

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي:...../2020

بغنوان:

واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية

اتصالات الجزائر أنموذجا

مذكرة مكملة لئيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذ

- د. بوعزيز بوبكر

اعداد الطلبة:

❖ شامي عبد اللطيف

❖ ناصف صلاح

❖ لحوانس خديجة

السنة الجامعية: 2020/2019

شكرًا وعرفانًا على سعة ما أنعم الله علينا

نحمد الله ونشكره الذي وفقنا على إتمام

هذا العمل المتواضع،

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.

وعليه نتوجه بخالص عبارات الشكر والتقدير

والعرفان لمثلنا الأعلى وقدوتنا

استاذنا الفاضل بوعزيز بوبكر

الذي أشرف على هذا العمل

ولولاه بعد الله عز وجل ما تم.

إهداء

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات

وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي

وتوفيقه لنا في انجاز هذا العمل، فنحمد اللهم ونشكرك على نعمتك

وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى،

والسلام على حبيبه خليله الأمين عليه أزكى الصلوات والسلام،

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل لفضله

بالإشراف على هذا البحث وسعة صدره وعلى حرصه

أن يكون هذا العمل في صورة كاملة، نسأل الله

ان يجزيه عنا كل خير على الجهود التي بذلنا من أجلنا،

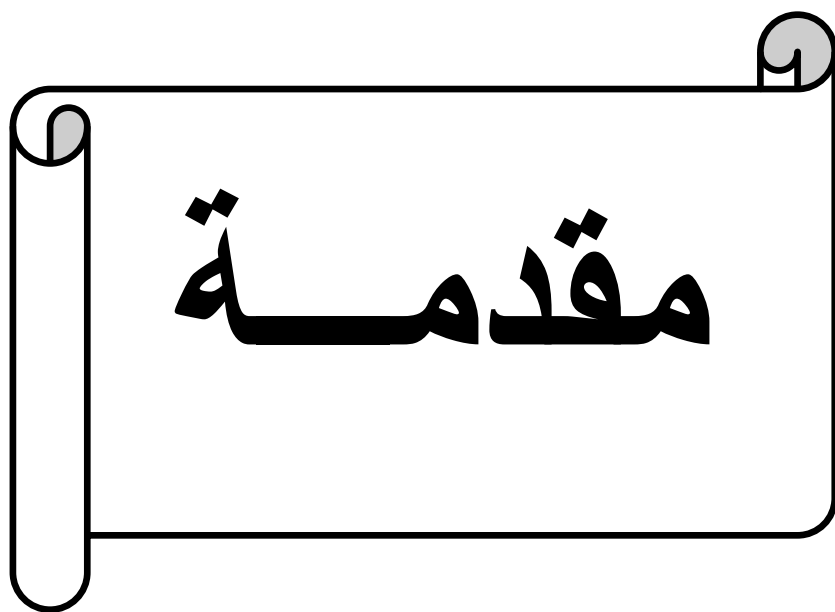
ونشكر كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	اهداء
أ - ب	مقدمة
الاطار المنهجي	
03	1-اشكالية الدراسة
04	2-فرضيات الدراسة
04	3-أهمية الدراسة
04	4-أهداف الدراسة
05	5-أسباب اختيار الموضوع
06	6-أدوات جمع البيانات
الفصل الأول: العلاقات العامة أبعاد ونظم	
10	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
10	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة
12	المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة
13	المبحث الثاني: أبعاد ونظم العلاقات العامة
13	المطلب الأول: الوظائف وجمهور العلاقات الجامعة
15	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة
15	الفرع الأول: أهداف العلاقات العامة

16	الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة
18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية:	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية:
21	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية:
22	المطلب الثاني: خصائص ومميزات المؤسسة الخدمائية:
24	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية
24	أولاً: المصدقية في سوق الخدمات
25	ثانياً: صورة التوسيع والتدويل
26	المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:
26	المطلب الأول: مهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:
28	المطلب الثاني: المهارات المطلوبة في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة
29	المطلب الثالث: الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة
31	خلاصة الفصل
33	الخاتمة
36	قائمة المراجع



مقدمة:

شهدت العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطوراً كبيراً على مستوى العديد من المصطلحات الاتصالية التي شغلت بال الكثير من العلماء في المجال الاتصالي والإعلامي.

ولنأخذ مصطلح العلاقات العامة كنموذج حيث اختلفت حوله العديد من الآراء والمفاهيم وهذا كون العلاقات ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان والذي لا بد له أن يتعايش مع الآخرين بالرغم من اختلافه معهم فمع تطور الإعلام واتساع الساحة الإعلامية وكثرة النشاطات الاجتماعية بين الأفراد والهيئات بمختلف أنواعها وأشكالها، تطور مفهوم العلاقات العامة وحظي بعناية كبيرة لم يسبق لمفاهيم أخرى أن اكتسبتها وتحوّلت العلاقات العامة من مجرد علاقات عابرة إلى علاقات ذات أسس ومبادئ وقواعد مهنية خاصة في ظل الإدارات الحديثة المعاصرة وتعدد نطاق استخدامه من مؤسسات عامة وخاصة إلى مؤسسات صناعية، خدماتية.... وغيرها.

إذن فإن جودة مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية وصعوبة تطبيقه على الميدان هو ما دفع إلى إهمال الدور الحقيقي لهذه الأخيرة داخل المؤسسات وإن كان هنالك اهتمام فهو ينصب على دورها خارجياً حيث تركز على تحقيق الرضا والتفاهم بين المؤسسة والجمهور الخارجي وتسعى إلى تحسين الخدمات المقدمة لهم وهذا حساب الجمهور الداخلي، فبالرغم من الاطلاع على وظائفها إلا أنها لا تجسد على أرض الواقع.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسات هامة وحساسة، ألا وهي المؤسسات الخدمية، وتستخدم العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها، ومن هنا نريد معرفة الواقع الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمية ومدى مساهمتها في تحسين أداء الموظفين بها وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال الدراسة.

وتعتبر العلاقات العامة ضرورة من ضروريات الحياة فأينما يوجد تجمع انساني فلا بد من قيام علاقات جيدة بين افراد هذا المجتمع وبدون أي تفاهم تنشأ الخلافات وتبدأ الصراعات فالعلاقات، مرآة عاكسة للوضع القائم فاذا كانت المرأة غير سليمة فإنها تعكس صورة مشوهة أما اذا كانت سليمة ولامعة فإنها تعكس التفاهم الطيب بين المنظمة وجمهورها وتكمن أهمية العلاقات العامة كونها من ادوات الاتصال الجماعي حيث تستطيع ان تقوم بدورها في تزويد الجمهور بحقائق تمكنه من تكوين اراء منطقية سليمة حول المسائل المختلفة وحاجة المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وخاصة تلك المنشآت او المؤسسات التي تمارس نشاطها او خدمة لها ارتباط.

