون والموردون، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها الخارجي كمختلف المؤسسات مثل البنوك، المواطنين، زبائن، مجتمع محلي... إلخ، ومن بين المؤسسات الخدمائية نجد مثلا مؤسسات النقل والبريد والمواصلات والمؤسسات الجامعية، المستشفيات ومؤسسات الأبحاث العلمية. (أحمد طرطار، 2002، ص 36).

3-2- أسس المؤسسة الخدمائية

يوجد عدة أسس تبني عليها المؤسسة الخدمائية تتمثل فيما يلي:

- 1- اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- 2- النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.
- 3- جودة الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى مستوى من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.
- 4- النظر إلى عملاء المؤسسة على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجبهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليهم وتنميتها دائما.
- 5- ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها منسقا دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة الخدمائية. (سعيد محمد المصري، 1997، ص 24).

خصائص المؤسسة الخدمائية

للمؤسسة الخدمائية عدة خصائص نذكرها فيما يلي:



1- المؤسسة الخدمانية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها الخدمة المقدمة، مثلا خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية كالكتب، أفلام، أوراق، ومعلم، إلا أنها في خدماته ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديدها بأبعادها المادية، كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية، فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة.

2- كما تتميز أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها، حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.

3- ويوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدمانية وهي الجولة الشاملة وذلك لأن الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات. (سعيد أكيل، دت، ص 05).

4- تعتمد المؤسسة الخدمانية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لأن الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين السير والآراء في المؤسسة الخدمانية وضمن الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق اعتماد تام أم عن طريق إيرادات كلية. (عبد الرزاق بن حبيب، 2002، ص 45).

5- إن المؤسسة الخدمانية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لأن المؤسسة الخدمانية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتنبؤات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قرارا استراتيجيا أو إداريا أو قرارا آخر. (علي خطار شطناوي، 1991، ص 36)



ومن خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدمائية كالاتي:

- **اللاملموس:** إن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي أنه من الصعب الاحساس بها، ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة، ف شراء الخدمة هو شراء غير ملموس.

- **اللاتزامنية:** ونعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.

- **الهلامية أو الفناء:** ونقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها، فالعديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، وأن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفناءية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفناءية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإبداع منخفضة نسبيا وخاصة في المنظمات الخدمائية.

- **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والخدمي، وذلك ان المستهلك له فقد الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في الطائرة فالنفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف فيها.

وظائف المؤسسة الخدمائية

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدمائية نذكرها كالاتي:

1- **وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السلمية لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية. (ناصر دادي عدون، 1998، ص 285).



فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها.

2- **الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى. (فايز الزغبي وآخرون، 1997، ص 225).

3- **وظيفة الإنتاج:** تتكفل هذه الوظيفة بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة المستهلك النهائي. (حسن محمود حريم، 2000، ص 11).

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات وضمان تقديم الخدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

4- **الوظيفة التجارية للمؤسسة:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجات منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق.

تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

- **التسويق:** يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة، ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.

- **التمويل:** يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه، من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة.



يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:

- **الشراء:** يقصد به تأمين وحصول المؤسسة الخدمانية على ما تحتاج إليه من الموارد والآلات اللازمة لعملياتها.

- **التخزين:** يقصد به دخول الموارد إلى المخزن للتأكد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات. (عبد المعطي محمد عساف وآخرون، 2004، ص 122).

5- **وظيفة البحث والتطوير:** تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.
- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
- وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها.

جمهور المؤسسة الخدمانية

ينقسم جمهور المؤسسة الخدمانية إلى قسمين رئيسيين هما:

- **الجمهور الداخلي:** والمقصود به هو كافة العاملين الذين تضمهم في أقسامها ومستوياتها المختلفة، وتهدف العلاقات العامة كقسم في المؤسسات الخدمانية إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارهم، وأيضاً تحقيق استقرارها وتنمية الاحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدمانية وأهدافها والدفاع عنها والتحسس لها، وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية واتباع الحاجات النفسية والاجتماعية



والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها.

ومن بين هذه الجماهير نجد:

1- **العاملون:** بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتتحدد بشكل سريع مما تطلب توظيف أعداد كبيرة من العمال، وخاصة مع تطور النظرة الإنسانية للعاملين وبرز الإنتاج، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، ويعملون من أجل التعريف بأهداف المؤسسة وسياساتها وأنشطتها، وتضمن المؤسسة الخدماتية تعزيز انتمائهم لها الدفاع عنها والدعاية لها، لأن وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها. (عبد المعطي محمد عساف وآخرون، 2004، ص 123).

2- **المؤسسون:** وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس، وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في بناء عملية المؤسسة الخدمانية، ويقومون بوضع السياسات والخطط الأولية لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها، كما أنهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي أنشأت من أجلها.

3- **المساهمون:** في ظل تطور الثورة الصناعية التكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها وخاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، حيث أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها، كما يجب على المؤسسة أن تزود حق المساهمة بكل ما يتعلق بأنشطتها وبشئى الوسائل الاعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدمانية، ويتم ذلك بصفة دورية أو استثنائية، كما يقوم المساهمون بتدعيم إدارة المؤسسة مما يساعد على استقرارها.



- الجمهور الخارجي

يتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية:

1- **الحكومة:** إن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناءً على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة الخدمانية لأن هذه السياسات هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الخدمانية، لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعاة السياسات الحكومية عند وضع السياسة الخاصة بها، وخاصة فيما يتعلق بسياسة الأفراد.

2- إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها خاصة فيما يتعلق بالمؤسسة الخدمانية، لذلك فإنه من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة التي تتحقق من خلالها إرضاء الزبون أن جمهور العملاء، فالمؤسسات الخدمانية مثل تلك الخاصة بالكهرباء والمواصلات والبريد وغيرها... عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة إلى عملائها سواء من حيث الجودة أو التكلفة، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عملائها باستمرار أن تتابع ميولاتهم، ورغباتهم وأذواقهم.

3- **الموردون:** ويقصد بجمهور الموردون تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدمانية بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات، ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها المالي.

4- **المجتمع العام:** ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدمانية، ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقاً مع بقية الفئات الأخرى التي تدخل ضمن المجتمع العام، ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة وعلى أساس وحدة الاقليم والقانون والدين والذين ينتظمون في إطارهم،



وللمجتمع العام أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدمانية حيث أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها. (Pierre Berangeret, 1998, p 05).

الإطار النظري

الفصل الثالث



المعلومات الشخصية

الجدول رقم (1)

		الجنس		Valid
Percent	Frequen	ذكر	أنثى	
52,0	26	■	■	Valid
48,0	24	■	■	
100,0	50	Tot	Tot	

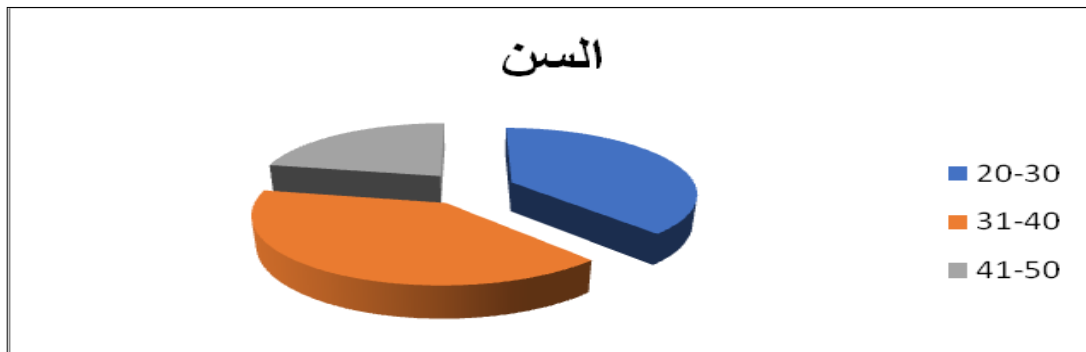


من خلال المعطيات المدنية في الجدول رقم 1 نجد ان نسبة الذكور أكثر من نسبة الاناث، حيث بلغت نسبة الذكور 52% اما فيما يخص نسبة الاناث كانت 48% وعليه يمكن القول بأن مديرية اتصالات الجزائر بالمسيرة توظف العنصر الرجالي أكثر خاصة وأن أغلبية الجمهور الداخلي للمؤسسة تتمثل مهامهم وانشطتهم خارج المؤسسة اي في الميدان، وبالتالي يكون الاعتماد بصفة كبيرة على فئة الذكور واقتصار معظم مهام ونشاطات الاناث داخل المؤسسة، نظرا الصعوبات والتنقل بكثرة من مكان لآخر والتي تكون موكلة ومناسبة أكثر لفئة الذكور، وكذلك نظرا للوضع الغير مستقر بسبب فيروس كورونا.



