الرّصيد الوطني للأطروحات
يحظر النسخ و التوزيع

جامعة الجزائر
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا
التخصص: علم النفس الاجتماعي

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علم النفس الاجتماعي
بعنوان

واقع العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة

إعداد الطالب:
حماش الحسين

إشراف الأستاذ:
د. دوقة أحمد

السنة الجامعية: 2006/2005

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

محتويات البحث

الموضوع **الصفحة**

كلمة الشكر

الإهداء

مقدمة البحث ---------------------------- أ

القسم الأول: الجانب النظري

الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

أ-الإشكالية. ------------------------------ 05

ب-الفرضيات.------------------------------ 08

ج-أهداف البحث. -------------------------- 08

د-أهمية الدراسة. ------------------------- 08

ه-تحديد المفاهيم والمصطلحات. ---------------------- 09

الفصل الأول: العلاقات العامة: تاريخ، مفاهيم وتعاريف.

تمهيد ------------------------------------ 12

أ-تاريخ ونشأة العلاقات العامة ---------------------- **12**

أ1-نشأة وتطور العلاقات العامة-------------------------- 12

أ2-الرواد الأوائل للعلاقات العامة------------------------ 21

أ3-التقنين العلمي للعلاقات العامة. ------------------------ 28

ب-مفاهيم وتعاريف العلاقات العامة. --------------------- **32**

ب1-علاقة العلاقات العامة ببعض العلوم الأخرى. ---------------- 39

ب2-العلاقات العامة والنظم الاجتماعية الأخرى. ---------------- 44

ب3-تعاريف العلاقات العامة.------------------------- 48

ج-أهمية ومجالات العلاقات العامة. ---------------------- **62**

ج1-أهمية العلاقات العامة. ------------------------- 62

ج2-مجالات العلاقات العامة. ------------------------- 69

خلاصة ------------------------------------ **78**

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الثاني: العلاقات العامة: أسس، وظائف وتنظيم.

تمهيد-- 80

أ-أسس ومبادئ العلاقات العامة.------------------------ 80

أ1-أسس العلاقات العامة. ---------------------------81

أ2-مبادئ العلاقات العامة.------------------------------85

ب-وظائف وأهداف العلاقات العامة. --------------------- 91

ب1- وظائف العلاقات العامة. ---------------------------91

ب2-أهداف العلاقات العامة. ---------------------------105

ج-تنظيم وإدارة العلاقات العامة.------------------------ 113

ج1- تنظيم العلاقات العامة.------------------------------113

ج2- إدارة العلاقات العامة. -----------------------------128

خلاصة-- 136

الفصل الثالث: العلاقات العامة: خصائص، أخلاقيات ومميزات القائمين بها.

تمهيد-- 138

أ-خصائص وسمات العلاقات العامة.----------------------- 138

أ1- خصائص العلاقات العامة. ---------------------------138

أ2- سمات العلاقات العامة. ------------------------------141

ب- أخلاقيات وحدود العلاقات العامة. --------------------- 145

ب1- أخلاقيات العلاقات العامة. ---------------------------145

ب2- حدود العلاقات العامة. -----------------------------153

ج- مميزات القائمين بالعلاقات العامة وكيفيات تدريبهم.----------- 155

ج1- مميزات القائمين بالعلاقات العامة.-----------------------155

ج2- تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة.-----------------167

خلاصة-- 173

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الرابع: العلاقات العامة: عمليات الاتصال، وسائله والرأي العام

تمهيد-- 175

أ- عمليات الاتصال في العلاقات العامة.------------------- 175

أ1- مفهوم الاتصال ومكوناته. ---------------------------177

أ2- وظائف الاتصال وأنواعه. ---------------------------184

ب- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.------------------ 190

ب1- وسائل الاتصال داخل المؤسسة.---------------------193

ب2- وسائل الاتصال خارج المؤسسة. --------------------196

ج- الرأي العام في العلاقات العامة. -------------------- 199

ج1- عناصر الرأي العام وأنواعه.------------------------200

ج2-قياس الرأي العام وأساليبه.------------------------204

خلاصة-- 208

الفصل الخامس: العلاقات العامة: تخطيط، برامج وتقويم.

تمهيد-- 210

أ-التخطيط في العلاقات العامة. ----------------------- 210

أ1- مفهوم التخطيط في العلاقات العامة وأهدافه. ---------------211

أ2- أسس التخطيط في العلاقات العامة وشروطه.----------------215

أ3 - مراحل التخطيط في العلاقات العامة ومتطلباته. -------------220

ب- برامج العلاقات العامة. --------------------------- 226

ب1-دعائم برنامج العلاقات العامة وأسسه.-------------------227

ب2- أنواع برامج العلاقات العامة وطرق قياسها.-------------235

ب3- خطة برنامج العلاقات العامة وتقييمه. -----------------244

ج- التقويم في العلاقات العامة.---------------------- 253

ج1- مفهوم التقويم في العلاقات العامة وأهميته.---------------253

ج2- أنواع التقويم في العلاقات العامة وأساليبه. ---------------256

ج3- أدوات التقويم في العلاقات العامة وصعوباته. -------------264

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

خلاصة -- **262**

الفصل السادس: مدخل عام لمؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة.

تمهيد -- **270**

أ-مديرية الشباب والرياضة.---------------------------- 274

ب- مركز إعلام وتنشيط الشباب للولاية. ----------------------- 275

ج-دار الشباب. ------------------------------ 277

د-بيت الشباب. ------------------------------ 279

هـ -جمعيات الشباب. -------------------------------- 280

خلاصة -- **285**

الفصل السابع: الدراسات السابقة

تمهيد -- **287**

أ- الدراسات والبحوث العربية.--------------------------- 287

ب- الدراسات والبحوث الأجنبية ------------------------------ 293

خلاصة -- **300**

القسم الثاني: الجانب التطبيقي:

الفصل الثامن: منهجية البحث

أ-الدراسة الاستطلاعية. -------------------------------- 303

ب-نوع البحث. ------------------------------------ 304

ج-كيفية اختيار العينة. --------------------------------- 305

د-أداوت البحث. ------------------------------------ 307

د1-المقابلة. ------------------------------------ 307

د2-الاستبيان. ------------------------------------ 307

هـ -كيفية جمع البيانات. --------------------------------- 308

و-تحليل البيانات. ---------------------------------- 309

ز-حدود البحث. ------------------------------------ 309

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل التاسع: عرض ومناقشة النتائج

أ- نتائج البحث ومناقشتها. ---------------------------------- 312
ب- الاستنتاج العام --------------------------------- 353
- الخاتمة . ----------------------------------- 360
- الاقتراحات. ---------------------------------- 363
- قائمة المراجع. -------------------------------- 366
- الملاحق.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

فهرس الجداول

الرقم	المحور	عنوان الجدول	الصفحة
من 1-10		اسم وعنون وطبيعة نشاط المؤسسات والهيئات وكذا وظيفة المبحوثين العاملين بها عبر الولايات العشر المعنية بالبحث.	312
01	01	مواصفات المؤسسات عند اختيار مستخدميها.	325
02	01	تدريب ورسكلة المؤسسات والهيئات لمستخدميها.	327
03	01	صفة علاقات العامل داخل المؤسسات والهيئات الشبانية.	328
04	01	هدف الأنشطة التنظيمية الإدارية في التقريب بين إدارة المؤسسة.	329
05	01	التشاور بين الإدارة والمستخدمين في تسيير شؤون المؤسسة أو الهيئة الشبانية.	330
06	01	الصدق والأمانة في عامة النشاطات الخاصة بالمؤسسة أو الهيئة الشبانية.	331
07	01	درجة ممارسة بعض الأنشطة في مؤسسات وهيئات الشبيبة.	332
08	01	درجة أهمية بعض الأنشطة في مؤسسات وهيئات الشبيبة.	334
01	02	وصف عملية الاتصال الخاصة بالمؤسسة أو الهيئة الشبانية.	336
02	02	الترتيب حسب الأهمية لوسيلة الاتصال الخاصة بالجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة.	337
03	02	الترتيب حسب الأهمية لوسيلة الاتصال الخاصة بالجمهور. الخارجي للمؤسسة أو الهيئة الشبانية.	339
04	02	الاهتمام بدراسة الرأي العام الموجه للمؤسسة أو الهيئة الشبانية.	340
05	02	العمل على تغيير الرأي العام المضاد للمؤسسة أو الهيئة الشبانية.	341