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال عملية أساسية للنشاط الإنساني، فهو يؤدي الى تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات، بل وحتى التنظيمات التي أصبح نجاحها في كثير من الأحيان مرتبط بمدى توظيفها للعديد من أشكال الاتصال المؤسسي، حيث مع ازدياد أعداد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها، وتداخل المفاهيم ظهرت ضرورة الإقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء داخلي أو خارجي التي جسدت هذه العلاقة في شكل وظيفة إدارية أطلق عليها العالقات العامة التي تعد فن الاتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، فمنذ ظهورها في القدم، أصبحت الآن كوظيفة حديثة في المؤسسات التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة لديها من أجل كسب تأييد آراء الجمهور.

واصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، حيث نجد العالقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد اهتمام كبيرا خاصة لكل مؤسسة خدمتية، لما لها من دور كبير في هيكلة الاتصال داخليا وخارجيا، وما يلاحظ أن دورها ومكانتها وأهميتها تختلف من مجتمع إلى آخر، فمثال العالقات العامة في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية قد خطت خطوات

جبارة فوصلت إلى مراحل متطورة والمساهمة في اتخاذ القرارات على عكس الدول النامية التي لم تضع لها إلى حد الآن مكانة مخصصة لها بالرغم من أهميتها، نجد المؤسسات الخدمتية الجزائرية على اختلافها بحاجة ماسة إلى وظيفة العالقات العامة التي تعتبر هذه الأخيرة أداة من أدوات عمل المؤسسة الخدمتية وسبب من أسباب نجاحها فهي وسيلة من وسائل تفاعل الجمهور من خلال اطالعه على أخبار المؤسسة ومختلف سياساتها، حيث أصبحت العالقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن أن تزيد من فاعلية وحدات المؤسسة الخدمتية بتوفير عدة أليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي وتفعيل التواصل لهما، في ظل ازدياد أهمية كسب تأييد آراء جماهير المؤسسات الخدمتية الجزائرية ، من بين هذه الأخيرة نطرح التساؤل التالي :

- ما هو الواقع الحالي للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر وهل تجسد هذه الأخيرة مفهوم العلاقات العامة بأنشطتها ومميزاتها وخصائصها؟

الإطار المنهجي للدراسة

• تساؤلات الدراسة: تندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي الابعاد النظرية للعلاقات العامة؟

- فيما تتمثل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية؟

- ماهي الوظائف التي تقوم عليها الوظيفة الاتصالية؟ ومن هو رجل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية؟

• فرضيات الدراسة :

- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لايزال بعيد المنال ومحدود .

- مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف ومديريات أخرى تقوم بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.

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

2- أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية موضوع البحث حول العالقات العامة انطلاقا من الأهمية البالغة التي تكتسيها هذه الأخيرة في عالم الاتصالات الاستراتيجية وتقنية اتصالية فعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح طبيعة موقعها من الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات الجزائر، وبما تقدمه من خدمات كثيرة في مقدمتها تعمل على تطوير شبكة التغطية للاتصالات وذلك من أجل أن تحتل مكانة مرموقة في المجتمع.

فموضوع الدراسة هو واقع العالقات العامة في 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.

3- أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي

- معرفة طبيعة نشاط العالقات العامة بالمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر.

- معرفة مكانة جهاز العالقات العامة في التنظيم الإداري لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- معرفة أبرز أدوات ووسائل العالقات العامة في التأثير على الجمهور الداخلي للمؤسسة .

الإطار المنهجي للدراسة

- الرغبة في إبراز أهمية وجود حلقة وصل بين المؤسسة الخدمائية وجمهورها الداخلي وأثرها على سيرورة المؤسسة.
- الرغبة في معرفة كيفية تحسين العالقات العامة أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية.

4- أسباب اختيار الموضوع :

أ) الأسباب الشخصية :

الاهتمام الشخصي بدراسة هذا الموضوع والإحاطة به.

حب المعرفة الاطلاع وتقديم دراسة تترجم فعليا مجهوداتنا ومهاراتنا العلمية التي تحصلنا عليها طيلة سنوات الدراسة.

ب) الأسباب الموضوعية :

اتساع حجم المؤسسات الخدمية وتزايد الجماهير المتعامل معها .

ملاحظة عدم معرفة الموظفين لطبيعة العالقات العامة .

زيادة الاهتمام بمجال العالقات العامة على المستوى العالمي وزيادة الاعتماد عليها كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية .

اهمال دور العالقات العامة داخليا في العديد من المؤسسات والتركيز على دورها مع الجمهور الخارجي.

5- نوع الدراسة ومنهجها :

يعتبر المنهج خطوة رئيسة في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف انه " الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد، والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها، حتى تساهم في التوصل الى نتائج ملموسة " .

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم، البد من الاشارة الى ان لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرات محدودة في البحث والتقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وان عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه التي تتم بطريقة اعتباطية، وانما طبيعة الموضوع الذي يعالجه ونوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر .

الإطار المنهجي للدراسة

ومن أجل الإجابة على اشكالية بحثنا، ولحولة اختبار صحة التساؤلات المقدمة تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج "الوصفي" الذي يعر نه "عبارة عن محاولة لتفسير وتحليل وتقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة، كما أنه يهدف الى الوصول الى بيانات يمكن تصديقها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل".

وعليه، فالمنهج الوصفي هو المنهج الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين اداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، وألنه يكفل لنا جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع والوصول إلى العالقات الموجودة بين مختلف المتغيرات، ويمكن هذا المنهج الباحث من التحقق من صدق ما يتواتر من افكار وأراء واقوال حول الظاهرة المدروسة، وزيادة على ذلك فان نتائجه تقدم خدمة كبيرة في رسم الخطط في المستقبل، والتي تؤدي الى تحسين الظاهرة وتطويرها إلى الأفضل.

6- أدوات جمع البيانات :

يشير مفهوم الأداة الى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات والمعلومات وكافة الحقائق التي تلزمه في البحث، واعتمدنا في بحثنا على أكثر من أداة حتى نستطيع أن ندرس الموضوع، ونلم بجميع ابعاده و تتمثل هذه الأدوات في: الملاحظة، الاستبيان والمقابلة. وقد إستعنا في بحثنا هذا على أداة الملاحظة .

الملاحظة:

تعد الملاحظة مصدرا من مصادر الحصول على البيانات فهي تهدف إلى جمع المعلومات عن الأشياء والمواقف المحيطة بالمبحوثين، كما تكشف عن التعارض الذي يحدث بين تصريحات المبحوث وبين مشاعره وادواته حول الأسئلة المطروحة، والتي تظهر في ردود افعاله ، كما تساعد ايضا في التعرف على معلومات خفية لم يذكرها المبحوث من قبل.

وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذا البحث وهي: ملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون اخضاعها للضبط العلمي، و يقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشارك في نشاط تقوم به الجماعة . (1)

حيث سمحت لنا الملاحظة، أثناء النزول إلى الميدان، برصد بعض المعلومات عن علاقات المؤسسة مع موظفيها وجمهورها الخارجي .

7- تحديد المفاهيم :

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمر لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية، ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعاً لتلك المجتمعات وخصائصها، كما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد الظاهرة معينة، وبذلك اختلفت المفاهيم من الباحث إلى الآخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

- واقع
- العلاقات العامة
- المؤسسة الخدمائية

أ) الواقع **The Reality** :

- لغة :

تشير هذه الكلمة إلى جمع "وقوع" والواقع هو الذي يتبع مذهب الواقعية يدروها لغة مذهب القائلين بحقيقة المجردة في ذاتها وفي الأدب تصوير الأشياء أو تمثيلها في حقيقتها مع ما يمكن أن يكون فيها من بشاعة .

- اصطلاحاً :

هو كل شيء موجود خارج ذهن الفرد و يعكس هذا الذهن والواقع يتضمن ضواهر اجتماعية متنوعة .
والواقع هو درجة دوام المعاني التي يتم اكتشافها في أي تجربة أو التي تتصل بأي شخص أو فكرة أو قيمة .

ب) العلاقات العامة **(Eng) Public Relations** :

- لغوياً :

إن المفهوم الذي يرمز به مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضاً إذا عرفنا بدقة هذا المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين " العلاقات ، العامة "

العلاقات: مصرفة من العلاقة وهي جمع علائق أي ما تعلق به الإنسان من مال وزوجة وولد أو من الصداقة والحب، أو ما تتبلغ من العيش والخصومة والمنية .

الإطار المنهجي للدراسة

العلاقات: فن إقامة التفاهم بين شخص أو مؤسسة أو جمهور¹.

اصطلاحاً: تعرفها مجلة العلاقات الأمريكية من خلال بحث ميداني التي قامت به على أنها : وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات و إجراءات المؤسسة مع الصالح العام و بتنفيذ برنامج للعمل والإعلام بهدف كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها².

وتعرف بأنها اتصال وطريقة لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع ، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة الى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة³.

إجرائياً : هي وظيفة إدارية تعمل على تحسين الثقة والتفاهم بين المؤسسة و جماهيرها

¹ مسهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، ط30، دار الأدب، بيروت 2002 ، ص 1040 .

² John marston , the nature of public relatios , McJraw , hill book , company new york , 1963, page 03

³ المرجع نفسه ، ص 04 .

الفصل الأول

العلاقات العامة أبعاد ونظم

تمهيد:

إذا عرفنا ان كل نشاط في الحياة الحديثة يعتمد أساسا على الناس وانه لكي ينجح هذا النشاط ويزدهر ينبغي أن يعرف الكيفية التي يمكنه بها أن يتعامل مع الناس ، فإننا يمكن أن ندرك وأن نقدر مدى تعدد وتنوع المجالات التي تحتاج إلى علاقات عامة، ومدى أهمية العلاقات العامة وفعاليتها لها كعلم يهتم بآراء الناس واتجاهاتها وموقفها مع كل جماعة او تنظيم .

ولذا اهتمت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات عديدة من المنظمات والمؤسسات الحديثة على الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات إلا أنه أصبح من المسلم به ان الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفا بل له مبرراته الموضوعية وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقة العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات التي تقوم بأداء المهام العلاقات العامة ، وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمديد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة:

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة مفهوم تطورا سريعا على مر السنين وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التصاريف الخاصة بها، ولذلك سوف نلاحظ في التعريفات المختلفة التي سنوردها تباين تلك التصرفات بحسب الرؤية أو النظرة التي يتعلم منها أو بها كل كاتب لمفهوم العلاقات العامة.

فنجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل او يمكن أن تتعامل معهم التأييد التفاهم والمشاركة وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.¹

¹ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، الطرق، 1981ص34.

الفصل الأول.....العلاقات العامة أبعاد ونظم

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات العامة حيث يرى بأنها تنشيط العمليات الاتصالية وخلف الثقة بين الشخص او منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو مجتمع ككل من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة ودراسة ردود فعل وتقويمها.¹

فيما يعرفها البعض في الفقه العربي بأنها تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح معالم السياسة العامة وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بالجهاز الإداري والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم ، يعرفها البعض بأنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور وسبيلها في ذلك تعريف الجمهور بما عمله وإمداده بالمعلومات المختلفة وشرحها له، فإن البعض يعرفها بأنها الصلات التي تقيمها الإدارة العامة مع الرأي العام بمسائل مختلفة بغية الحصول على تأييده ومعاونيه ورضائه.²

ويعرف كريستيان العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساعدونها في أزماتها ومساعدتها على تحقيق أهدافها وتشجيعها في نشاطاتها.

يرى البعض ان العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.³

العلاقات العامة:

هي جهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي والتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق للاتصال دور في زيادة فاعلية هذا الجهاز.

¹ أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع ، بيروت ، ط1 ، 2003 ، ص223.

² علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، مكتبة الإشعاع ، مصر، ط1 2002 ، ص74 73 .

³ حمدي عبد الحارس البخوشوي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 1998، ص16.

تعرف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد على أنها فن قائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق للتعامل الناجح المتبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع.¹

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة:

للعلاقات العامة خصائص متميزة هي:

ان العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة تفترض ان أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي تنص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا وفعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول وبالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

- ان العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية الأهمية ، بل تشكل عنصرا أساسيا في الأنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

- ان العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.

- ان العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية و كلاهما مؤثر في نفس الوقت، من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

- يجب على الإدارة للعلاقات العامة ان تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة المصالح العامة لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.²

¹ www.GABIB.COM/Ask/archive/indox_PHP?112927RTM727R

² المرجع نفسه، ص 37.

المبحث الثاني: أبعاد ونظم العلاقات العامة:

المطلب الأول: الوظائف وجمهور العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط رسمي تقوم به المنظمات بعد ان تقرر لهم ميزانية خاصة بها وقد لاقت فطرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا، وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة بعد ان اكتشفوا أنها من أهم أقسام العلاقات العامة ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم.

أولاً: البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث دراسة اتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة فبنسبة للجامعة يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة أولياء الأمور وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار، وتشمل الأبحاث كذلك المبادئ الفنية للعلاقات العامة وتحليل وسائل النشر هذا فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة.

ثانياً: التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسات كذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة.

ثالثاً: التنفيذ:

اي القيام بتنفيذ الخطوط والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وتنظيم الندوات والأحاديث والمناظرات.¹

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، المرجع السابق، ص 109 110.