الجدول رقم (2)

			السن
Percent	Frequency		
38,0	19	20-30	Valid
40,0	20	31-40	
22,0	11	41-50	
100,0	50	Total	



يتبين من خلال الجدول رقم 2 أن أغلبية العاملين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة بنسبة تقدر ب40%، تليها فئة العاملين التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة تقدر ب38% وبعدها الفئة الثالثة ما بين 41 و 50 سنة بنسبة 22%.

وهذا ما يوضح أن المؤسسة تعتمد على الفئة الثانية باعتبار سنهم سن مثالي وعقلاني ويكون فيه العامل واعى ومتمقن وحرص على عمله وكذا تعتمد على فئة الشباب كونها تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لها باعتبارها تمثل الجيل الصاعد الذي يستطيع تحمل الصعاب وكذا يتميز بالنشاط والقوة والطاقة الإيجابية أثناء عمله.



الجدول رقم (3)

	Percent	Frequency		
Valid	80,0	40	موظف	
	10,0	5	مساعد	
	4,0	2	عامل	
	4,0	2	محاسب	
	2,0	1	مدير	
Total	100,0	50		

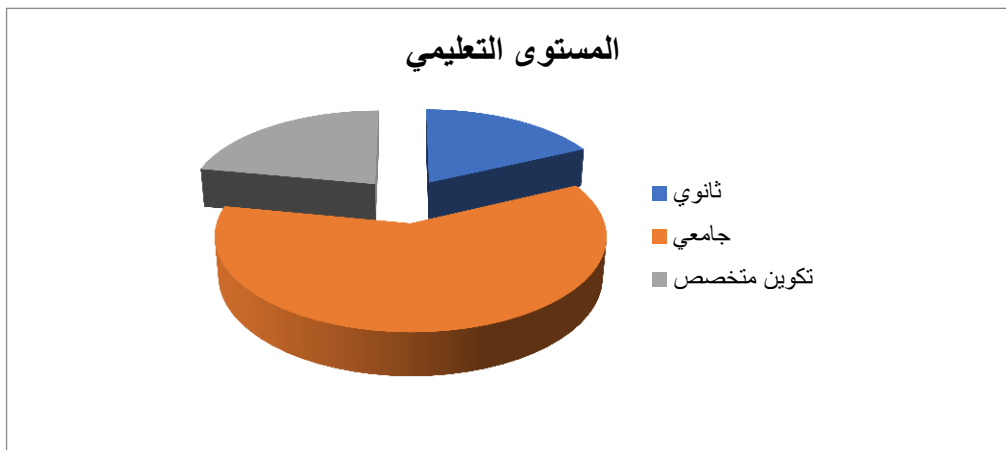


نستنتج من خلال الجدول رقم 3 أن وجود الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة بشكل كبير وحضور قوي بنسبة 80% رغم الوضع الراهن الغير مستقر بسبب فيروس كورونا والقيام بوظيفتهم وكذا المساعد الرئيسي بنسبة 10% بكونه عنصر أساسي بالمؤسسة فيما تعادلت نسبة عاملين تحصيل والمحاسبين ب4% وهذا لقلّة وجود الخدمات وطلبات الزبائن أما بالنسبة لمديري الوكالة قدرت ب2%.



الجدول رقم (4)

المستوى التعليمي		Frequen	Percent	Valid
ثانوي	9	18,0		
جامعي	30	60,0		
تكوين	11	22,0		
Total	50	100,0		

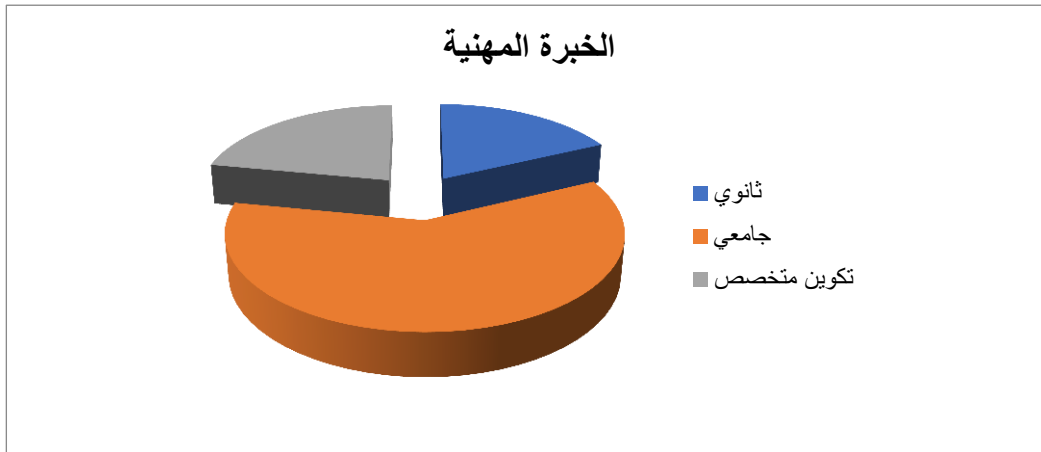


تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على الكفاءة والمستوى العالي الذي يتميز به الموظفون داخل المؤسسة، وهذا ما استنتجناه من خلال معطيات الجدول التي تدل على أن أغلب موظفي المؤسسة ذو مستوى جامعي بنسبة 60% وبعدها تأتي الفئة ذو تكوين مخصص بنسبة 22% وذلك لأن التكوين يكون في إطار وظيفة المؤسسة ويأتي بعدها ذو المستوى الثانوي بنسبة 18% وبالتالي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى استقطاب الموظفين والعمال الذين يمتلكون شهادات ومستويات عالية وبالأخص خريجي الجامعات واصحاب التكوين المخصص بغية إعطاء المؤسسة صورة حسنة.



الجدول رقم (5)

		الخبرة المهنية	
Percent	Frequency		
54,0	27	1-5	Valid
32,0	16	5-10	
14,0	7	10	
100,0	50	Total	



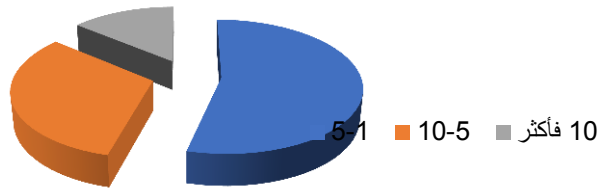
من خلال المعطيات الواردة في الجدول، يتضح لنا أن معظم الموظفين والعمال الذين يمثلون مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة يفتقرون إلى الخبرة المهنية الكافية التي تساعدهم في تأدية مهامهم وإتقانه بالشكل المطلوب إذ يمثلون نسبة 54% من سنة إلى 5 سنوات، في حين تراوحت نسبة ما بين 5 و 10 سنوات بـ 32% أما بالنسبة للموظفين الذين يزاولون نشاطاتهم داخل المؤسسة منذ أكثر من 10 سنوات قدرت بـ 14% وبهذا فإن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة تحاول تحقيق أهدافها وكسب رضا الزبائن بغض النظر عن مدة الخبرة التي يتمتع بها العمال.