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

01	03	قيام المؤسسة أو الهيئة بعمليات التخطيط لأنشطتها.	343
02	03	المدى الزمني المختار لعمليات التخطيط في المؤسسة أو الهيئة الشبانية.	344
03	03	إشراك المؤسسة لمؤسسات أخرى من القطاع وغيره في عمليات التخطيط.	345
04	03	المخصصات المالية لنشاطات التخطيط عند المؤسسة أو الهيئة الشبانية.	346
05	03	مواجهة المؤسسة أو الهيئة للصعوبات في عمليات التخطيط.	347
02	04	قيام المؤسسة أو الهيئة الشبانية بعملية التقييم والتقويم لنشاطاتها.	349
03	04	الفترات الزمنية المختارة من قبل المؤسسة أو الهيئة للقيام بنشاط التقييم والتقويم.	350
04	04	الصعوبات والمشاكل المواجهة لنشاط التقييم والتقويم في المؤسسة أو الهيئة.	351

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دورة العلاقات العامة	52
02	موقع جهاز العلاقات العامة على الهيكل التنظيمي للمنشأة	115
03	نموذج لتنظيم أجهزة العلاقات العامة في شركة متوسطة الحجم	123
04	نموذج لتنظيم العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات العربية	124
05	نموذج للتنظيم الاتصالي في العلاقات العامة	125
06	نموذج للتنظيم الوظيفي في العلاقات العامة	126
07	نموذج للتنظيم الوظيفي للاتصال في العلاقات العامة	126
08	مكان إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة	129
09	مكان إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة	129
11	مكان إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة	130
12	مكان إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة	131
13	تنظيم دائرة العلاقات العامة في شركة "جنرال موتورز"	135
14	أنواع الاتصالات السائدة في المنظمة	188
15	مخطط يبين المؤسسات والهيئات التابعة لوزارة الشباب والرياضة	278
16	كيفيات إنشاء وتأسيس الجمعية الشبانية	285

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الإهداء

إلى من سهرا الليالي على تربيتي، إلى منبع الحب والحنان، إلى أمي الحبيبة وأبي العزيز رحمهما الله وأسكنهما فسيح الجنان.

إلى أغلى ما عندي زوجتي وابني عبد الهادي قرة عيني وجوهرة عمري.

إلى إخوتي وأخواتي وأبنائهم الأحبة.

إلى أقاربي وأصدقائي الأعزاء.

أهدي هذا العمل

الحسين

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

كلمة الشكر

يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير لأستاذه المحترم الدكتور "أحمد دوقة"على إرشاداته.

وتوجيهاته القيمة التي كانت نبراسا ومنهاجا في العمل الذي قام به.

كما لا ينسى أن يشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة على تكرمهم لمناقشة هذا البحث.

الباحث

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مقدمة البحث:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت بالصورة الواضحة مع بداية القرن 20، على الرغم من قدمها وولوج تاريخها في الأزمان الغابرة، إذ أن الإنسان القديم قام بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق استعمال وسائل الاتصال البدائية.

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنشآت على اختلاف أنواع مجالاتها، تربوية كانت أو ثقافية، سياسية أم اقتصادية أو غيرها، ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط حساس وجوهري في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات بل وحتى بالجوانب الاجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين فيها.

وقد أدى التوسع في استخدام مفهوم العلاقات العامة إلى تنوع معناه وتعدد الأغراض من وراء استخدامه، وفي نفس الوقت شابه نوع من الغموض وعدم الوضوح مع مفاهيم أخرى ذات الصلة بميادين وعلوم كثيرة وخصوصا تلك المرتبطة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وعليه ومن خلال ما قدمه الخبراء والمختصين العاملين في هذا الميدان يمكن القول أن العلاقات العامة في أبسط معانيها هي مجموع العلاقات التواصلية ذات الميزة الحسنة والطيبة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل تحقيق التفاهم والرضى والثقة بين الطرفين وذلك لضمان التقدم والرقي المتبادل على جميع المستويات.

وفي هذا الإطار سعت الدراسة إلى التركيز على قطاع هام وحساس ألا وهو قطاع الشبيبة والذي تمثلت مؤسساته وهيآته في مديريات الشباب والرياضة ومراكز إعلام وتنشيط الشباب ودور الشباب، وبيوت الشباب وكذا الجمعيات الشبانية النشطة في الميدان، وهذا قصد الوصول إلى معرفة واقع العلاقات العامة في قطاع الشبيبة وهل حقيقة مؤسساته وهيآته المختلفة تطبق ميدان العلاقات العامة في أنشطتها وأعمالها خصوصا أن هذه الأنشطة المنجزة من طرفها موجهة بالدرجة الأولى وعلى وجه الخصوص إلى فئة الشباب ومنه يتبين مدى الأهمية التي يجب أن توليها لكل نشاط أو عمل تنجزه وذلك حتى

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تضمن الخدمة الجيدة والنافعة لهؤلاء الشباب على جميع النواحي سواء أكانت نفسية تربوية أو ثقافية اجتماعية أو ترفيهية ... الخ.

وعلى أساس ما سبق يمكن القول أنه بات من الضروري معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة وهو الهدف الأساسي المرجو توخيه من خلال هذا البحث الذي احتوى على تسعة فصول، إذ ضم الفصل الأول على تاريخ ونشأة العلاقات العامة وكذا مفاهيمها وتعاريفها وأهميتها ومجالاتها، أما الفصل الثاني فقد احتوى على أسسها ومبادئها بالإضافة إلى وظائفها وأهدافها وتنظيم إدارتها، بينما الفصل الثالث فقد تناول خصائص وسمات العلاقات العامة، أخلاقياتها ومميزات القائمين بها وكيفيات تدريبهم.

وقد تطرق الفصل الرابع إلى عمليات الاتصال ووسائلها وموضوع الرأي العام في ميدان العلاقات العامة وكذا عمليتي التقييم والتقويم، وكان المدخل العام لمؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة محورا للفصل السادس، أما الفصل السابع فقد خصص للدراسات السابقة وهذا ما ساعد في معالجة الموضوع من الناحية التطبيقية بحيث يركز الفصل الثامن على منهجية البحث والفصل التاسع والأخير على عرض ومناقشة النتائج والاستنتاج العام.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

القسم الأول
الجانب النظري

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة

أ-الإشكالية.

ب-الفرضيات.

ج- أهداف البحث.

د- أهمية الدراسة.

ه- تحديد المفاهيم والمصطلحات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أ- الاشكالية:

يعرف المجتمع الجزائري في وقتنا الحالي زيادة معتبرة وملحوظة في نسبة الشـباب الذي يتجاوز عمرهم سن الخمسة عشرة، اضحوا يشكلون طاقة حيوية تسـتلزم الانتبـاه والاهتمام الشديدين خصوصا إذا علمنا أن هذه الشريحة تعتبر من الفئات الاجتماعية ذات الأهمية البالغة في ازدهار المجتمع أو تخلفه ولهذا بات من الضـروري الاعتنـاء بهـا ورعايتها.

فالشباب هم بحاجة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية وتنمية روح الجـد والعمـل وفهـم واجباتهم وحقوقهم إلى جانب فهم المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع والحاجة إلى اكتساب المعارف والمهارات اللازمة للحياة العملية.(الشيباني التومي محمد، 1973: 134).

وفي هذا الإطار تعد المؤسسات الشبانية من بين الهيئات والتنظيمات النفسية التربوية، الثقافية الاجتماعية والترفيهية الترويجية التي يمكن أن تتكفل بالشبان أحسن تكفـل عـن طريق التنشيط التربوي الهادف من أجل استثمار أفضل لأوقات فراغهم واكتشاف صائب لمواهبهم وميولهم وتكوين أمثل لشخصياتهم ومن ثمة إبعادهم عن كل انحراف أو مـرض إجتماعي يمكن أن يؤثر سلبا على مسارهم في الحياة.

فللمؤسسات الاجتماعية كما يقول الدكتور محمد النجيحي لها وظيفة هامة أساسية هي أنها تعمل على إنسجام الفرد في الإطار الثقافي العام إنسجاما يؤدي إلى تكيفه وإلى حسن قيامه بأعماله وأدواره المختلفة (محمد النجيحي، 1970: 71-74). فثقافة الشباب أصبحت تمثل في وقتنا الحاضر مفهوما رئيسيا عند أي مناقشة لقضايا الشباب وتحديد محتوياتهـا واتجاهاتها العامة (محمد علي محمد، 1985: 81).