رابع: التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على تنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها وبعض عما تفعل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا المستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

خامسا: التقويم:

ويقصد به القياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها أهدافها.¹

وفيما يلي مجموعة من الأنشطة والمهام التي تتولى العلاقات العامة القيام بها المساعدة الوظيفة التسويقية على إنجاز أهدافها في المنشأة.

- المساعدة في بيع الفكرة أو المفهوم العام الذي يدور حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، ويرتبط بذلك استخدام وسائل العام الذي يدور حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة ، ويرتبط بذلك استخدام وسائل الإعلام والترويج المختلفة.
 - والعلاقات العامة بذلك تساهم في تكوين ما اصطلح الباحثون على تسميته " الصورة الذهبية التسويقية « image marketing للمنظمة ككل وبالتالي لمنتجاتها وخدماتها.
 - تتولى العلاقات العامة من خلال أنشطتها الاتصالية الداخلية في المنظمة دعم واستمرار الالتزام التنظيمية من قبل الإدارة التسويقية وبوجهة الإدارة العليا وسياستها.
- كما تساعد العلاقات العامة على إنجاز أهداف إدارة تسويقية مجالات التالية: الترويج الدعاية.

- المساعدة في تدعيم العلاقات مع مختلف الوسائل والمنظمات الإعلامية التي تعتمد عليها إدارة التسويق إنجاز جانب كبير من أنشطتها الإعلانية والتسويقية.
- المساهمة في إقامة وتدعيم أواصر الصلة بين المنظمة وجمهور المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين.²
- تساهم العلاقات العامة في تحقيق جانب كبير من أهداف الخطة التسويقية التي تسعى إلى إنجازها إدارة التسويق.

¹المرجع السابق ص 11.

²محمود يوسف ، حنان جنيد، إدارة وتخطيط العلاقات العامة ، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح، ط1 ، 2000، ص 64 65.

- المساهمة في إعداد وتنفيذ البحوث التسويقية ذات الطابع الكيفي والتي تتعلق بدراسة الصورة الذهنية للمنظمة بالإضافة إلى البحوث الكمية والتي تم بمستويات الاستجابة والاعتراك لأنشطة المنظمة وسياساتها.¹

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة:

الفرع الأول: أهداف العلاقات العامة:

وإذا كانت الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة هي الاتصالات فإنه من الخطأ أن نعتبر تلك الوسيلة هي هدف العلاقات العامة كما يقول " عمولة بحق فإنه من أخطاء الإدارة العامة الشائعة ان تخلط بين الوسائل والغايات والخطر هو اعتبار الاتصالات كأهداف للعلاقات العامة بينما ان تكون مجرد وسائل.

فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المنظمة التي تعمل بها وهو تحقيق أهداف المنظمة.

والأهداف الفرعية الموصولة لتحقيق ذلك الهدف هي :

- أ- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية اتجاه نشاط المنظمة ، وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها ومدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة وأسلوب تحقيق تلك الأهداف.
- ب- إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونيه.

وهذان هدفان يقتضيان من رجال العلاقات العامة دراسة الجماهير دراسة عميقة وذلك لكي تكون أحكامهم بالنسبة لمعرفة اتجاهات الرأي العام ، وكذلك قدرتهم على إعلام الرأي العام ، أحكاما وقدرة سليمتين مفيدتين.²

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توافر لديها إدارة او قسم للعلاقات العامة او لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة او لم تعد وحتى في حياتنا الشخصية يحمل الفرد على تحسّن علاقاته مع الآخرين حيث يمكننا تلخيص أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

تهدف العلاقات العامة إلى النوعية بالأهداف العامة للدولة وتعليم الجمهور عن سياسة العامة ومسؤوليته في تنفيذها كما تهدف المنظمات إلى النوعية وأهدافها³ وأسلوب عمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير، ما تسهل التنسيق بين جهودات الأفراد ، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يحملون

¹ علي الباز المرجع السابق، ص 66.

² المرجع نفسه، ص 76 77.

³ حمدي عبد الحارس البخشوشي، المرجع السابق ص31

الفصل الأول.....العلاقات العامة أبعاد ونظم

متعاونين في الوصول إليها وتعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما استراتيجيات المنظمة وهكذا فإنه انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديدده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تبعد كثيرا من الجهود في هذا المجال.¹

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في ان المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تستهدف وصولها إلى أيدي المشترين والمستثمرين ، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة الى احتياج جمهورها الداخلي الذي يمثل في الموظفين والعمال الى من يربطهم المنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم ولائهم لها.

ويبدو أهمية العلاقات العامة في ان المنشأة تسعى دائما الى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة واذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت على مستوى علمي خال من الخبرة والكفاءة ، فلا شك ان علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك وقد يحدث ان تواجه المنشأة مواقف سيئة وصعبة تحتاج الى الفدرة واللباقة والحكمة في معالجتها حتى لا يظهر اي رأي مضاء، او كراهية للمنشأة ومنتجاتها خاصة في مجالات المنافسة والتي يسعى فيها المتنافسون الى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى.²

وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة سواء في منظمات العمل او في المنظمات الحكومية فهي لا تخرج من كونها نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع، وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المنظمات الحكومية عنها في المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين جمهورها الداخلي والخارجي.³

¹ حمدي عبد الحارس البخشوشي المرجع السابق ص 31.

² حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، مرجع سابق، ص 100.

³ علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ط 1 ، 2014، ص 162.

الفصل الأول.....العلاقات العامة أبعاد ونظم

تكمن أهمية العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة ولإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والمؤسسات بما يقوي ويدعم الروابط والصلاة بين الهيئات والجمهور ويجعل التعاون بينهما بما يؤدي في النهاية الى تماسك المجتمع.

أوضحت البحوث في العلاقات العامة للهيئات والمنظمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية الجماهير وكذا رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على أحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم والهيئات معا.

تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف الإنساني اصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكن ان تصل الى أهدافها المنشودة.

تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلية خدمات¹ إنسانية متنوعة بما تعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين والهيئات وبالتالي فان ذلك يساعد على نشر الاطمئنان في نفوسهم.

تعمل العلاقات العامة على قرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والمتطلبات على التغلب على العقبات التي توجهها.²

¹ حمدي عبد الحارس البخشوشي المرجع السابق ص 26.

² المرجع نفسه ص 26.