أسئلة الإستهبان: 11/ هل تعتمد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية

تخصص مؤسستكم قسم أو خلية للتواصل مع جمهورها؟			
Percent	Frequency		
96,0	48	نعم	Valid
4,0	2	لا	
100,0	50	Total	

تخصص مؤسستكم قسم أو خلية للتواصل مع جمهورها؟

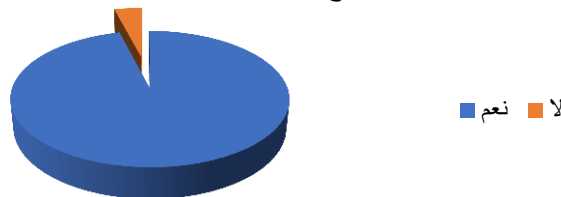


نرى من خلال الجدول أن أفراد مجتمع البحث يوافقون على أن المؤسسة تعتمد في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية بنسبة 100% لأنها تساعدها على طرح خدماتها ووصولها بشكل أسرع للجمهور وبصفة سهلة

12/ هل ترى أن هذا الأسلوب كفيل بتغطية كل ما هو جديد

مانوع التسمية المطلقة عليها؟			
Percent	Frequency		
22,0	11	قسم الاتصال	Valid
78,0	39	خلية الاتصال	
100,0	50	Total	

مانوع التسمية المطلقة عليها؟





حسب المعطيات الموضحة في الجدول فإن هذا الأسلوب كفيل بتغطية كل ما هو

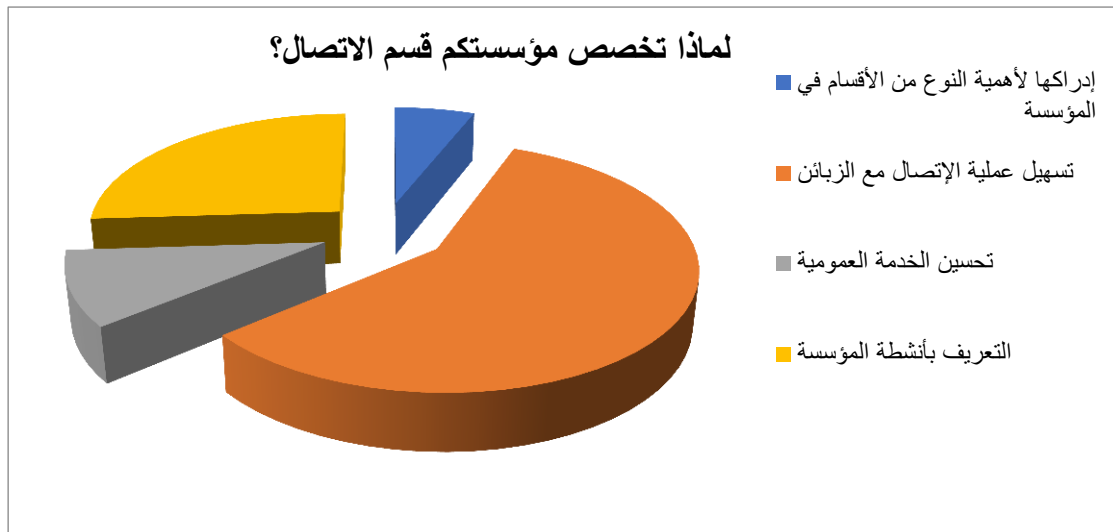
جديد لسهولة استخدامه والتعامل معه بنسبة 90%، أما هناك فئة اخرى ترى أن هذا

الأسلوب غير كفيل بتغطية كل ما هو جديد بنسبة 10%

13/ هل تخصص المؤسسة وقت معين للرد على تساؤلات الزبائن ام أنها دائما في

الخدمة

لماذا تخصص مؤسستكم قسم الاتصال؟			
Percent	Frequency		
6,0	3	إدراكها	Valid
58,0	29	تسهيل	
10,0	5	تحسين	
26,0	13	التعريف	
100,0	50	Total	



من خلال المعطيات الواردة في الجدول نرى أن النسب اختلفت هناك فئة تثبت بأن

المؤسسة دائما في الخدمة للرد على الزبائن بنسبة 56% والفئة الأخرى تقول بأن

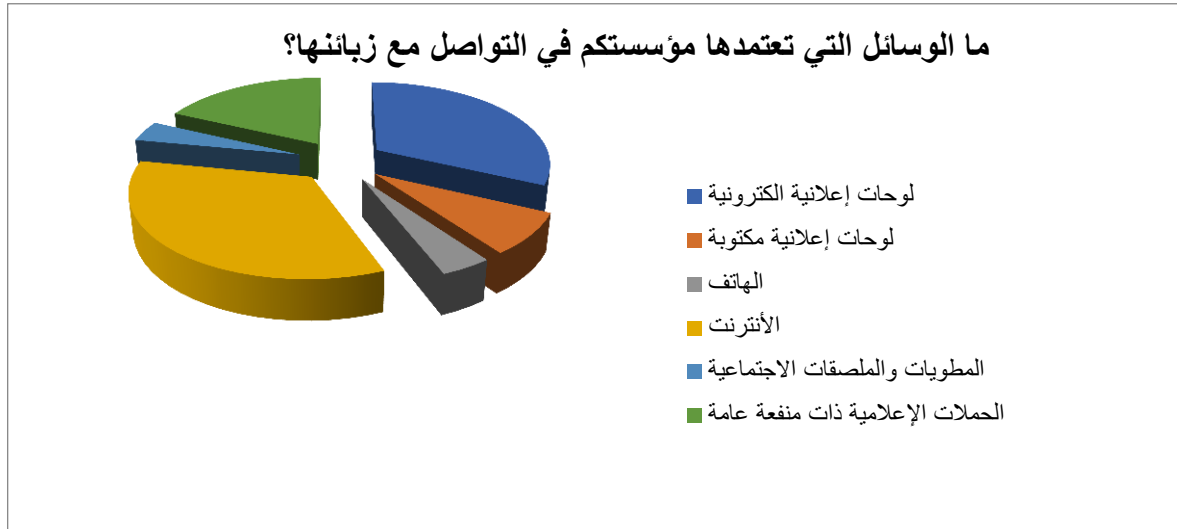
المؤسسة تخصص وقت معين بالإجابة نعم بنسبة 42% وهناك فئة قليلة تنفي تخصيص

المؤسسة وقت معين للرد على تساؤلات الزبائن بنسبة 2%



14/ ماهي الوسائل المفضلة والاكثر لجوء إليها لدى متعاملي المؤسسة

ما الوسائل التي تعتمد عليها مؤسستكم في التواصل مع زبائننا؟		
Percent	Frequency	
32,0	16	لوحات إعلانية
8,0	4	لوحات إعلانية مكتوبة
4,0	2	الهاتف
34,0	17	الأنترنت
4,0	2	المطويات والملصقات
18,0	9	الحملات الإعلامية
100,0	50	Total

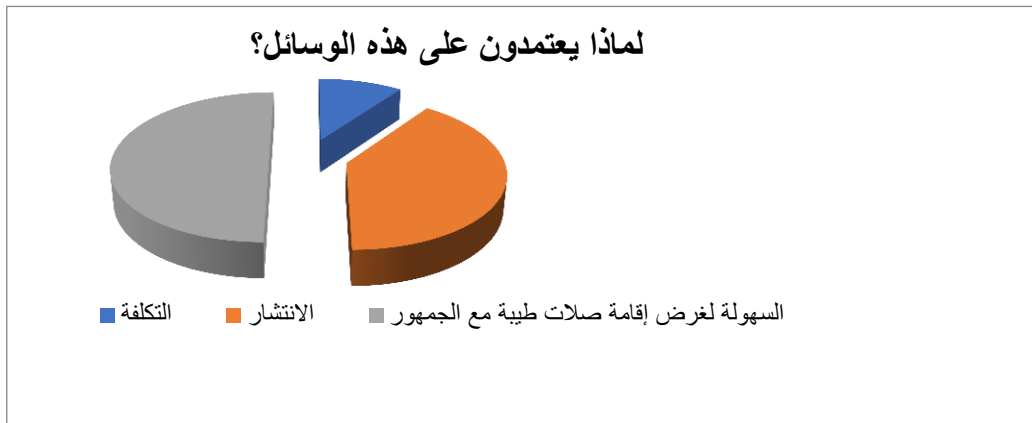


تعتمد المؤسسة على مختلف وسائل الاتصال بغية الحفاظ على نسق الاتصال داخل المؤسسة وخارجها، ومن خلال الجدول نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة تلجأ إلى وسائل الاتصال المسموعة والمرئية بنسبة 52% لأنها كافية لتغطية كل ما هو جديد وإيصاله بشكل سهل وأسرع للجمهور ثم وسائل الاتصال الإلكترونية بنسبة 44% وتليها وسائل الاتصال المطبوعة بنسبة 4%.