ولكي تستطيع المؤسسات والهيئات الشبانية أن تؤدي دورها بهذه الكيفيـة يجـب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط المادية والمعنوية خصوصا تلك المتمثلة فـي البنـاءات وهندستها، وسائل العمل وجودتها، ظروف العمل ومناخاتها، الفرقة المؤطرة وفعاليتهـا، الإدارة الوصية ونجاعتها، وما يجب الإشارة إليه في هذا المقام هو أن جميع هذه الشروط لا يمكن تحقيقها بصفة موفقة إذا لم تستخدم هذه المؤسسات إحدى الجوانب

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجوهرية والأساسية في عمليات التنظيم الإداري، إضافة إلى إخضاع طـرق الإتصـال والإعلام المتبعة في المؤسسات والهيئات الشبانية للمبادئ العلمية والعملية الفعالة وكذا في دراسة وتحليل كل ما من شأنه أن يدفع بالمؤسسة أو الهيئة إلى النجاح فـي آداء مهامهـا سواء على مستواها الداخلي بين مستخدميها أو على المستوى الخارجي أثناء تعاملها مـع مختلف متعامليها، إنطلاقا من ربط المشاريع التربوية والبيداغوجية، التنشيطية والتثقيفيـة خصوصا تلك الموجهة للشباب بمنهجية سليمة مؤثرة عليهم التأثير الإيجـابي الصـحيح، ومن هذا يمكن اعتبار العلاقات العامة من العلوم التي تدرس سلوك الأفراد والجماعـات دراسة علمية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية داخـل المؤسسـة وخارجهـا بطريقة مبنية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، ولذلك اتضح أنه من اللازم فسـح المجال للمختصين في العلاقات العامة لإبداء آرائهم وتوجيهاتهم تجاه الهياكل والوسـائل، الطرق وظروف العمل للمؤطرين والمسؤولين في المؤسسات قصد التقليـل مـن نقـاط ضعفها من جهة وتحسين أوضاعها ومهامها من جهة أخرى.

وفي هذا المقام بين الأستاذ خالد الصوفي في دراسـته "العلاقـات العامـة أسـاليب وممارسات" أهمية هذا الميدان، إذ كانت تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات متخـذي القرار في الأجهزة الحكومية باليمن في الوقت الراهن نحو العلاقات العامة الحكومية مـن مختلف جوانبها الإدارية والتنظيمية والوظيفية وأساليب ممارسة عملها وربط المتغيـرات الشخصية للمبحوثين بأهم المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة إلـى أهـم التوصـيات العلمية التي يمكن من خلالها الإسهام في تغيير الاتجاهات السلبية نحو العلاقـات العامـة باتجاهات إيجابية والتي ستؤدي إلى إدراك القيادات الإدارية لأهميـة العلاقـات العامـة الحكومية مما ينعكس إيجابا في الإهتمام بهـا وإتاحـة الفرصـة أمامهـا لآداء دورهـا بفعالية.(خالد الصوفي، 2004: 139).

وانطلاقا من هذا تستطيع إدارة العلاقات العامة بأي منظمة من المنظمات أن تتعرف على كافة الظروف المعوقة لآداء الخدمات بسهولة ويسر، وأن توجه نظرة الإدارة علـى ضرورة دراسة هذه الظروف واتخاذ القرارت بتبسيط الإجراءات والارتفاع بمستوى أداء الخدمة وفي نفس السياق يؤكد حامد عبد السلام زهران أن من أبرز وظـائف العلاقـات العامة هي تهيئة مناخ نفسي صالح وإيجاد علاقات ودية تقوم على الفهم والتفاهم المتبادل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بين المؤسسة والأفراد وبين بعضهم وبعض وبين الجماعات داخل المؤسسات وخارجهـا، مما يؤدي إلى التوافق الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير (حامد عبد السـلام زهـران، 1974: 351).

وفي هذا الإطار توصل هوانج هوي في دراسة له عن استراتيجيات العلاقات العامـة إلى أن الاتصال المتماثل Symmetrical communication أثبت أنه مؤشر فعال للثقة والرضا والتبادل المنظم والإنجاز في العلاقات بين المنظمات والجمهور، كمـا أثبـت أن الإتصال ذو الاتجاهين والاتصال الشخصي أنهما مؤشر جيد للثقة والرضا والتبادل المنظم وجاء تاثير الإتصال غير المباشر والأنشطة الاجتماعية محدودا على العلاقات القائمة بين المنظمات والجماهير، وقد أشارت النتائج أيضا في نفس الدراسـة إلـى أن الاسـتخدام والإتصال المتماثل أو الإتصال ذي الاتجاهين يمكن أن ينتج تبادلا منظما في العلاقة وهذا التبادل يمكن أن يؤدي إلى البحث عن حلول مقبولة أو المساعدة من قبل طرف ثالث لحل النزاع.(خالد الصوفي، 2004: 72).

على أساس ما سبق يمكن الاستنتاج أن للعلاقات العامـة دورا رائـد فـي مسـاعدة المؤسسات ومد يد العون لها قصد تحقيق برامجها وخططهـا والتغلـب علـى صـعابها ومعوقاتها، ومنه يمكن أن نتساءل عن الأهمية التي توليها المؤسسات والهيئات الشـبانية للعلاقات العامة خاصة أثناء تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي علـى حـد سـواء خصوصا إذا علمنا كما هو مذكور سلفا أن عنصر الشباب يمثـل الفئـة الأساسـية مـن الجمهور الذي تتعامل معه، فإذا كان نجاح المؤسسات الشبانية يتوقف على مدى نجاعـة عمليات التسيير فيها فإن فعالية هذه العمليات تبقى رهينة تطبيق العلاقات العامة تطبيقـا صحيحا سليما وفي ظروف زمنية مناسبة سيكولوجيا وسوسيولوجيا.

وعليه يمكن تقديم التساؤل التالي والمتمثل في:

هل يمكن القول بأن ميدان العلاقات العامة مطبق تطبيقا فعليا في المؤسسات والهيئات الشبانية؟

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب- الفرضيات:

الفرضية الأولى: ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا

في مجال التنظيم الإداري لمؤسسات وهيئات الشبيبة.

الفرضية الثانية: ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا

في مجال النشاط الاتصالي لمؤسسات وهيئات الشبيبة.

الفرضية الثالثة: ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا

في مجال التخطيط لمؤسسات وهيئات الشبيبة.

الفرضية الرابعة: ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا

في مجال التقويم لمؤسسات وهيئات الشبيبة.

ج- أهداف البحث:

ترتكز أهداف البحث أساسا في النقاط الرئيسية التالية:

1- تبيان هل حقيقة ميدان العلاقات العامة مطبق أو غير مطبق في مجـال التنظـيم الإداري لمؤسسات الشبيبة.

2- تبيان هل حقيقة ميدان العلاقات العامة مطبق أو غير مطبق في مجـال النشـاط الإتصالي لمؤسسات الشبيبة.

3- تبيان هل حقيقة ميدان العلاقات العامة مطبق أو غير مطبق فـي مجـال التقويم لمؤسسات الشبيبة.

4-تبيان هل حقيقة ميدان العلاقات العامة مطبق أو غير مطبـق فـي مجـال التخطيط لمؤسسات الشبيبة.

د- أهمية الدراسة:

1- تقوية وتدعيم المؤسسة الشبانية عن طريق تطبيقها للعلاقات العامة.

2- تحسين عمليات التسيير الجارية في المؤسسة بعد اتباع طرق وخطط العلاقـات العامة.

3- تطوير عمليات التنظيم بشكل أفضل عن طريق توظيف منهاج العلاقات العامة.

4- تحسين طرق الإتصال والإعلام المتبعة في المؤسسة قصد الوصول إلى تحقيـق أهدافها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

5- إعطاء دفع قوي للمشاريع التربوية والبيداغوجية المخططة في المؤسسة على أساس منهجي سليم.

6- تقوية عمليات التحسيس الموجهة للأفراد داخل وخارج المؤسسة بإتباع السياسات المناسبة لذلك.

7- تدعيم الجوانب الإدارية والمالية وتحسينها عن طريق توظيف العلاقات العامة في المؤسسة الشبانية.