خلاصة الفصل:

نتوصل من خلال ما ذكرناه سابقا ان العلاقات العامة تعتبر ركيزة لكل مؤسسة فلا يمكن الاستغناء عن هذا المفهوم باعتبارها نشاط اتصالي تقوم عليه المؤسسة حيث أنها تعود الى العصور القديمة منذ نشأة الإنسان وتطورت على مر الزمن حتى يومنا هذا، حيث ان هذه العلاقات تتعدد وتتنوع حسب عدة معايير فمنها علاقات بسيطة، مركبة، اجتماعية، إنسانية... الخ، وأيضا حسب النشاط الممارس والاختصاص في حين أن للعلاقات العامة عدة وظائف تظهر في البحث، التخطيط، التنفيذ والتنسيق، فالعلاقات العامة، تهدف الى النهوض بالمؤسسة ورفيها.

الفصل الثاني

العلاقات العامة في المؤسسات

الخدمائية

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية:

تمهيد:

شهد العصر موجهة من التطورات في عدة مجالات حيث برزت مجموعة من التقنيات والوسائل التي أضحت تستخدم في جل المؤسسات الوطنية من بينها العلاقات العامة التي تعتبر بمثابة همزة وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة فهي إذن مجموعة جهود مسخرة من جانب الإدارة لكسب ثقة ورضا الجمهور عن خدماتها وتعد المؤسسة الخدمائية والاتصالية من اهم المؤسسات لمساهمتها في تقدم الدول لاحتوائها القطاعات التجاري الخدماتي وهذا الأخير يضم مجموعة المؤسسات من بينها اتصالات الجزائر وهي وحدة خدمتية تتجمع فيها وسائل مادية وبشرية تسعى لتقدم الأفضل على الصعيدين المحلي والعالمي، الأمر الذي يجعلها تعتمد على استراتيجية فعالة من اجل التسيير وتنظيم إدارة هذا المجتمع وعليه هنا تلعب العلاقات العامة دور في غاية الأهمية بما تتم هيكله أصالها الداخلي والخارجي الذي يضمن لها الاستمرارية عبر جمهورها.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية:

سوف نتطرق في هذا المبحث الى العلاقات العامة من تعريف وخصائص وعدة عناصر

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية:

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من أعمال تحت سقف واحد او تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية كما أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في سقف واحد وتهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية.¹

تعد المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات والوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، فهي تتبع له الخدمة المباشرة. مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبون لتضم عدد أكبر منهم، ان هذا التوسع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم.

كما تعرف المؤسسة كذلك على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بواسطة خاصية تهدف إلى تحقيق الربح ، وكذلك مستوى مرغوب من الجودة ، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على المؤسسة من خلال الخطوات التالية²:

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة.
- معرفة رغبات وحاجات الزبائن.
- محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة المميزة الخاصة لشركات العاملة في مجال الخدمات هي صغير حجمها كما ان معظمها تتطلب أولاً للزبون وثانياً الخدمة المحيطة. المرجع السابق ، الصفحة نفسها.

¹ خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1985، ص25.

² عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنهاية الدراسة، جامعة الجزائر ، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص27.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات المؤسسة الخدمائية:

تتميز المؤسسة الخدمائية على غرار المؤسسات الصناعية التجارية ببعض الخصائص، التي تجعل منها أكثر أهمية عن هذه الأخيرة ، فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة¹ فإنه سيطلع على أحسن ما يكون ان توفر له المؤسسة من نوعية وجودة الخدمة، ومن بين هذه الخصائص:

أولاً: استعمال الخدمات:

تقوم المؤسسة الخدمائية بإعطاء فرصة لزيائنها الاستعمال خدماتها في مختلف المجالات كاستخدام الحافلة في التنقل، الهاتف، الفاكس، والتلكس في الاتصال...الخ، فهي تجعل الأداة المستعملة في المؤسسة في متناول زبائنها وهذا لكسب ثقة كل زبون.

ثانياً: كراء الخدمات:

تعتبر خاصية الاستئجار خاصة غير متوفرة في المؤسسة التجارية والصناعية، ففضلاً على استعمال الزبون لأداء في المؤسسة الخدمائية فهي تمنح له إمكانية الاستئجار خدمة معينة لمدة طويلة او قصيرة وهذا تبعاً لرغبة زبائنها ، ككراء المنازل والمحلات...الخ.

ثالثاً: تقديم بعض النصائح المتنوعة:

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، فالخدمة القانونية مثلاً في المؤسسة الخدمائية تتمثل في النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمدة عنها فهو بالتالي يقوم بإحاطة الزبون بمعلومات تخص حقوقه وواجباته، كما نجد أيضاً في هذه المؤسسة الاستشارة الطبية التي يعرضها طبيب الشركة لبعض عمالها.

رابعاً: صيانة الخدمات:

كما سبق الذكر ان المؤسسة تقوم باستئجار أو كراء خدماتها فهي لا تتوقف في هذه المهمة بل زيادة على هذا فهي تقوم بصيانة الخدمة المقدمة.

¹ أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط1، 2002، ص2.

أنه من مميزات المؤسسة الخدمائية الإنتاجية والاشترك مع الزبون حيث ان الخصوصية بين المؤسسة الخدمائية زبائنها تكون مباشرة من فم الى أذن ، ودائمة كذلك، حيث تبدأ من عملية البيع المفاوضة ثم التنفيذ، لذا يتبين الزبون بطريقة فعالة في عملية إنتاج الخدمة وغالبا ما يكون حاضرا أثناء تنفيذها.¹

وقد ذكر بيتر ان هدف المؤسسة الأساسي هو خلق الزبون من أجل غزوه بصفة دائمة. يجب على المؤسسة الخدمائية ان تعرف احتياجاته ومتطلباته وطريقة عيشه.

لذا عليها دراسة الطرق الممكن استغلالها لإرضائه، كذلك على المؤسسة القيام بتصنيف زبائنها على حسب احتياجاتهم، وهذا أن أغلبية الزبائن يصرون على خدماتهم الشخصية، لأنه يحكم على المؤسسة من ناحية الخبرة، ومدى أدائها الخدمة حسب متطلباته الشخصية، لذا ان من بين أولويات المؤسسة إرضاء الزبون.

1- من هو الزبون؟

هو مستهلك يشارك في إنتاج الخدمة، وفي معظم الحالات حضوره ضروري وأكد إذن بدونه الخدمة لا تعني شيئا.

إرضاء الزبون: يعتبر قاعدة عمل المؤسسة الخدمائية ويكون الرضا كاملا للزبون عدن وصوله إلى مستوى انتظاره من وعود الخدمة المؤدات له.

لذا يجب على المؤسسات القيام بدعوة زبائنها إلى طرح اقتراحاتهم فيما يخص الخدمة المقدمة، ذلك بانتهاج عدة طرق متنوعة. فهناك من مطاعم وفنادق التي تضع تحت تصرف الزبون سجل الملاحظات والتعليقات²

وهناك من المؤسسات كذلك من تضع رقم هاتف أخضر لتسهيل عملية الاتصال او استمارات سواء داخل الوكالة او إرسالها الزبائن المستهدفين وكي تصل المؤسسة إلى معرفة عوامل رضا الزبون.³

وضع جرد هادف وكامل يعطي صورة دقيقة للزبون.