15/ لماذا تفضلون هذه الوسائل

لماذا يعتمدون على هذه الوسائل؟		
Percent	Frequency	
10,0	5	التكلفة
40,0	20	الانتشار
50,0	25	السهولة لغرض إقامة صلات
100,0	50	Total



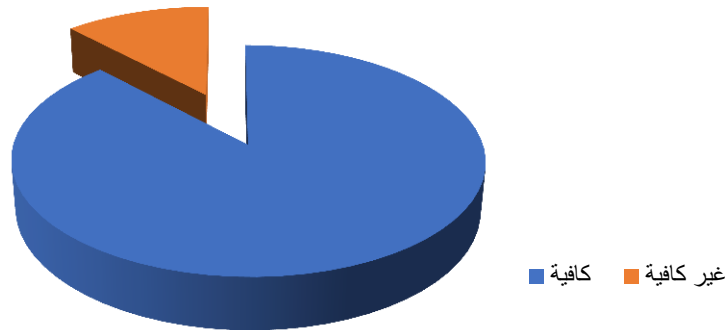
من خلال المعطيات الواردة في الجدول فإن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة يفضلون هذه الوسائل بسبب الانتشار بنسبة 60% ثم السهولة لغرض إقامة صلات طبية مع الجمهور بنسبة 30% واخيرا تفضلها بسبب التكلفة بنسبة 10%



16/ حسب رأيك هل الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة الاتصال كافية ام غير كافية

حسب رأيك هل الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة للاتصال؟			
Percent	Frequency		Valid
88,0	44	كافية	
12,0	6	غير	
100,0	50	Total	

حسب رأيك هل الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة للاتصال؟

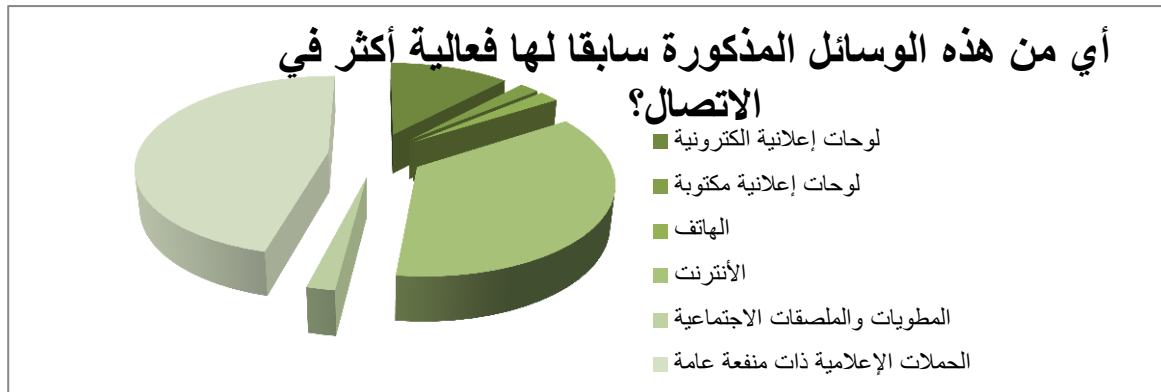


يتضح ليدنا من خلال قراءة الجدول أن الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة الاتصال حسب افراد مجتمع البحث عندهم كافية بنسبة مرتفعة قدرت ب88%، في حين كانت نسبة أفراد الفئة الأخرى من مجتمع البحث غير كافية بنسبة 15% ومنه يمكن القول بأن الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة الاتصال كافية لأن هاته الوسائل فعالية كبيرة في خدمة الزبائن وتسهيل التواصل وإقامة صورة حسنة للمؤسسة .



17/ أي من هذه الوسائل المذكورة سابقا لها فعالية أكثر

أي من هذه الوسائل المذكورة سابقا لها فعالية أكثر في الاتصال؟			
Percent	Frequency		
12,0	6	لوحات	Valid
2,0	1	لوحات	
2,0	1	الهاتف	
36,0	18	الأنترنت	
2,0	1	المطويات	
46,0	23	الحملات	
100,0	50	Total	



تشير معطيات الجدول أن الوسائل التي لها فعالية أكثر في الاتصال هي أعلى نسبة عادت للحملات الإعلامية ذات منفعة عامة بنسبة 46% لأنها تقوم بتوعية الجمهور، ثم تليها الأنترنت بنسبة 36% لأنها تقريبا تتوفر فيها جميع المهام من سرعة وانتشار وتكلفة بعدها اللوحات الإعلانية الإلكترونية بنسبة 12% في حين تساوت نسب كل من اللوحات الإعلانية المكتوبة والهاتف والمطويات والملصقات الاجتماعية بـ 2%، ومنه نستنتج أن الوسائل الأكثر فعالية في الاتصال هي الحملات الإعلامية ذات منفعة عامة والأنترنت بقدرتهم على مساعدة الموظفين على رسم صورة حسنة للمؤسسة.



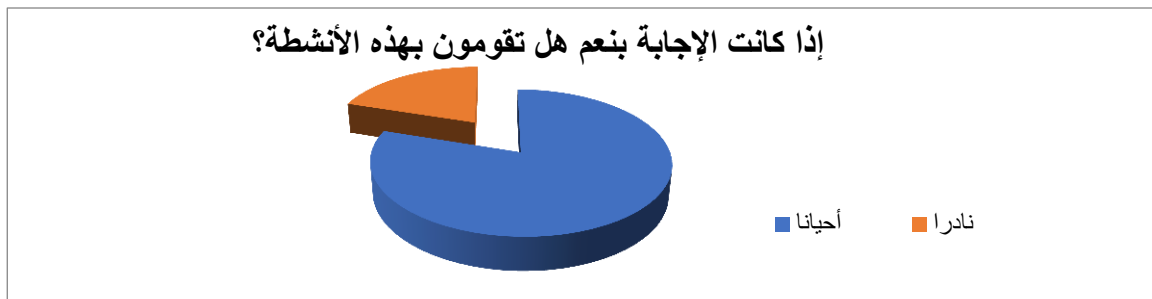
18/ في نظرك هل الاعتماد على المعارض والندوات والأبواب المفتوحة أكثر فعالية من الاتصال عن طريق وسائل الإعلام المختلفة

في نظرك هل الاعتماد على المعارض والندوات والأبواب المفتوحة أكثر فعالية من الاتصال عن طريق وسائل الاعلام المختلفة؟			
Percent	Frequency		
72,0	36	نعم	Valid
28,0	14	لا	
100,0	50	Total	

تبين لنا معطيات الجدول بانه يمكن الاعتماد على المعارض والندوات والأبواب المفتوحة أكثر فعالية من الاتصال عن طريق وسائل الإعلام بنسبة 72% ويعود السبب لمضامينها المتعلقة بالخدمات الخاصة بالمديرية وشملها للعديد من المجالات الواسعة من المعرفة، أما الفئة الأخرى ترى بأنه لا يمكن الاعتماد على هاته الوسائل أكثر من الاتصال عن طريق وسائل الإعلام المختلفة بنسبة 28% لأن الاتصال أشمل من هذه الوسائل.

19/ اذا كانت بنعم هل تقومون بهذه الأنشطة

إذا كانت الإجابة بنعم هل تقومون بهذه الأنشطة؟			
Percent	Frequency		
80,0	40	أحياناً	Valid
20,0	10	نادراً	
100,0	50	Total	





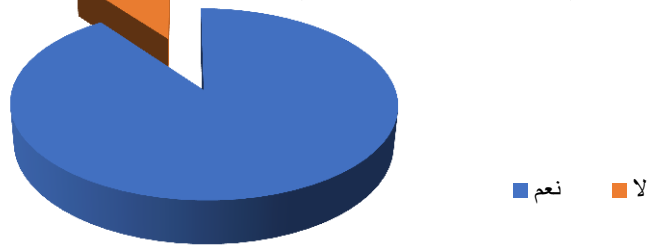
يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد مجتمع البحث يقومون بهذه الأنشطة أحيانا بنسبة

80% والفئة الاخرى تقول انها تقوم من بهذه الأنشطة بصفة نادرة بنسبة 20%

20/هل الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي جميع انشغالات المواطنين

هل الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي جميع انشغالات المواطنين؟			
Percent	Frequency		
90,0	45	نعم	Valid
10,0	5	لا	
100,0	50	Total	

هل الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي جميع إنشغالات المواطنين؟



نرى من خلال معطيات الجدول أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي جميع

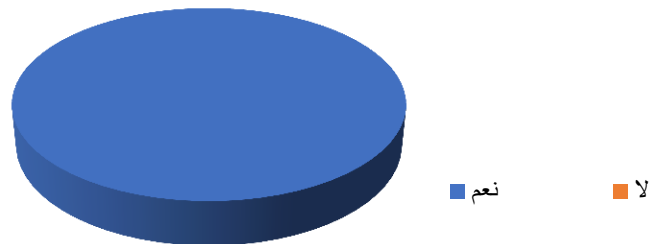
انشغالات المواطنين بنسبة 90% لأنها تهتم بالزبائن وتقوم بتلبية انشغالاتهم وطلباتهم

في حين الفئة الأخرى تنفي تلبية جميع انشغالات المواطنين بنسبة 10%.