8- توفير الأجواء المادية والمعنوية لتحقيق مناخ مهني مساعد على العمل والإنتاج والمردودية.

9- بناء عمليات التوجيه، الإرشاد والإقناع على أسس عملية صحيحة تساعد على انجذاب الجماهير وإنخراطها في المؤسسة الشبانية.

10- ربط مصالح المؤسسة الشبانية بمصالح الفئات الشابة من أجل وضع خطط عمل إيجابية ومفيدة.

هـ- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

هـ-1- العلاقات العامة: يقصد بالعلاقات العامة كل نشاط تنظيمي، إداري إتصالي أو تخطيطي تقويمي يهدف إلى بناء الصورة الجيدة للمؤسسة قصد تحقيق التوافق والتفاهم والمحبة والتعاون بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، أما إجرائيا يقصد بـ التطبيق الفعلي للعلاقات العامة بالنسبة لمؤسسات الشبيبة تلك النسبة المئوية الغالبة في الإجابات الايجابية الخاصة بالمبحوثين، بينما النسبة المئوية الغالبة في الإجابات السلبية للمبحوثين فهي تعني عدم التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في مؤسسات وهيئات الشبيبة.

هـ-2- مؤسسات وهيئات الشبيبة: يقصد بمؤسسات الشبيبة تلك المؤسسات والهيئات التابعة لوزارة الشباب والرياضة التي يتمثل دورها الأساسي في تنظيم الوقت الحر للشباب والعمل على تأطيرهم وتنشيطهم قصد تحقيق أهداف نفسية تربوية، ثقافية إجتماعية وترفيهية وتروحية تبعدهم عن كل إنحراف أو زيغ إجتماعي يكون عائق على كل تفتح نفسي إجتماعي أو رقي تربوي حضاري.

ومن بين هذه المؤسسات والهيئات المحددة للدراسة والبحث يذكر:

- مديريات الشباب والرياضة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- مراكز إعلام وتنشيط الشباب.
- دور الشباب.
- بيوت الشباب.
- الجمعيات الشبانية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الأول

العلاقات العامة:تاريخ، مفاهيم وتعاريف.

تمهيد

أ- تاريخ ونشأة العلاقات العامة.

أ1- نشأة وتطور العلاقات العامة.

أ2- الرواد الأوائل للعلاقات العامة.

أ3- التقنين العلمي للعلاقات العامة.

ب- مفاهيم وتعاريف العلاقات العامة.

ب1- علاقة العلاقات العامة ببعض العلوم الأخرى.

ب2- العلاقات العامة والنظم الاجتماعية الأخرى.

ب3- تعاريف العلاقات العامة.

ج- أهمية ومجالات العلاقات العامة.

ج1- أهمية العلاقات العامة.

ج2- مجالات العلاقات العامة

خلاصة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة كنشاط يسمح بتحقيق أعمال وإنجازات إيجابية للأفراد والجماعات عن طريق التعايش والتفاهم فيما بينهم ومع من حولهم. يمكن اعتباره أيضا نشاطا ذا أهمية بارزة لا يمكن الاستغناء عنه في الكثير من المنشآت والمؤسسات والهيئات على اختلاف أنشطتها وأحجامها.

ولكن بالرغم من الأهمية البالغة التي تتميز بها العلاقات العامة إلى أنها تحتاج إلى توضيحات وشروحات أكثر وهو الأمر الذي سيتناول في هذا الفصل الأول من خلال التعرض لتاريخ ونشأة العلاقات العامة وأهم روادها الأوائل إضافة إلى علاقتها ببعض العلوم الأخرى والنظم الاجتماعية المختلفة وكذا مختاف التعاريف الخاصة بها زيادة على أهميتها وتنوع مجالاتها.

أ- تاريخ ونشأة العلاقات العامة

أ1-) نشأة وتطوّر العلاقات العامة:

إذا اعتبرنا أن العلاقات العامة هي مجموع المحاولات الرامية إلى التأثير في نفوس الأفراد والجماعات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بهدف التحسيس والتوعية وتعبئة الشعور لكسب التأييد لأمر من الأمور أو لقضية من القضايا، فإنّ هذا النوع من النشاط لم يأت هكذا صدفة بل كانت له جذور عميقة مترامية عبر التاريخ، إلاّ أنه ورغم هذا لا يوجد هناك اتفاق إلى حدّ اليوم بين العلماء على تحديد دقيق لتاريخ العلاقات العامة، فتاريخها طويل ولا يمكن القول بسهولة أنه مرتبط بظهور الصحافة أو الطباعة، لأنّ فكرة العلاقات والاتصالات بين الأفراد وتبادل الآراء بينهم قديمة قدم الإنسانية، بل وظهور العلاقات العامة كعلم له ذات وكيان لم يكن بفضل شخص واحد فقط أو هيئة منفردة معينة، وذلك نظرا للتطوّرات الحاصلة عبر الأزمنة الغابرة إلى يومنا هذا.

فالعلاقات العامة إذن ظاهرة اجتماعية ظهرت مع وجود الجماعات البشرية على وجه المعمورة كنتيجة للاحتكاكات الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية الحاصلة بين بني البشر والضافية للحيوية والنشاط على معاملاتهم في شتى الميادين من أجل تحقيق التفاهم والتعاون الضامنين للعيش والحياة في ظلّ الهدوء والاستقرار والاتزان على جميع

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المستويات. "وهناك حقيقة ثابتة في هذا الإطار وهي أنّ التفاهم الإنساني وهو جوهر العلاقات العامة قد ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى، ومعنى ذلك أنّ العلاقات العامة ظاهرة نفسية اجتماعية حتمية، فأينما يوجد تجمّع إنساني فلابدّ من قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع، هذه العلاقات قد تشوبها بعض الشوائب وقد ترقى إلى مستوى التفاهم شبه الكامل بين الأفراد والتأييد شبه المطلق أيضا للحاكم، وهو أمر يتوقف على مدى حرص كل طرف على مراعاة مصالح الطرف الآخر ونجاحه في تحقيق التوازن بين مصلحته الخاصة ومصالح الغير، وهذه هي قصّة العلاقات العامة عبر العصور". (علي عجوة، 1985: 02-03).

وسوف نحاول الآن أن نسرد الجانب التاريخي للعلاقات العامة في تسلسل كرونولوجي نستطيع من خلاله أن نلاحظ أهمّ التطوّرات الحاصلة في هذا المجال.

أ-1-1) العلاقات العامة في العصر البدائي:

رغم أنّ العلاقات العامة ظهرت مع بداية القرن العشرين إلاّ أنها كنشاط اتصالي إعلامي وجهود مبذولة للإقناع والتوعية والتحسيس وحثّ الناس ودفعهم للإيمان بمعتقدات وأفكار معينة، وجدت حتى في المجتمعات والعصور البدائية الأولى ثمّ أخذت في التطوّر بعد ذلك. وأوّل هذه العلاقات التي كوّنها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثمّ اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة، وكان شيوخ العشائر ورجال الدّين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين العشائر ويقولون وجهة نظرهم ويحاولون إقناع الطرف الآخر بحقوقهم. ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تحاول دائما أن تتماسك وتتعاون عن طريق التفاهم المشترك وتهتمّ بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درءا للحرب والتقاتل والالتجاء إلى القوّة، وأن تقوم الاتصالات الودّية لإقامة الصلح الذي كان يتمّ تارة باتفاق الطرفين مباشرة أو عن طريق الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصمان.

وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعو إلى الخروج إلى عمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال أو حفلات الزواج و حفلات تكريس المراهقين، ويحرص رئيس القبيلة في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أعضاء القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع، وفي نفس الوقت يحرص على أن يسود السّلام بين قبيلته والقبائل المجاورة لها، وقد يستعين رئيس القبيلة برجل قوّي الحجّة أو بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاء وتوقيع ورقص وقرع الطبول وغير ذلك. " فقد كان الشّاعر يقوم بدور الإعلام بمفاخر القبيلة وآثارها وأحداثها، ويقوم بعمليات الإعلام والشرح والتفسير، وهكذا يمكن القول أنّ وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجود الإنسان وأنها بدت في نشاط رؤساء القبائل أوّلا ثم أسندت إلى شخص متخصّص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع، ومع ذلك فإنّ وسائل البدائي مثيرة للانفعالات والغرائز، أمّا الخبير الحديث فينبغي أن يتوجّه بالتأثير إلى عقول الناس، وإن كان للإنصاف البدائي أن نقول أن بعض خبراء الدعاية ورجال الإعلان في القرن العشرين يستعملون وسائل الإثارة الغريزية، والدليل على ذلك ما نشاهده كل يوم في الصحف والمجلاّت والسينما والإعلانات من صور عارية وأخبار مثيرة وتهاويل كثيرة وقصص جنسية وألوان صاخبة وعجائب الطبيعة " (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 168-169).