العمل على تعريب الأفكار داخل المؤسسة والبحث عن حقيقة هذه الانتظارات.

تحقيق داخل المؤسسة، حوار مشترك حول عوامل رضا الزبون.

¹ المرجع السابق، ص نفسها.

² المرجع السابق، ص نفسها

³ المرجع نفسه ص31.

2- علاقة الزبون والمؤسسة الخدمائية:

ان العلاقة الموجودة بين الزبون هي جد مهمة، وهذا لأن اشترك الزبون في أداء الخدمة المباشرة مع مقدمها او زبائن آخرين، تساهم في تحسين الإنتاجية، تحسين نوعية الخدمة المقدمة والرفع من درجة إرضاء الزبائن الآخرين.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية

ان جميع استراتيجيات وتقنيات التي تقوم بها المؤسسة لاتساع رقعتها التجارية وسمعتها ونجد من بين هذه الأهداف ما يلي:

أولاً: المصدقية في سوق الخدمات:

ان جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارية وسمعة المؤسسة ، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.

الخضوع قصد إضمار الثقة وإعطاء الصورة للمؤسسة من خلال:

1- ضمانات شخصية:

أ- التوصية الصادرة من مصدر موثوق به.¹

ب- شهادة الزبائن.²

ت- الانتماء الى الجمعيات المهنية.

2- الصورة:

أ- صورة المؤسسة.

ب- العتاد التربوي.

ج- تقديم الأوراق الراجعة.

د- مراعاة العوامل الثقافية.

¹المرجع السابق، ص 31 32.

²المرجع السابق، ص 33.

ثانيا: صورة التوسيع والتدويل:

1- فوائد السوق العالمي المتفتح:

- منح الامتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل اساسي للكفاءة التجارية للسلع.
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في السوق العالمي الواسع.
- ترقية النمو الاقتصادي وتطوير وتحسين المستويات المعيشية نمائيا.

2- المنافذ:

وهي عبارة عن تكنولوجيا الاعلام والموارد البشرية ، وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات والخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي، مثلا: الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 1994 بنسبة 3\2 من الصادرات.

تؤدي المنافذ إلى:

- اللامركزية للشغل.
- رفع الصادرات على المستوى الدولي.
- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

3- مساهمات الخدمات:

تدويل قطاع الخدمات. الذي يلعب دور حيوي تسهيل كل الجوانب النشاط الاقتصادي:

- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.
- تعبر عن ناتج محلي خام.

ثالثا: تطوير القدرات:

- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية او المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.
- موقع واب هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن ، الموقع العنوان في الانترنت.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين.
- المسابقات الدولية والكفاءات.
- الفهارس المهنية.
- التغطية الإعلامية.
- التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

المطلب الأول: مهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

ان عملية العلاقات العامة تتضمن تحليلا وفهما شاملا لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات وميول الجمهور اتجاه المؤسسة وتمر العملية في ثمان مراحل متداخلة تتمثل محصلاتها الوظائف الرئيسية لحل عملية المشكلات.

1- المؤسسة: هي وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة من أفراد متضامنين تربطهم علاقات معينة من اجل تحقيق هدف معين، بالاستغلال وذاتية وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة، وهذا يعني أنها كيان اجتماعي، وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء عمال لا يمكن الفرد الواحد القيام بها.¹

2- تحديد اتجاهات الجمهور المختلفة:

من الصعب تحديد اتجاهات الجمهور العامة بسبب تباينية واتساعيه وتغيره من حين لآخر. استراتيجية العلاقات العامة لا تستطيع استيعاب الجمهور العام، لذلك برز مفهوم تجزئة الجمهور إلى مجموعة فئات محددة يمكن التعريف على اتجاهاتها وميولها بشكل أكثر دقة. ان التعرف الى اتجاهات فئات مختلفة يساعد المؤسسة على تحديد مواقع سوء الفهم وعدم الفهم. الرضا الذي يمكن ان يحدث بين المؤسسة وجمهورها. كما يمكنها التعرف على السياسات والقرارات والممارسات التي تقود إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو المؤسسة. إن عملية تجزئة الجمهور تساهم في تحديد الحاجات الخاصة لكل فئة من فئات الجمهور والتعامل معها. وكل ذلك يساهم في إنجاح خطط وبرامج العلاقات العامة للمؤسسة.

¹ نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات، مجد مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ط1، 2009، ص19.

3- تحليل اتجاهات الجمهور:

من خلال تحليل آراء فئات الجمهور يمكن رصد ما سيحدث ومواجهته قبل وقوعه. ويتضمن تحليل آراء واتجاهات الكشف والتحقيق من الأوضاع غير المستقرة ذات الصلة بالمؤسسة ونشاطاتها. وتشمل هذه العملية متابعة تحليل آراء واتجاهات مختلف الجماعات والحكومات والمجتمعات والأطراف الضاغطة وغيرها من الضروري التعرف على آراء الجمهور بعد صدور قرار او الإعلان عن موقف او نشاط جديد للمؤسسة ومتابعة وقع ذلك على مختلف فئات المجتمع . إذا البعض سيؤيده، والآخر يتحفظ عليه وقسم قد يعارضه ويعود ذلك الى طبيعة المصلحة التي يحققها القرار الجديد بالنسبة لهم.

4- التنبؤ بالمشكلات:

من خلال التحليلات والاستبيانات التي تقوم بها المؤسسة دورياً يمكن اكتشاف الآراء والاتجاهات وتطورها لدى مختلف فئات الجمهور. وبالتالي رسم خططها وتعديلها لمواجهة الظروف والمعطيات الجديدة في الوقت المناسب. وفي هذه الحالة تستطيع المؤسسة التعرف على المشكلات التي قد يطرأ على الوضع الراهن واحتمالات وقوعها وكيفية مواجهتها.

كما يمكن المؤسسة التعرف على الحاجات التي يسعى الجمهور للحصول عليها ووضعها في سلم الأولويات بحسب أهميتها والعمل على تلبيتها بحسب الإمكانيات المتاحة.

- تشكيل السياسات وتطويرها:

تنفيذ التحليلات والدراسات التي تقوم بها العلاقات العامة في تشكيل سياسات المؤسسة وتطويرها

- **التخطيط:** حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقع وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد دقيق بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة الجمهور او تعديل او تغيير بغية قبوله إياها والتعاون معها.

- **التنفيذ:** اي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وتنظيم وإنتاج الأفلام السينمائية والصور وشرائح وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات والمعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات.