21/ هل تعتمد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية؟

هل تعتمد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية؟			
Percent	Frequency		
100,0	50	نعم	Valid

هل تعتمد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية؟

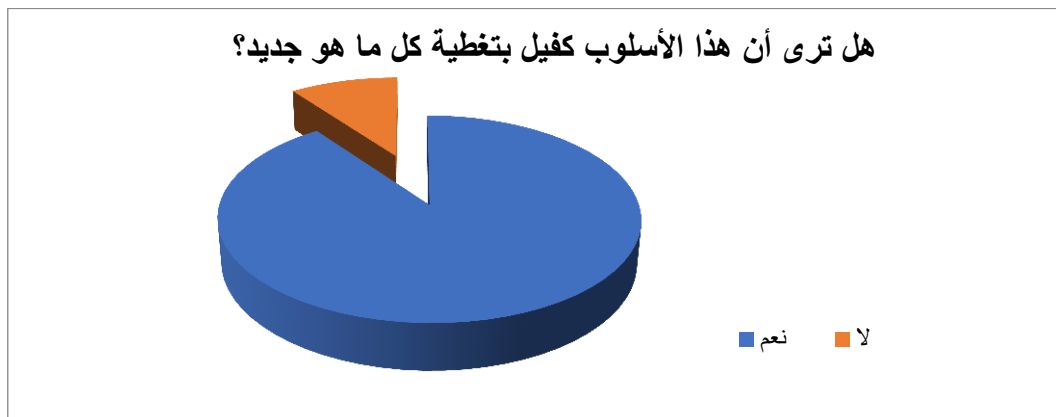




نرى من خلال الجدول أن أفراد مجتمع البحث يوافقون على أن المؤسسة تعتمد في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية بنسبة قدرت ب100% لأنها تساعدها على طرح خدماتها ووصولها بشكل أسرع للجمهور وبصفة سهلة

22/ هل ترى أن هذا الأسلوب كفيل بتغطية كل ما هو جديد

هل ترى أن هذا الأسلوب كفيل بتغطية كل ما هو جديد؟			
Percent	Frequency		
90,0	45	نعم	Valid
10,0	5	لا	
100,0	50	Total	



• حسب المعطيات الموضحة في الجدول فإن هذا الأسلوب كفيل بتغطية كل ما هو جديد لسهولة استخدامه والتعامل معه بنسبة 90% أما هناك فئة أخرى ترى أن هذا الأسلوب غير كفيل بتغطية كل ما هو جديد بنسبة 10%

22/ هل تخصص المؤسسة وقت معين للرد على تساؤلات الزبائن ام أنها دائما في الخدمة

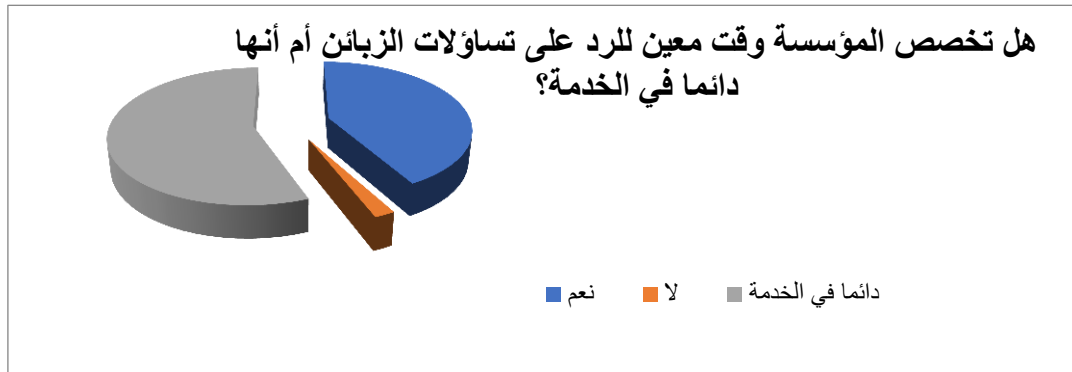
• من خلال المعطيات الواردة في الجدول ترى أن النسب اختلفت هناك فئة تثبت بأن المؤسسة دائما في الخدمة للرد على الزبائن بنسبة 56% والفئة الأخرى تقول بأن



المؤسسة تخصص وقت معين بنسبة 42% وهناك فئة قليلة تنفي تخصيص المؤسسة وقت معين للرد على تساؤلات الزبائن بنسبة 2%

23/ ما هي الوسائل المفضلة والاكثر لجوء إليها لدى متعاملي المؤسسة

هل تخصص المؤسسة وقت معين للرد على تساؤلات الزبائن أم أنها دائما في الخدمة؟			
Percent	Frequency		
42,0	21	نعم	Valid
2,0	1	لا	
56,0	28	دائما	
100,0	50	Total	

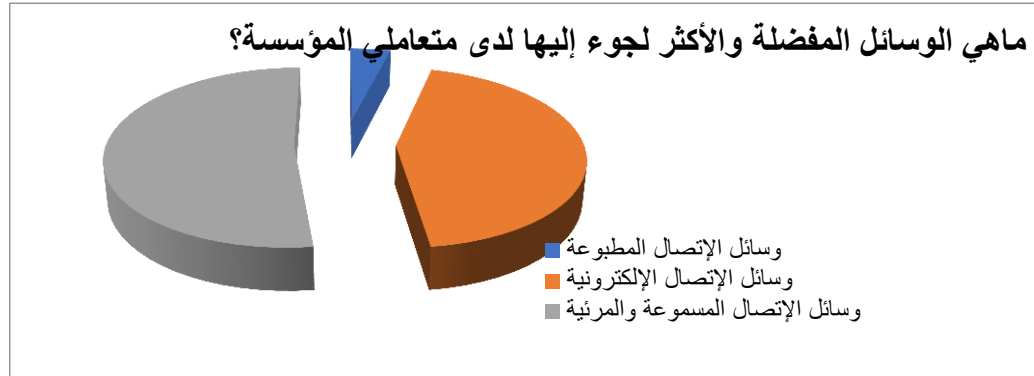


تعتمد كل المؤسسات على مختلف وسائل الاتصال بغية الحفاظ على نسق الاتصال داخل المؤسسة وخارجها، ومن خلال الجدول نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة تلجأ إلى وسائل الاتصال المسموعة والمرئية بنسبة 52% لأنها كافية لتغطية كل ما هو وإيصالها بشكل سهل واسرع للجماهير ثم وسائل الاتصال الإلكترونية بنسبة 44%، تليها وسائل الاتصال المطبوعة بنسبة 4%