إنّ الباحث في تاريخ العلاقات العامة القديمة يلاحظ أن القبائل البدائية كانت بحاجة ماسة إلى جانب إعلامي يحافظ على استمرارها وبقائها سواء أكان ذلك على المستوى الأمني أو الغذائي، ولهذا تجد تعيين حراس متخصّصين يقومون بالإعلام والإخبار بكل أمر يمكن أن يلوح في الأفق والمرتبط أساسا بالحاجات الضرورية الخاصة بالقبيلة، على أساس أن هذه الأخيرة تكون مستعدة لمواجهة الظرف مهما كان نوعه. وبقيت الأمور العلائقية السائدة بين أفراد القبيلة الواحدة وبين قبيلة وأخرى بهذه الصّفة لحقب زمنية معتبرة إلى أن بدأت تتطور وتأخذ أشكالا أكثر حداثة وعصرنة، وذلك ما سنراه في حال العلاقات العامة عند شعوب ومجتمعات عاشت أحقابا زمنية مختلفة، ويمكن أن نلاحظ من خلال ذلك اللّمسات التطورية التي استحدثت في هذا المجال.

أ-1-2) العلاقات العامة في العصر البابلي والآشوري:

قام البابليون والآشوريون بعمليات عدة استهدفت التأثير على أفكار جماهيرهم

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

واستثارة عواطفهم قصد الإشادة بأعمال القادة في ذلك الزمان. وقد اهتمّ ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية والثورات وذلك عندما يتطلب الأمر مزيدا من التفسير والشرح لتكيف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة.

وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات. فقد كان الملك **حمورابي** يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عند جزّ القمح. ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وذلك عن أسس فنّ العلاقات العامة الحديثة، واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية المصوّرة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التنكيل بالأعداء، ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى، ولا شكّ أنها كانت تعمل على الملصقات واللافتات والتماثيل إلى يومنا هذا. ووجدت في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1700 قبل الميلاد ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم، وهذا الإجراء يشبه في فكرته ما تقوم به وزارة الزراعة في الوقت الحاضر (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 171-172).

أ-1-3) العلاقات العامة في العصر الفرعوني:

يبيّن تاريخ مصر القديمة أن ملوك الفراعنة وكهنتهم وفنانيهم اهتموا كثيرا بالجانب الإعلامي والتشويقي فاستخدموا العلاقات العامة بصفة قويّة، وما أوراق البردي التي يرجع تاريخها إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد إلاّ دليل على ذلك. وفي ظلّ هذه الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الواسطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات لجموع الشعب، ومن أمثلة ذلك مواسم الحصاد وفيضان النيل كما تولّوا تسجيل الأعمال المهمّة لآل فرعون على حوائط وأعمدة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المعابد الكبيرة وكذلك داخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى الشعب. ومن الوثائق المهمّة التي تبيّن مدى اهتمام المصريّيين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة معبد هيبس تضمنت القانون الذي يجب أن يراه الحاكم والمحكوم ضمانا لحسن سير العدالة وإيضاحا لقواعد جباية الأموال وإنذارا بالعقاب على الجرائم المتفشية وأهمها الرشوة والبلاغ الكاذب.

" استخدم المصريون القدماء العلاقات العامة أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس النّاس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة " (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 16-17).

أ-1-4) العلاقات العامة في العصر اليوناني:

من خلال الآثار اليونانية القديمة نلاحظ أن هناك اهتماما كبيرا بالرأي العام، حيث أنّ العلاقات العامة كانت من بين الأنشطة التي حظيت بالأهمية القصوى في الحكومة سيما فيما يتعلق بتسليط الأضواء على القادة وممثلي مجلس الشيوخ من جهة وتوضيح رأي الشعب من جهة أخرى قصد تنمية وتقوية المحبّة والثقة بين هؤلاء وأولئك. وتمتاز الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدم اليونانيين السفسطائيين وهم عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يعرفون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها إتقانا يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم، وكان لهؤلاء السفسطائيين مركزا مرموقا في المجتمع حيث يخافهم ويسعى إلى كسب ودّ الزعماء والقادة السياسيون والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور للإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة (جميل أحمد خضر، 1998: 39-40).

إضافة إلى هذا كان الكثير من القادة والحكام ومن بينهم الاسكندر الأكبر الذي اهتم

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بهذا النوع من الفئات كالشعراء والأدباء والفنانين الذين يتقنون فنّ الخطابة والكلام إذ كان يأخذهم معه في حملاته الكبيرة قصد التأثير على الناس والشعوب التي كان يغزوها آنذاك.

أ-1-5) العلاقات العامة في العصر الروماني:

عرف الرومان الشيء الكثير من إرادة العامة وإرادة الجماعة واهتموا اهتماما بالغا بالرأي العام، ويتجلى ذلك في عباراتهم المشهورة "**أن صوت الشعب من صوت الله**" و"**إرادة الشعب هي إرادة الله**"، ولعلّ أبلغ أمثلة على الاعتراف بقوة الرأي العام في عهدهم ما طبع على الحوائط من نقش على واجهة مجلس الشيوخ العبارة التالية " مجلس الشيوخ والشعب الروماني "، واستغل **يوليوس قيصر** الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور واستغل الإمبراطور **أوغسطين** صحيفة الوقائع اليومية التي تكبر الزوج الذي يعول أسرة كبيرة وتثني على الأسر المترابطة وتسخر من الانتحار وتزدري روح الهزيمة، وبذلك ترفع من الروح المعنوية بين أفراد الشعب وهذه أهم وظائف العلاقات العامة، والجدير بالذكر أن الصحافة الألمانية على عهد **هتلر** والصحافة الإيطالية على عهد **موسيليني** كانتا تقومان بنفس الدور الذي قامت به " الوقائع اليومية " (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 173-174).

مما سبق نفهم أن الرومان عملوا قصارى جهودهم من أجل إعطاء الأهمية والاعتبار الكبيرين لإرادة الشعب وتنبيهه في نفس الوقت بما لا يلزم أن يكون ومن جهة أخرى إعلامه وإخباره بما يجري ويحدث قصد التعبئة وشحذ الهمم لقضايا الدولة والوطن.

أ-1-6) العلاقات العامة في العصر الوسيط:

اهتمّ العالم المسيحي في القرون الوسطى وبالخصوص الكنيسة الكاثوليكية بالعلاقات العامة، حيث لعبت دورا كبيرا في أمور الدعوة الدينية انطلاقا من عمليات الإعلام والنشر المرتكزة على عنصر الترغيب والتهديد والعقاب، وعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا على الكنيسة وعلى المسيحية، واهتم الكرادلة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تحت رعاية الباب بمسائل الإعلام وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، ومن ناحية أخرى نجد محاولات التمرد على النفوذ الطاغي للكنيسة الكاثوليكية. ونشأت في ظلّ هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يدّ " **مارتن لوثر** " الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدّين الجديد وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البنية والدليل المعنوي والمادي، واعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدّين من خلال دعاة متنورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة. هذا بالإضافة إلى الشعراء والكتاب والخطباء وعادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي وكان الفاطميون والشيعة من أشدّ الناس إتقانا لفنون الدعوة لمذاهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم وابتكروا المناسبات العديدة وأبدعوا في استخدام وسائل جديدة للاحتفال بها. وثمّة حقيقة أخرى اكتشفها المسلمون في ميدان العلاقات العامة منذ زمن بعيد، فقد كان **أحمد بن طولون** يؤمن بضرورة إخبار أعوانه ومستشاريه من أهل البلاد التي يحلّ بها وكانت وجهة نظره في ذلك أن أصلح الأشياء لمن يملك بلادا أن يكون كتابه من هذا البلد واختار كاتبا له من أهل مصر يدعى **جعفر عبد الغفار**، وقد نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في استخدام الشعارات نجاحا كبيرا، فقد أتقن الأيوبيّون استخدام شعاراتهم للتأثير في اتجاهات الرأي العام وحثّ الناس على الجهاد، وكانت شعاراتهم إما آيات من القرآن الكريم أو أحاديث شريفة من أقوال الرسول (ﷺ)، بالإضافة إلى الخطابة والشعر والقصص التاريخية بما تتضّمنه من أحداث وشخصيات ومواقف يرويها القاص في ميادين القتال لتحميس المسلمين ورفع روحهم المعنوية (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 19-20).