- التنسيق: تعمل العلاقات العامة على تنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين البعض كما تعمل كحلقة تواصل وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا.
- التقييم: يقصد بها قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

ان هناك عناصر في المؤسسة لها مماس مباشر بالعلاقات العامة وتؤثر على فعالية برامج العلاقة فيها ومن هذه العناصر وبعد (او عدم وجود) فلسفة واضحة للمؤسسة، بوجود هيكل تنظيمي دقيق في العمل وإعطاء العلاقات العامة أهمية التي يستحقها والحرص على جودة الإنتاج والخدمات التي تقدم للجمهور.

ان هذه العناصر تؤثر على العملية العلاقات العامة سلبا وإيجابا ، مثلا المجتمع بالشكل العام يحرص على ان يتلقى بشكل مستمر معلومات تتعلق بكيفية عمل المؤسسة التي تزود الجماهير بالمعلومات.

المطلب الثاني: المهارات المطلوبة في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة:

ان إدارة العلاقات العامة والعمل فيها يتطلب مجموعة من المهارات المختلفة مثل:

1- الإدارة والتخطيط: وتشمل هذه المهارة تحديد الأهداف للبرامج والأنشطة المختلفة، وتحديد الفرص والعقوبات المتوقعة ورسم الخطط المنظمة للنشاطات، واقتراح خطوات التنفيذ والمتابعة.

2- بناء العلاقات: وتتضمن عملية جمع المعلومات من المؤسسة وخارجها بصورة مستمرة والعمل على تحليلها والتقويم المتوقع من خلالها. وتقوم بمقترحات الإدارة في صورة توصيات لتضمينها فب إطار السياسات الاتصالية مع الجمهور.¹

3- الكتابة والتحرير: وتشكل عملية الكتابة والتحرير وإعداد البيانات الإخبارية والإعلامية والتقارير الكتيبات والخطب والنصوص والأفلام وعروض الشرائح المقالات والمواد الفنية إلى جانب وسائل أخرى الموجهة للجمهور بفتيته الداخلية والخارجية على حد سواء. وتتطلب عملية الكتابة والتحرير في مجالات العلاقات العامة مهارات صحفية وإعلامية متميزة.

¹ صلاح عبد الرزاق ، المرجع السابق، ص 57.

4- الإعلام والأخبار: وتتضمن بناء شبكات من قنوات نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة وإيصالها إلى وسائل الإعلام المتنوعة وتشمل هذه المهارات أيضا بناء شبكة من علاقات بين الموظفين في هذه المهام فهما دقيقا لطبيعة الوسائل وخصائص عملها إلى جانب تعزيز الثقة بين العاملين والإداريين.¹

6- الأحداث الخاصة: وتشمل الإعداد والتنظيم للمناسبات الخاصة والمؤتمرات الصحفية والندوات والمحاضرات والمهرجانات وبرامج التوزيع السنوية والكفاءات وحفلات التكريم وغيرها، ان تنظيم هذه النشاطات يتطلب تخطيط دقيق وتنسيق شامل يجمع تفاصيل كبيرة او صغيرة منظورة او غير منظورة داخل المؤسسة.

7- فن التخاطب والتحدث: وتتضمن هذه المهارة القدرة على عرض المعلومات والدراسات وإلقاء الخطب والكلمات والقدرة على التحدث والمشاركة في المناقشات والحوارات والمناظرات العامة و الخاصة.

8-الدراسة والبحث: حتى يستطيع قسم للعلاقات العامة القيام بمهامه وايداء الآراء السديدة للمسؤولين على أكمل وجه عليه أن يكون قادرا على القيام بالدراسات المناسبة للقضايا والمشاكل المستجدة ودراسة الجماهير التي يتعامل معها والخروج بنتائج واضحة وفيدة.²

المطلب الثالث: الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة :

على الرغم من ان مؤهلات وخصائص العلاقات العامة التي تختلف من مؤسسة لأخرى حسب احتياجات المؤسسة وحجمها وطبيعة نشاطاتها العامة ، وكذلك حصل قسم والاختصاص الذي يمارسه في إدارة العلاقات العامة. لكن هناك صفات عامة يجب توفرها في موظف العلاقات العامة.

- يتمتع موظف العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الناس، وهذه الصفة تعتبر من اهم الصفات التي يجب توفرها لدى موظف العلاقات العامة لأنها تعتبر مصدر صدق أمام الجمهور.

- ان يكون اجتماعيا وقادرا على إقامة العلاقات مع الناس والحصول على ثقتهم.

- ان يتصف بالاستقرار النفسي والوجداني ويكون صبورا وعدم الانفعال والتعامل مع الآخرين.

- ان يتمتع بالجاذبية في المظهر والحديث حيث يجب ان يكون مظهره حسنا وحديثه لبقا ولطيفا.

- الموضوعية وعدم التحيز في السلوك وإصدار الأحكام والاستجابات بحيث يكون متعظفا على تأثيره بمنفعته الخاصة .

¹ احمد الدبس السري، الاتصال والعلاقات العامة (ادارة المكتبات ومراكز المعلومات) إثراء للنشر والتوزيع ، الاردن، ط1 ، ب س، ص 286.

² نعيم الظاهر وآخرون ، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوردي للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 2001، ص23.

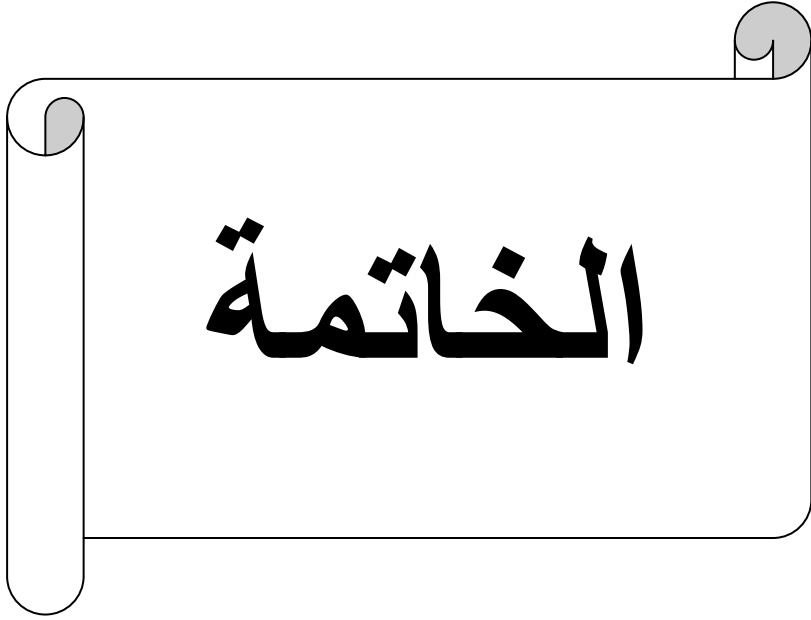
الفصل الأول.....العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- توفير مهارات الإبداع والابتكار فوظيفة العلاقات العامة تستند الأفكار والأساليب الجديدة.
- الإلمام بأسس وأساليب المنهج العلمي وكذلك مبادئ وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير المختلفة من مراجعين وموظفين.
- توفير المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة والإنصات ، وكذا الفنون الصحفية من تحقيق وإخراج وأساليب الدعاية والإعلان في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما الإذاعة والتلفزيون
- الإلمام بسياسة المؤسسة وأهدافها والخدمات التي تقدمها.
- ان يكون لديه الاستعداد لتطوير مهاراته وكفاءاته من خلال تعلمه لغات جديدة والدخول في دورات تدريبية في إدارة العلاقات العامة كالأنترنيت وغيرها.
- الديناميكية يتميز القائم بالعلاقات العامة عادة بالحركة السريعة في تعامله مع الموقف المختلفة
- حب الاستطلاع فموظف العلاقات العامة بحاجة دائمة الى المعلومات، وهذا يتطلب منه السعي الدائم في مجال الأخبار والاطلاع عليها.
- الخيال الخصب والمخيلة الواسعة الخصبه تجعله بتخيل ويتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها قبل اتخاذها لان العلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة تخيل.
- أما سام بلاش فهو يحدد بان الدخول الى مجال العلاقات العامة يحتاج إلى شهادة ثانوية كحد أدنى وان الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدما سريعا في المجال ولكنه يرى ان تدريب الأكاديمي ليس ضمانا للنجاح في مهنة العلاقات العامة بل هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في العلاقات العامة كامتلاك الحس العام القدرة على الحكم الموضوعية التخيل الإرادة المرونة والقدرة على التعامل مع مختلف المشاكل.
- كما اعتبر حسن إمام بان خبير العلاقات العامة يجب ان يكون على دراية تامة بفنون وسائل الإعلام الجماهيري وان يتسم بالأخلاق الحسنة والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والنقابات.¹