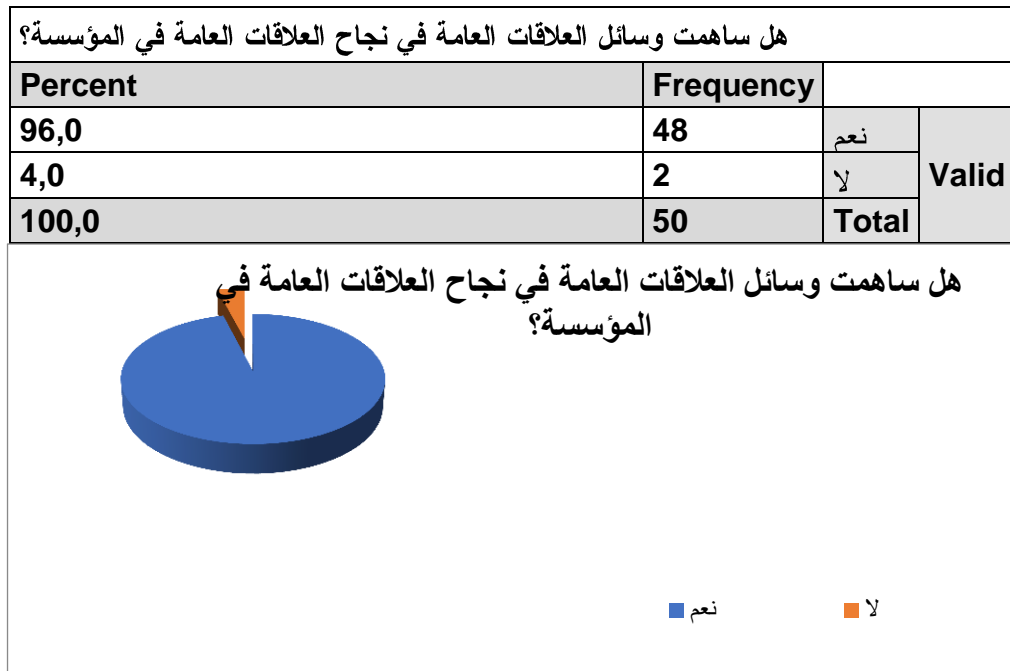


24/ لماذا تفضلون هذه الوسائل

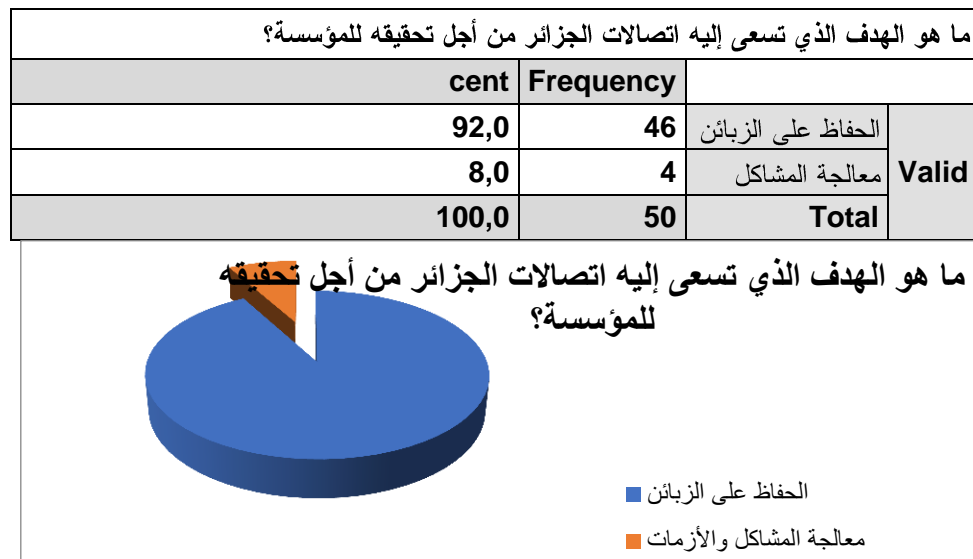
ماهي الوسائل المفضلة والأكثر لجوء إليها لدى متعاملي المؤسسة؟			
Percent	Frequency		
4,0	2	وسائل الاتصال	Valid
44,0	22	وسائل الاتصال	
52,0	26	وسائل الاتصال	
100,0	50	Total	



من خلال معطيات الجدول فإن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة يفضلون هذه الوسائل بسبب الانتشار الواسع وسهولة استخدامها منقبل العاملين في المؤسسة وتوفرها لدى مختلف الزبائن المحتملين للمؤسسة بنسبة 60% ثم السهولة لغرض إقامة صلات طيبة مع الجمهور وهي من أهم الأهداف طويلة المدى التي تعي المؤسسة لتحقيقها بنسبة 30% واخيرا تفضلها بسبب التكلفة وهو ما يرجح أن زبائن المؤسسة لا تهتمهم التكلفة بقدر استخدام الوسيلة الأنجع بنسبة 10%.



يجمع أفراد العينة على أن وسائل العلاقات العامة تساهم في نجاح المؤسسة وتحقيق كل الأهداف لأن مبدا العلاقات العامة يقوم على دراسة احتياجات الجماهير والعمل على تطبيقها وبناء جسر من الثقة بين المؤسسة وزبائنها حيث بلغت نسبة الموجبين ب نعم 96,0 في حين أن الموجبين ب لا بلغت نسبتهم 4, وهي نسبة ضعيفة توضح أن هناك من يتجاهل الدور الكبير الذي يمكن للعلاقات العامة من خلال اعتمادها على جملة من الوسائل في مساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها





من خلال الجدول بيتضح أن سياسة المؤسسة تتجه نحوى توفير أحسن الخدمات لزبائها وذلك من خلال السهر على توفير خدمات نوعية بأفضل السعار وهو اتجاه سليم ومقبول حسب رأيي لكونه يجعل المؤسسة في موقع ريادي خاصة وأنها في بيئة تنافسية كبيرة فالمحافظة على الزبائن وزيادة لأعدادهم هدف تشترك فيه معظم المؤسسات وهم ما أكدته اجابات أفراد العينة حيث بلغت **92,0%** في حين بعض أفراد العينة ولمقدرين ب **8,0%** يرن أن عدم تعرض المؤسسة للآزمات يجعلها في غنى عن تبني سيايسة مستقبلية لمواجهة الزمات بمختلف أنواعها .

نتائج الدراسة :

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

نتائج الفرضية الأولى : والتي تنص على الوسائل المعتمدة من قبل فرع اتصالات

الجزائر

1/ نستنتج من نتائج الدراسة للجدول رقم (6) ان مؤسسة اتصالات الجزائر تخصص قسم للتواصل مع زبائها بنسبة 96%

حيث اطلقت عليه تسمية خلية الاتصال والعلاقات العامة ماقدرت نسبته ب78% بالجدول رقم (7)

2/ تخصص المؤسسة قسم الاتصال لتسهيل عملية الاتصال مع الزبائن بنسبة 58% بالجدول رقم (8)

3/ ومن خلال الجدول رقم(9) وافق معظم افراد العينة على ان الوسائل التي تعتمدھا المؤسسة في التواصل مع زبائها بنسبة 34%

4/ يعتمدون معظم موظفي المؤسسة على هذه الوسائل بغية السهولة لغرض إقامة صلات طيبة مع الجمهور بنسبة 50% بالجدول رقم (10)



5/ ومن خلال الجدول رقم (11) فان افراد العينة اكدوا ووافقوا بان الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة هي كافية بنسبة 88%

6/ نستنتج من خلال الجدول رقم (12) ان الوسيلة التي لها فعالية اكثر في اتصال من الوسائل المذكورة سابقا وأكدت عليه افراد العينة بنسبة 46 % هي الحملات الإعلامية ذات منفعة عامة

الفرضية الثانية : الطرق المعتمدة في التعريف بخدمات فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة
1/ اكد افراد العينة انه يمكن الاعتماد على المعارض والندوات والابواب المفتوحة اكثر فعالية من الاتصال عن طريق وسائل الاعلام المختلفة بنسبة 72% في الجدول رقم (13) ووافقوا على انهم يقومون بهذه الأنشطة أحيانا بنسبة 80% في الجدول (14)

2/ كما اكد موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على ان الخدمات التي تقدمها مؤسستهم تلبى جميع انشغالات المواطنين بنسبة 90% بالجدول رقم (15)

3/ كما استنتجنا من الجدول رقم (16) ان كل المواطنين اكدوا ووافقوا على اعتماد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الالكترونية بنسبة 100 %

4/ يرى معظم افراد العينة بان هذا الأسلوب كفيلا بتغطية كل ما هو جديد بنسبة 90%

5/ اكد افراد العينة ان المؤسسة دائما في الخدمة للرد على تساؤلات الزبائن بنسبة 56 % في الجدول (17)

الفرضية الثالثة : الوسائل المفضلة لدى متعاملي اتصالات الجزائر بالمسيلة

6/ استنتجت ان الوسائل المفضلة والأكثر لجوء اليها لدى متعاملي المؤسسة انها وسائل الاتصال المسموعة والمرئية بنسبة 52% بالجدول رقم (18)

7/ يفضلون هذه الوسائل بسبب الانتشار بنسبة 60% هذا ما اكده افراد العينة بالجدول (19)



النتائج العامة :

- 1/ اثبتت الدراسة ان وجود خلية الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة للتواصل مع الزبائن
 - 2/ اثبتت الدراسة ان مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة تعتمد على الانترنت للتواصل مع زبائنها
 - 3/ اثبتت الدراسة ان وسيلة الحملات الإعلامية ذات منفعة عامة لها فعالية كبيرة في الاتصال لدى المؤسسة
 - 4/ اثبتت الدراسة ان وسائل الاتصال المسموعة والمرئية هي الأكثر استعمالا والأفضل لدى متعملي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة
 - 5/ اثبتت الدراسة على ان المؤسسة تلبي جميع انشغالات ومطالب الزبائن وهي دائما في الخدمة
 - 6/ اثبتت الدراسة ان المؤسسة تطرح جل خدماتها على المواقع الالكترونية
- توصيات الدراسة
- 1/ تدعيم خلية الاتصال والعلاقات العامة بالامكانيات المادية المتطورة
 - 2/ تدعيم الخلية بالخبرة المهنية والبشرية المتخصصة
 - 3/ الاعتماد على الأسس العلمية (التخطيط، البحث، الاتصال)
 - 4/ الاعتماد على الوسائل الاتصالية المختلفة التي تساعد على الاتصال الدائم والمستمر بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية
 - 5/ إقامة دورات تدريبية لتكوين العمال من اجل الادراك الجيد لوسائل العلاقات العامة ودورها البالغ في تفعيل الاتصال

خاتمة



خاتمة:

من خلال ما تقدم نستنتج أنّ وسائل العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر تعتبر الركيزة الأساسية لها، في تنظيم سير عملها وعملية الاتصال مع الزبائن باعتبارها المحور الرئيسي لتحسين العلاقة مع الزبائن وكذا تعطي صورة حسنة للمؤسسة وكذلك التعريف بخدماتها وبرامجها ونشاطاتها، لهذا يجب أن تكون لهاته الوسائل مكانة هامة من أجل تحقيق أهدافها اتجاه جماهير المؤسسة.

وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر من أبرز المؤسسات الخدماتية المعروفة في الجزائر، إذ تزود زبائنها بمختلف الخدمات بفضل الوسائل المستخدمة مثل الأنترنت، وسائل الإعلام المرئية والسمعية وشبكة الهاتف، وبالرغم من أنها المؤسسة الوحيدة التي تقدّم هذا النوع من الخدمات عبر الفروع المتواجدة في كامل ربوع الوطن، إلا أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر ونخص بالذكر الوحدة العملية للاتصالات - فرع المسيلة - تحتاج إلى بذل جهود كبيرة وتطوير الخبرة المهنية وتطوير الوسائل الاتصالية ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام و الاتصال.

وبالتالي ينبغي تطوير إستراتيجية وسائل العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعمل والمثابرة و الإخلاص و الصبر لأنه في الأخير سيكون المستفيد الأكبر هو الجمهور الخارجي بصفة عامة والجمهور الداخلي وسمعة المؤسسة بصفة خاصة.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم

1- المعاجم

1. ابن منظور، لسان العرب، المجلد 4، ط1، دار صادر للطباعة والنشر

2. المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ط1، 1986 .

2- الموسوعات:

1. محمد منير حجاب المرسومة الاعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع،

القاهرة، 2003.

3- المراجع

1. احمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الادارية في الاتصال، الاسكندرية، الدار الجامعية،

2000.

2. طه عبد العاطي، نجم مناهج البحث الاعلامي، دار الكلمة للنشر و التوزيع، ط 1

الاسكندرية، 2015.

3. محمد الغريب عبد الكريم : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.

4. محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري، ط1، القاهرة، عالم

الكتب، 2000.

5. محمد نجيب الصرايرة : العلاقات العامة، الاسس والمبادئ، ط1، عمان، مكتبة الرائد

العلمية، 2001.

6. احمد بدر : الاتصال الجماهيري بين الاعلام والدعاية، الكويت، وكالة المطبوعات،

ط1، 1982 .



7. احمد طرطار : تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، دون ط، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2000.
8. احمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الادارية في الاتصال، القاهرة، الدار الجامعية، 2000.
9. احمد محمد المصري، الادارة الحديثة - اتصالات - معلومات - قرارات، القاهرة : مؤسسة شباب الجامعة، 2000م.
10. برنت روبن، الاتصال والسلوك الانساني، ترجمة د، محمد خيرى، الاسكندرية، إدارة المعرفة الجامعية، من دون سنة نشر .
11. التطورات العلمية في القرن 21، الاتصالات والاعلام الحران. مايكل رايت وموكول باتل، ترجمة التعريب والترجمة، بيروت : الدار العربية للعلوم، 2002.
12. حسن الجبالي، تكنولوجيا الاتصال في المجالين : الاعلام التربوي وتكنولوجيا التعليم، القاهرة، مكتبة التيسير 1992.
13. حسن محمود حريم: تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2 دار الحامد - الاردن، 2000.
14. حسين عبد الحميد احمد رشوان : العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر 1997.
15. حنان فاروق محمد : العلاقات العامة والتنظيم، مدخل إدارة، ط1، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997 .
16. حنان فاروق، العلاقات العامة والتنظيم - مدخل إدارة، ط1، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997 .
17. الخطيب محمود أحمد : البحث العلمي، عالم الكتاب الحديث، الاردن، 2009 .
18. خليل العمر : مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2004



19. ديل كارينجي، التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة، ترجمة رمزي ياسين، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1969.
20. زيدان عبد العال، وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1979.
21. سعيد أكيل : فنيات المحاسبة التحليلية، دون ط، دار الآفاق للنشر والتوزيع، الحزء 1، الجزائر، دون سنة.
22. سعيد محمد المصري : إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، دون ط، الدار الجامعية، 1997.
23. صلاح الدين عبد الباقي، العلاقات العامة من الناحية العلمية والعملية، الاسكندرية : الدار المصرية الحديثة، 1982.
24. صلاح العبد، مبادئ علم الاجتماع، ط3، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1998،
25. عامر مصباح : منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ط2، جامعة الجزائر، 2010 .
26. عبد الرزاق بن حبيب : اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002 .
27. عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الاشعاع، ب. ت.
28. عبد العزيز شرف، الاجناس الاعلامية وتطور الحضارات الاتصالية، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 2003.
29. عبد الغفار حنفي : أساسيات الادارة والبيئة-الاعمال- دون ط، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية - مصر .



30. عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دون ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2004.
31. علي السلمي : السلوك الانساني في الادارة، ط1، القاهرة، دار الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979 .
32. علي خطار شطناوي : نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها (في المملكة الاردنية) دار الفكر العربي والتوزيع، أردن، سنة 1991.
33. علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والاعلام، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1985 .
34. غسان قلعوي : القطاع العام : إلى أين؟ (خواطر حول تخصص القطاع العام)، ط1، دار المكتبي للطباعة والنشر، سوري، 1955.
35. فاروق سيد حسين، ستلايت الارسال والاستقبال لتلفزيوني عبر الاقمار الصناعية، ط1، بيروت، دار الراتب الجامعية، 1995.
36. فايز الزغبي وآخرون : أساسيات الادارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان، الاردن، 1997.
37. فرج كامل، تاثير وسائل الاتصال، الاسس النفسية والاجتماعية، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.
38. فيليب هنسلو، العلاقات العامة، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، القاهرة، دار الفاروق للنشر، 2003، ص56 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1983.
39. القاموس العربي الشامل : الاداء، ط1، دار الوائل الجامعية، بيروت، 1997.
40. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة - المبادئ والاسس العلمية، ط 1، دمشق، منشورات اليازوردي، 2003م.



41. لبنان هاتف محمود، العلاقات العامة، المبادئ والاسس، ط1، دمشق، منشورات اليازوردي، 2003 .
42. ليندال اوريك، عناصر الادارة، ترجمة علي حامد بكر، دون ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965.
43. مايكل رايت وموكل باتل، التطورات العلمية في القرن 21، الاتصالات والاعلام، ط1، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2002، ترجمة مركز التعريب والتحديث
44. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، ط3، القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب، 1999.
45. محمد ابراهيم عايش، مبادئ العلاقات العامة، العين، جامعة الامارات العربية المتحدة، ب. ت .
46. محمد عبد الرحيم، العلاقات، القاهرة : دار التأليف، 1992.
47. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، القاهرة دار التأليف، 1992.
48. محمد عصام المصري، أساسيات إدارة العلاقات العامة، ط1 القاهرة، مكتبة عين شمس، 1984 .
49. محمد محمد الباوي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، ط1 القاهرة، مكتبة العربي، للنشر والتوزيع، 1981.
50. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي : المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999 .
51. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1 عمان، مكتبة الرائد العلمية، 2000 .
52. محمود علم الدين، وسائل الاتصال، ط1، جدة، مكتبة دار الزهران للنشر والتوزيع.