ما يمكن قوله في هذه الحقبة من الزمن أن كلاّ من العالم الإسلامي والعالم المسيحي كانا يجتهدان في استخدام العلاقات العامة من أجل الإيمان بمبادئ وقيم كلّ دين وذلك ببذل المجهودات القصوى قصد الإقناع التام لكل الناس حتى يكثر المؤمنون بكل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

عقيدة على حدى.

أ-1-7) العلاقات العامة في العصر الحديث:

بدأت العلاقات العامة بالظهور كنشاط مستقل مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحب ذلك من انتشار وتوسيع ضخمين في مجال الأعمال والنشاط التجاري، إذ لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها العصري إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. وقد كان " **دورمان إيتون** " من مدرسة بيل للقانون أوّل من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان " **العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية** "، ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906 وكان ذلك سنة 1913 في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها. وقد أصبح الاصطلاح شائعا مألوفا في العشرينات عندما ابتدع " **بيرنيز** " عبارة " **مستشار العلاقات العامة** "، وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخا في لغة الأعمال الأمريكية وقد لاحظت مجلة " فورتن " في عددها الصادر في مارس سنة 1939 أن سنة 1938 يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة ثابتا في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحب الأول.

ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذا نتيجة للهجرات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن وظهرت كمهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية، ثم بلغت نضجها في الثلاثينات عندما أقنعت رجال الإدارة بضرورتها (غريب عبد السميع غريب، 1996: 37-38).

منذ سنة 1945 عند نهاية الحرب أصبح انتشار العلاقات العامة أمرا ثابتا ويقدر اليوم في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 5000 مؤسسة صناعية أو تجارية في كل منها فرع هام للعلاقات العامة وتستخدم أكثر من 200 وكالة هيئات كاملة من ألوف الأشخاص وواحدة من أكثر هذه الوكالات أهمية تستخدم هي وحدها أكثر من ألفي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

شخص. وفي سنة 1946 غرست العلاقات العامة جذورا لها في كندا، وكان لها ظهور بطيء في فرنسا ابتداء من سنة 1946 تفضل " **جان شوبان** " و " **ده جانفري** " في (اسوستاندرد) وفي (شيل)، وفي هذه السنة نفسها أسست وكالاتها الأولى في هولندا ثم في انكلترا سنة 1948 وفي النرويج سنة 1949 وفي إيطاليا وبلجيكا والسويد تأسست وكالات للعلاقات العامة (ابتداء من سنة 1950) ولم تؤسس ألمانيا شركتها الرسمية للعلاقات العامة إلا في سنة 1958، وشهدت أمريكا الوسطى وأمريكا الجنوبية وأستراليا واليابان وزيلندا الجديدة بين سنتي 1950 و 1955 مستشارين في العلاقات العامة يتمركزون فيها ويزداد عددهم يوما بعد يوم.

وكقاعدة عامة في الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد كل قطاع من الإدارات العامة والبلديات والجامعات مصلحة للعلاقات العامة، إن عدد المؤسسات التي تعتمد مصالح العلاقات العامة تقدر ب 300 في فرنسا وإنه لمن الصعب أن نذكر بالضبط عدد مصالح العلاقات العامة خارج المؤسسات، غير أنه من المؤكد أن مئات الأشخاص في فرنسا يعيشون من عملهم في العلاقات العامة، ولقد ضم أول مؤتمر عالمي اجتمع في بروكسل سنة 1958 على وجه التقريب جميع البلدان المتطورة (جان شوملي، دني هويسمان، 1997: 14-15).

وعلى أساس ما سبق يمكن أن نستخلص أن القضايا الجديدة التي دخلت في موضوع العلاقات العامة هي:

1. ازدياد المؤسسات الكبيرة وتعدد مصالحها وتعقد هياكلها وصعوبة عمليات الاتصال بجماهيرها.
2. تعدد وسائل الإعلام والاتصال غير المعروفة سابقا.
3. ظهور الرأي العام كقوة بارزة ذات التأثير الكبير على الجماهير.
4. زيادة الطلب على معرفة حقائق الأمور نتيجة انتشار المعرفة والتعليم بين الكثير من فئات المجتمع.

وإضافة إلى هذا تبيّن أن العلاقات العامة كنشاط فعال وأساسي دخلت الكثير من

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مجالات الحياة المختلفة والمتنوعة، إذ نجد صيتها في كل الهيئات الاقتصادية والتجارية والمصرفية وفي المؤسسات التربوية والثقافية والاجتماعية وحتى في الميادين الأكثر صعوبة كالميدان العسكري وكافة المنظمات التي تهتم بمصالح المجتمع والجماهير الواسعة وبالتالي مصلحة العامة ككلّ.

وفي الأخير يمكن أن نلاحظ أن نشأة العلاقات العامة وتطورها تميزت بمحطات معينة تتمثل في أنها امتدت عبر التاريخ القديم وظهرت بقوة في أوائل القرن العشرين واندفعت بجدية بائنة بعد الحرب العالمية الثانية واستمرت أهميتها إلى يومنا هذا.

أ-2-) الرواد الأوائل للعلاقات العامة:

للعلاقات العامة رواد وأساطين كثيرون، إلاّ أنّ وفي هذا العنصر سنتناول بالذكر لبعضهم سيما ذلكم الذين تركوا آثارا واضحة وبصمات بائنة في هذا المجال، ونخصص بالتحديد هنا الصحفي الكبير الأمريكي " **إيفي لي** " منشئ العلاقات العامة الحديثة، فقد بدأ حياته كمندوب صحفي في مجلة العالم The World ، لاحظ إيفي أن الشركات المساهمة والأعمال التجارية والصناعية كانت تميل إلى الانطواء والعزلة في ذلك الوقت، فلم يبذل أصحابها أو مديروها أي مجهود يذكر لنشر سياساتها لإعلام الجمهور بأغراضها وأهدافها مما كان السبب في فشل الكثير منها. ويقول إيفي لي في ذلك أن نجاح الشركات أو المؤسسات في أعمالها يتوقف إلى حدّ كبير على درجة ثقة الجمهور فيها ومدى تأييده لها.

كانت سياسة إيفي مع الشركات المساهمة أن يحاول دراسة تفكير جمهورها وأن يرشدها إلى أهمّ السياسات والخطط الواجب تطبيقها لتتفق واتجاهات الرأي العام. ويقول في ذلك أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة دون لف أو دوران وليس الإعلان عنها كما يتخيل البعض، فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهمالها ولابد من الاعتراف بقوة الرأي العام والتفاهم معه للفوز بثقته (عادل حسن، 1974: 12-13).

وعلى هذا الأساس استحق إيفي لي لقب أبو العلاقات العامة بعد أن وضع كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع هذا القرن حتى وفاته عام 1934،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وقد ظل إيفي لي يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، مدير النشر، مهنة النشر حتى عام 1921 حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان " العلاقات العامة ". أدرك إيفي لي أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير وأن القول الجميل لابد أن يدعم بالفعل الجميل، وقد أكد مرارا على أهمية العنصر الإنساني، وعندما لاحظ أن رجال الأعمال يتعمدون إخفاء سياستهم نصحهم بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياستهم ومخاطبة جماهيرهم مباشرة دون وساطة وكلاء الدعاية.

وحينما انضم إيفي لي إلى جورج باركر في شركة النشر التي أسسها هذا الأخير كمكتب للدعاية أكد لعملائه أنه لن يعمل وكيلا للدعاية لهم، ولكنه سيحاول إرشادهم إلى كيفية تصحيح سياستهم نحو الجمهور والإعلان عن السياسات المعدلة في الصحف، وكان ذلك سببا في اختلافه مع شريكه باركر الذي كان يفكر بعقلية وكلاء الدعاية الذين يعتمدون على المبالغة في النشر والتهويل.