¹ صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998، ص20.

الخلاصة:

نتوصل من خلا ما سبق ذكره ان العلاقات العامة نشاط اتصالي اكثر نجاحا للوصول الى قلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين مع المنظمة سواء على الصعيد الداخلي وانسجام و التعاون العمال فيما بينهم ، وكسب ثقة المتعاملين او من حيث تقديم خدمات . بهذا تكون العلاقات العامة وظيفة سامية من وظائف الإدارة او المؤسسة لابد من توفيرها وتحميدها على أرض الواقع.



الخاتمة:

بناء على ما سبق التطرق اليه من معطيات النظرية في الفصل الأول والثاني والتي كانت دراسة ميدانية بمثابة اختبار لمدى تطابقها وواقعيتها لمجتمع البحث الذي أدرينا هذه الدراسة على عينه منه ويمكن استخلاص ما تم الوصول اليه.

وقد توصلنا الى التعرف الى العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم بتأييد وتفاهم ومشاركة فعرفت العلاقات العامة عده تقسيمات مثلا حسب طبيعة الاتصال او النشاط الممارس او حسب مجالات التطبيق وفق لنوع الجمهور. فتنحصر وظائف العلاقات العامة باعتبارها نشاطا رسميا تقوم به المنظمات الى البحث التخطيط، التنفيذ، التنسيق والتقييم. فتهدف العلاقات العامة لنفس هدف المنظمة التي تعمل بها وهو تحقيق أهداف المنظمة فتمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة سواء في منظمة الأعمال او في المنظمات الحكومية فهي لا تخرج من كونها نشاطا يسعى لكسب فقط والتأييد الجماهيري المختلفة الداخلية والخارجية وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع فيتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في اي مؤسسة على مدى اقتناء الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من الناحية وعن طريق إدارة متخصصة بقيادة هذا العمل من ناحية أخرى فتعتمد مساهمة في حل القضايا الإدارة من احدى المسؤوليات الملقاة على عاتق أجهزة العلاقات العامة في المنظمات. كما يتطلب على ممارسي هذه المهنة بالتفكير والتخطيط للأمد البعيد لتجنب الوقوع في الأزمات بمعنى اخر تحليل وفهم احتياجات واهتمامات العاملين بالمنظمة أيضا فهم حاجه المجتمع المحيط بالمنظمات.

علاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية التي تعتبر بدورها هيكل تنظيميا للقدرات والوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من خلال مختلف الأشكال والأنواع فهي تقدم له الخدمة بهدف التحقيق الربح فهي تضم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد او عده سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية كما تتميز المؤسسة على غرار المؤسسات الأخرى، ببعض الخصائص التي تجعل منها أكثر أهمية عن هذه الأخيرة فالزبون عندما يتوجه الى هذه المؤسسة فانه سيطلع إلى احسن ما يمكن ان توفر له المؤسسة من نوعية وجودة الخدمة ومن بين هذه الخصائص استعمال الخدمات، قراءه الخدمات، تقديم بعض النصائح المتنوعة، صيانة الخدمات. وتكمن أهدافها في

الفصل الأول.....العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة الى اتساع الرقعة التجارية وسمعة المؤسسة مثل المصدقية في السوق، توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج، ترفيه النمو الاقتصادي وتحسين المستويات المعيشية .

فمهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية يتضمن تحليلا وفهما شاملا لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات وميول الجمهور اتجاه المؤسسة وتمر هذه العملية خلال مراحل متعددة فإدارة العلاقات العامة والعمل فيها يتطلب مجموعة من المهارات مثل الإدارة والتخطيط، وبناء علاقات الكتابة والتحرير، إنتاج الموارد الإعلامية، الإعلام والأخبار، فن التخاطب والتحدث، فداخل كل مؤسسة خدمائية يجب ان تتوفر عدة سمات لموظفي العلاقات العامة المتمثلة في الأخلاق الفاضلة صدق والأمانة والسمعة الجيدة في التعامل مع الناس وان يكون اجتماعيا قادرا على إقامة علاقات ويتميز بالموضوعية والمصدقية...الخ.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أولا المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

- 1- ابو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط1، 2002.
 - 2- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، ط1، 2003.
 - 3- محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة (إدارة المكتبات ومراكز المعلومات) إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ب س.
 - 4- حمدي عبد الحارس البخشوشي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 1998.
 - 5- خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1985.
 - 6- صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998.
 - 7- علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، ط1 2002.
 - 8- علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2014.
 - 9- محمود يوسف، حنان جنيد، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح، ط1، 2000، ص 64 65.
 - 10- نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات، مجد مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2009.
 - 11- نعيم الظاهر وآخرون، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوردي، للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.
 - 12- سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، الطرق، 1981 ص34.
 - 13- مسهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، ط30، دار الأدب، بيروت 2002.
- الأطروحات والرسائل العلمية:
- 14- عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنهاية الدراسة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 15- John marston, the nature of public relatios, McJraw, hill book, company new york, 1963, page 03
- 16- www.GABIB.COM/Ask/archive/indox_PHP?112927RTM727R