53. محمود عودة، اساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ط2، الكويت : ذات السلاسل للطباعة والنشر، 1989
54. محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، ط1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
55. المرسي السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصخصتها)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر-2004.
56. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث 2002 .
57. نادية وآخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للتوزيع والنشر، الجزائر 2017 .
58. ناصر دادي عدون : اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
59. وارن ك، آجي وآخرون، وسائل الاعلام، صحافة، إذاعة، تلفزيون، ترجمة ميشيل نكلا، مكتبة الوعي العربي، ب. ت.
60. وليم فاندرسال، المشرف الصناعي في الصناعة والهيئات الحكومية، ترجمة عبد الهادي الجوهري، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ب. ت.
61. موريس انجرس : وضعية الممارسة في منهجية العلوم الانسانية، الجزائر سنة 1997
- 1- المذكرات
1. لعراب صورية : البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2007، 2009 .
- 5- المجلات
1. أنطوان بطرس، جادة المعلومات، خيار المستقبل أم شر قادم، الكويت، مجلة العربي، العدد (430)، ايلول 1994.



2. محمد شراب، الاذاعة المرئية واهميتها في المجتمع، مجلة البحوث الاعلامية، طرابلس، العدد (3)، 1993.
3. ابراهيم المليجي، الاتصال وعلاقته بإنتاجية العمال في التنظيم الصناعي، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، العدد (3)، ك2، 1992.
4. محمود محمد الجوهري، المفاهيم الجديدة في العلاقات العامة، القاهرة، المجلة العربية للإدارة، المجلد الاول، العدد الثاني، نيسان، 1997.
5. محمود فهمي الكردي، الآليات الاجتماعية لبناء القدرات البشرية وتوظيفها، دورية إضافات، العدد (4)، أيار 2003.
6. محمد محمد الباوي، أهمية التجانس بين الفرد والمنظمة في العلاقات العامة، المجلة العربية للإدارة، المجلد الثالث، العدد (1)، 1979 .
7. زيدان عبد الباقي، المدخلات والمخرجات في السلوك الانساني، مجلة الادارة، المجلد العاشر، العدد الاول، تموز، 1977 .
8. زيدان عبد العال، وسائل واساليب الاتصال، مكتبة النهضة المصرية، 1989.
9. رؤوف الباسطي، الاذاعة في عصر المعلوماتية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد (1)، 1997.
10. مصطفى المصمودي، البعد الثقافي في المجتمع الاعلامي، مجلة اتحاد الاذاعات العربية، العدد (1)، 1997 .
11. علاء السالمي، تكنولوجيا المعلومات، عمان : دار المناهج، 2000.
12. محمد شراب، الاذاعة واهميتها في المجتمع، مجلة البحوث الاعلامية، طرابلس، 1992، العدد (3) .
13. جيمس ستوكلي، العلم يعيد بناء العالم، ترجمة د. محمد الشحات، القاهرة : من دون تاريخ، مكتبة التسيير .



14. ديتريش بيرانعر، التلفزيون والتكنولوجيا الجديدة، مجلة الاذاعات العربية، تونس، العدد (2)، 1989 .

قائمة الملاحف



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استبيان



سيدتي سيدي: تحية طيبة وبعد،

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر (ل.م.د) حول: وسائل العلاقات العامة ودورها في التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية لمجمع اتصالات الجزائر بالمسيلة

وعليه نرجو منكم تخصيص بعضا من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان ونسكون شاكرين لكم على هذا الدعم، ونعلمكم أن الهدف من هذا الاستبيان هو إثراء البحث العلمي في هذا المجال فقد، ولذلك فالمعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة، كما أنها ستحضى بكامل العناية والسرية، لذا نرجوا من سيادتكم قراءة العبارات بدقة والإجابة عنها (دون ذكر الإسم) بموضوعية لما في ذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف بتوصل إليها هذا البحث. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

إشراف:

بلعباس حميد

الطالبة:

عثمانية سميحة

ملاحظة الرجاء قراءة كل سؤال من الاستبيان بعناية، ثم التكرم بوضع العلامة (x) في

الخانة المناسبة



المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن: (20-30) (31-40) (41-50)
- 3- الوظيفة في المؤسسة:
- 4- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي تكوين متخصص
- 5- الخبرة المهنية: 1-5 سنوات 5-10 سنوات 10 سنوات فأكثر

المحور الثاني: وسائل الاتصال المعتمدة من قبل فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة

- 6- تخصص مؤسستكم قسم أو خلية للتواصل مع جمهورها نعم لا
- 7- ما نوع التسمية المطلقة عليها؟
قسم الاتصال خلية الاتصال والعلاقات العامة
- تسمية أخرى أذكرها

8- لماذا تخصص مؤسستكم قسم الاتصال؟

- ادراكها لأهمية النوع من الأقسام في المؤسسة
- تسهيل عملية الاتصال مع الزبائن
- تحسين الخدمة العمومية
- التعريف بأنشطة المؤسسة

9- ما الوسائل التي تعتمدها مؤسستكم في التواصل مع زبائنها

- لوحة إعلانية إلكترونية
- لوحات إعلانية مكتوبة
- الهاتف
- الإنترنت
- المطويات والملصقات الاجتماعية



الحملات الإعلامية ذات منفعة عامة

- وسائل أخرى اذكرها

11- لماذا تعتمدون على هذه الوسائل؟

التكلفة الانتشار السهولة لغرض إقامة صلات طيبة مع الجمهور

12- حسب رأيك هل الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة للاتصال؟

كافية غير كافية

13- أي من هذه الوسائل المذكورة سابقا لها فعالية أكثر في الاتصال؟

.....-

14- في نظرك هل الاعتماد على المعارض والندوات والأبواب المفتوحة أكثر فعالية من

الاتصال عن طريق وسائل الإعلام المختلفة؟ نعم لا

رأي آخر اذكره

إذا كانت العجاجة بنعم هل تقيمون بهذه الأنشطة؟ أحيانا نادرا لا وجود لها

15- هل الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبى جميع انشغالات المواطنين؟

نعم لا ما رأيك

16- هل تعمد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية؟ نعم لا

17- هل ترى أن هذا الأسلوب كفيلا بتغطية كل ما هو جديد؟ نعم لا

18- هل تخصص المؤسسة وقت معين للرد على تساؤلات الزبائن أم أنها دائما في

الخدمة؟ نعم لا دائما في الخدمة

19 ماهي الوسائل المفضلة والأكثر لجوء إليها لدى متاعلي المؤسسة؟

وسائل الاتصال المطبوعة

وسائل الاتصال الإلكترونية

وسائل الاتصال المسموعة والمرئية



20- لماذا تفضلون هذه الوسائل؟

.....

21- هل ساهمت وسائل العلاقات العامة في نجاح العلاقات العامة في المؤسسة؟

نعم لا

22- ماهو الهدف الذي تسعى إليه اتصالات الجزائر من أجل تحقيقه في المؤسسة؟

الحفاظ على الزبائن معالجة المشاكل والأزمات

فهرس الموضوعان



فهرس الموضوعات

الشكر و العرفان

الاهداء

مقدمة أ

الاطار المنهجي للدراسة

تحديد إشكالية الدراسة

- 1- الإشكالية..... 4
- 2- الفرضيات 5
- 3- أسباب اختيار الموضوع 5
- 4- أهداف الدراسة 6
- 5- أهمية الدراسة 6
- 6- تحديد المفاهيم 7
- 7- الدراسات السابقة 8
- 8- فرضيات الدراسة 11

الاطار النظري

الفصل الاول : ماهية وسائل العلاقات العامة

- 1- مفهوم وسائل العلاقات العامة 20
- 2- وسائل الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة 21
- 3- القنوات الاتصالية الترويجية 22
- 4- أهمية الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة 22
- 5- تصنيفات وسائل العلاقات العامة 23
- 1- وسائل الاتصال الشخصي (غير مباشر) الالكترونية 23



- 2- وسائل الاتصال الشخصي (غير مباشر) غير الكترونية.....23
- 3- وسائل الاتصال الشخصي المباشر.....25
- 4- وسائل الاتصال الجمعي.....40
- 5- وسائل الاتصال الجماهيري64

الفصل الثاني : دراسة نظرية للمؤسسة الخدماتية

- 1- نشأة المؤسسة الخدماتية75
- 2- أسس المؤسسة الخدماتية76
- 3- خصائص المؤسسة الخدماتية76
- 4- وظائف المؤسسة الخدماتية78
- 5- جمهور المؤسسة الخدماتية80

الاطار التطبيقي

الفصل الثالث: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية ونتائج الدراسة

المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات103
- النتائج العامة للدراسة105
- توصيات الدراسة105
- خاتمة107
- قائمة المصادر و المراجع110
- الملحق118
- فهرس الموضوعات123

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