وقد وضع إيفي لي مبادئ التعامل بين إدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة فيما أسماه بإعلان المبادئ حيث كتب يقول : " ليس هذا مكتبا سريا للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضح النهار، نحن نهدف إلى تزويدكم بالأخبار وليست هذه وكالة للإعلان، فإذا اعتقدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل صفة الإعلان فلا تنشروه، أخبارنا دقيقة ونحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فورا ".

لقد أدرك إيفي لي قيمة الأخبار التي تنشر في الصحف والمعلومات الجديدة التي تنقل إلى الجمهور في كسب ثقته وتقديره وبذلك أسدل الستار على السياسة التي كان يتبعها رجال الأعمال والتي جسدها فندربلت في عبارته الشهيرة : " سحقا للجمهور ... أنا لا أعتقد في الهراء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما في مصلحتنا فقط ".

وفي عام 1906 تولى إيفي لي منصب المدير العام المساعد لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية وكانت هذه الشركة تعاني كثيرا من المشاكل مع العاملين بها ومع الجمهور وعندما سئل إيفي لي عن طبيعة عمله أجاب بأنها تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، وأرسل خطابا إلى والده ذكر فيه أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجا

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

خاصا من المعلومات في الاقتصاد والسياسة والصحافة والإدارة، ورغم أن رجل الأعمال الأمريكي روكفلر كان سخيا في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس والأطفال والمدارس فقد كانت صورته لا تدل على ذلك، بل كان يبدو كما لو كان شحيحا بخيلا بماله عن أعمال الخير وكان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضا للنقد واتهاما بالجشع وأكثرهم في نفس الوقت صمتا أمام هذا النقد حتى أصبحت صورتهما لدى الجماهير في منتهى السوء، وقد كانت حالتهما هذه فرصة طيبة لإظهار موهبة إيفي لي في العلاقات العامة.

كانت وجهة نظر إيفي لي أنه لا يكفي أن نفعل الخير، وإنما لابد أن يعلم الناس ما نفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله، ونجح إيفي لي في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف، ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح، ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين ويداعب الأطفال، ولم يكن إيفي لي بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر أو يضفي عليها ما ليس من خصاله، وإنما كان ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور بدلا من تلك الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه. وهذا هو المبدأ الأساسي الذي التزم به إيفي لي نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة إلى الجمهور وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد أو منظمة بغض النظر عن واقع الفرد أو المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.

وفي عام 1916 أنشأ إيفي لي مكتبه الثاني لنشر العلاقات العامة بالاشتراك مع هاريس وكان قد ترك شريكه الأول باركر بعد توليه وظيفته في شركة بنسلفانيا بعامين. وفي عام 1919 أنشأ مكتبا استشاريا أكثر تنظيما، وظل هذا المكتب يحمل اسمه بعد وفاته وحتى عام 1961 حينما بلغ ابنه جيمس لي سن المعاش وترك مكتب أبيه الذي حمل اسم أكبر الشركاء وهو روس Tj Ross (علي عجوة، 1985: 08-10).

إضافة إلى إيفي لي هناك رائد آخر لا يقل أهمية عنه وهو إدوارد بيرنيز Edward Bernays الذي ولد في فيينا، ثم ذهب إلى أمريكا وهو طفل رضيع ومن

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المعروف أن خاله هو العالم الفرنسي سيجموند فرويد صاحب مدرسة التحليل النفسي، ولقد استفاد بيرنيز من هذه العلاقة في أن يدعم العلاقات العامة بالدراسات النفسية وبعد أن تخرج من الجامعة عاد إلى نيويورك مرة أخرى سنة 1912 حيث اشتغل بالدعاية الصحفية للمسرح. وإدوارد بيرنيز في الحقيقة يعود له أكبر الفضل في تطوير وتقدم العلاقات العامة حيث قام باتباع منهج إيفي لي، وقد أثبتت دراساته في هذا المجال على موضوع الرأي العام بحيث عمل على معرفة أكثر الطرق التي تتسبب في تكوينه والكيفيات الواجب اتباعها قصد تعديله أو تعبئته لفائدة قضية أو مسألة ما، زد على هذا فقد درس مادة العلاقات العامة في الجامعات ويعتبر من أوائل المدرسين لها في هذا المستوى الجامعي.

وكتب إدوارد بيرنيز كتابا عن استخدام العلاقات العامة على الرأي العام بعنوان " بلورة الرأي العام " وأشار فيه إلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي:

1. مساعدة الجمهور على التكّيف، والتكّيف هنا يعني التقبل عن طريق الإقناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه.
2. الإعلام: وتعتبر فكرة الإعلام هي المعين الأصلي للعلاقات العامة بصورتها العلمية، إذ يستلزم ذلك تحليل الرأي العام.
3. الوظيفة الثالثة هي المتابعة أي جذب اهتمامات الجمهور والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات، بمعنى أنه إذا ظهرت سلع أو خدمات بديلة فإنها لا تؤثر في تقليل وجه الاهتمام التي كانت توجه إليه السلعة أو الخدمة القديمة (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 184-185).

وعلى هذا الأساس اعتبر بيرنيز من الشخصيات البارزة في ميدان العلاقات العامة والتي عمل على تقنينها تقنينا واضحا، وهو الذي استخدم لأول مرة عبارة مستشار في العلاقات العامة عام 1920 وقد كانت له عدة كتب ومقالات نشرت في الاختصاص المعني ككتاب الدعاية عام 1928، وكتاب العلاقات العامة عام 1952، ثم كتاب هندسة الإقناع الذي صدر عام 1955، وفي عام 1961 كان له كتاب جديد آخر تحت عنوان " مستقبلك في العلاقات العامة ".

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وأخيرا لخصّ بيرنيز رحلته الطويلة مع المهنة في كتابه " تاريخ فكرة ومذكرات مستشار العلاقات العامة " الذي صدر عام 1965، ومن هذا يتبين أن إدوارد بيرنيز قد ألف العديد من الكتب عن طبيعة العلاقات العامة يتألف من إنشاء خلفيات مشتركة بين المنشأة والمجتمع، ودعا لأن يكون رجل العلاقات العامة على استعداد تام لمواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمع ولأن يكون قادرا ومستعدا لاقتراح تعديلات في السياسات المتبعة في المنشأة لتصبح هذه السياسات ملائمة للتغيرات في وجهات نظر الرأي العام (زياد رمضان، 1998: 22).

ما يمكن قوله في إدوارد بيرنيز كشخصية ذات أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة هو أنه اهتمّ في كتبه العديدة ومؤلفاته المتنوعة اهتماما كبيرا بمصلحة الجمهور ووجوب تزويده بالمعطيات والبيانات والمعلومات الصحيحة الصادقة وضرورة التركيز على المسؤولية الاجتماعية الفردية والجماعية في أنشطة العلاقات العامة.

ومن بين أوائل الرواد أيضا في العلاقات العامة الأمريكي الصحفي آموس كندال الذي كان مستشارا لجاكسون رئيس الجمهورية الأمريكية والذي استطاع أن يصدر صحيفة باسم The Glob تعبر عن وجهة نظر الحكومة في المسائل العامة وكان يكتب فيها المقالات لإعلام الناس بالنشاط الحكومي الرسمي، وكان قديرا على فهم عقليات الجماهير والتعبير عن أعقد الأفكار بأسلوب بسيط يفهمه العامة، وكان أهم ما يهتمّ به دراسة الرأي العام واتجاهات الجماهير من خلال تحليل الصحف (وجيه الشيخ، سمر عبد الله، 1991: 101).

ولم يكن إيفي لي وبيرنيز وحدهما في ميدان الممارسة الحديثة للعلاقات العامة، فقد ظهر إلى جانبهما بعض الرجال الأفذاذ الذين ساهموا في إرساء قواعد المهنة وفي مقدمة هؤلاء جورج كريل الذي ترأس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى ونجح في تعبئة الرأي العام الأمريكي وإعداده للحرب، ونجد إلى جانبه أيضا جول هول الذي أسس في عام 1967 وكالة هل ونلتون وهي أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة الآن. كما نجد من بين الرواد في العلاقات العامة بول جاريت الذي أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام 1931، إضافة إلى هؤلاء نجد كذلك أرثير بيرج الذي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

عين نائبا لرئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية من عام 1927 إلى عام 1947 وتمكن خلال هذه الفترة من إرساء قواعد العلاقات العامة بها، ثم عمل بعد ذلك مستشارا للكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى وفاته عام 1960.

والجدير بالذكر أن جريز ويلد كان أحد ثلاثة مختصين منحتهم جامعة بوسطن درجة دكتوراه الدولة في العلاقات العامة عام 1947، والاثنان الآخران هما إيرل بنوسن وبولين مانديجو، والثلاثة يعدون من كبار مستشاري العلاقات العامة.

وفي هذا الإطار يمكن أن نذكر على سبيل المثال بعضا من الرواد أيضا والذين ساهموا بشكل لا بأس به في خدمة العلاقات العامة وتطويرها وإعطائها المكانة اللازمة في ذهنيات الكثير من المؤسسات والمنشآت والمجتمع بصفة عامة ألا وهم على التوالي :

1. **كارل بوير :** الذي يعتبر من الرواد والذي أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي ما زالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.

2. **هاروود شيلدز :** هو أستاذ العلوم السياسية في جامعة برتنستون الأمريكية، وفي عام 1940 كتب يقول : " إن مسؤولية العلاقات العامة تتمثل في تحديد لإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعدلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو منظمة ومصلحة الجماهير ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل فلابد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر " (علي عجوة، 1985: 67-68).

أما بالنسبة للمنشآت والمؤسسات المختلفة فمشكلتهم في نظر هاروود شيلدز تتمثل في إيجاد أهم الأنشطة وأهم تأثيراتها الاجتماعية، أما إذا كانت هذه الأنشطة مضادة ومعاكسة لمصالح الجماهير فإن دور المؤسسة ومهمتها الأساسية تصبح مرتكزة على إيجاد الطرق والوسائل الكفيلة بتغيير أو بتعديل هذه الأنشطة قصد خدمة الجمهور أحسن خدمة.

1. **فرانكنبرج :** عينته كلية ويسترن الأمريكية مديرا لها واستطاع أن يؤسس جمعية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

خاصة لدراسة العلاقات العامة الجامعية، وقد تطورت هذه الجمعية وأصبح نشاطها ملحوظا في السنوات الأخيرة.

وفي آخر هذا العنصر الخاص برواد العلاقات العامة يمكن أن نقدم ملاحظة مفادها أن حصر جميع الرواد والمشتغلين في هذا الميدان ليس بالأمر السهل سيما إذا كان الأمر مرتبطا بالجوانب التفصيلية لكل رائد على حدى، وعلى ذلك كان العمل في ذكر البعض منهم وهذا لا يعني أن الآخرين غير المذكورين ليس لهم باع في هذا الإطار إلا أن التركيز كان فقط على هؤلاء المذكورين سالفا نظرا لرسخ نشاطهم البارز في مجال العلاقات العامة.

أ-3) مرحلة التقنين العلمي للعلاقات العامة :

كانت جهود هؤلاء الرواد وغيرهم ممن مارسوا المهنة خلال النصف الأول من هذا القرن إرهاصا ببدء مرحلة التقنين لعلم العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أعطت الحرب العالمية الثانية هذه المحاولات دفعة قوية حيث شهدت السنوات التالية نموا هائلا في مجال الدراسات المتصلة بها وخاصة أبحاث الرأي العام والعلوم الاجتماعية والسلوكية.

واستفادت المؤلفات التي صدرت عن العلاقات العامة بعد ذلك من هذه الدراسات لتضع الأساس العلمي لهذه المهنة وارتبط ذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة بوسطن عام 1947 والذي سمي بعد ذلك معهد الاتصالات العامة، وقد توالى بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الأمريكية، كما تزايد عدد الحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه منها خلال الخمسينات والستينات.

وقد ظهرت الدوريات العلمية المتخصصة لتفسح المجال للدراسات الجادة والإضافات العلمية، ومن أبرز هذه الدوريات Public Relations Quarterly التي تتميز بعمق مقالاتها وتنوعها، وكذلك صحيفة Public Relations Journal التي تصدر عن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة PRSA التي كانت تركز على الجانب المهني فتقدم دراسات حالات. أما Public Relations News التي أصدرها Glenu Griswold وزوجته Denuy في عام 1944 فتظهر في شكل نشرة في أربع صفحات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ترد على الاستفسارات المهنية.

وبدأت في الوقت نفسه ممارسة المهنة على المستوى الدولي، وشكلت الجمعيات والاتحادات التي تضم الممارسين لها وتضع آداب المهنة وقواعدها وتساهم في التقنين العلمي لها، ومن أبرز هذه الجمعيات جمعية العلاقات العامة الدولية International Public Relations Association وجمعية العلاقات العامة الأمريكي Public Relations Society of America التي وضعت دستورا للمهنة عام 1906 ثم عدلته في عام 1963. وقد أعلن أعضاء الجمعية تعهدا هو أن يلتزموا في أعمالهم الخاصة والمهنية بما فيه مصلحة الجمهور وأن يكون رائدهم في جميع أنشطتهم الصدق والدقة والأداء الحسن والذوق السليم والدراسة المتعمقة، وأن يلتزموا بإخلاص بنصوص الدستور الذي وضعته الجمعية.

وقد تضمن هذا الدستور سبعة عشر بندا تتلخص فيما يلي :

1. قيام العضو بواجبه على أكمل وجه تجاه من يمثله وتجاه الجمهور العام.
2. التزام العضو في عمله بما يتفق مع رخاء الجمهور وسعادته.
3. التزام العضو بالدقة والذوق السليم.
4. لا يمثل العضو أطرافا متنافسة أو متصارعة إلا بموافقة معلنة من هذه الأطراف، ولا يضع نفسه في موقف تتعارض فيه مصلحته مع واجبه تجاه من يمثله أو تجاه أي عضو آخر أو الجمهور إلا إذا أعلن ذلك صراحة للأطراف المعنية.
5. يحافظ العضو على أسرار عمله الحالي أو السابق ولا يقبل الاشتراك في عمل يحتمل إفشاء هذه الأسرار أو الإضرار بهذا العمل.
6. على العضو ألا يشترك في أي عمل من شأنه إفساد سلامة وسائل الاتصال العامة.
7. على العضو ألا يعمد إلى نشر المعلومات الكاذبة أو المضللة وعليه أن يحرص على تجنب نشر هذه المعلومات.
8. يحدد العضو للجمهور في كل اتصال الجهة التي يمثلها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

9. على العضو أن لا يستخدم أي فرد أو منظمة لتحقيق مآربه الخاصة أو مآرب من يمثل تحت ستار الاستقلال وعدم التمييز.

10. على العضو أن لا يعمد إلى خدش سمعة المهنة أو النيل من عضو آخر، وإذا توافر لديه الدليل على إدانة عضو آخر لارتكاب عمل يتنافى مع القانون أو الأخلاق أو يخرق هذا الدستور فعليه أن يتقدم بمعلوماته إلى الجهة المختصة.

11. على العضو أن لا يستخدم أساليب تنال من سمعة عميل عضو آخر أو منتجاته أو عمله أو خدماته.

12. على العضو أن لا يقبل أتعابا أو هدايا أو أي شيء له قيمة خلال ممارسته لمهنته من غير العميل أو المستخدم الذي يمثله إلا برضا هذا العميل أو ذاك المستخدم.

13. لا يطلب العضو من عميله أن يحدد له نسبة أتعابه أو مكافآته على أساس النتائج المحددة التي يحققها.

14. على العضو ألا يتعدى على العمل المهني لعضو آخر وحينما يكون هناك ارتباطان فيجب على كل عضو منهما أن يتأكد أن لا تعارض بينهما.

15. على العضو أن يقطع صلته بأسرع ما يمكن بأي منظمة عندما يعلم أن استمرار عمله فيها يتطلب منه ما يتعارض مع هذا الدستور.

16. العضو المدعو كشاهد في أي إجراء لوضع هذا الدستور موضع التنفيذ عليه أن يحضر ما لم يكن هناك عذر مقبول.

17. على العضو أن يتعاون مع زملائه الأعضاء في دعم هذا العمل ووضعه موضع التنفيذ.

وكان معهد العلاقات العامة البريطاني قد أصدر في 22 نوفمبر 1970 دستورا للمهنة يتكون من خمسة عشر بندا تماثل إلى حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية، ورغم كل هذه الجهود فما زالت العلاقات العامة في حاجة إلى توضيح مفهومها وإثبات ذلك المفهوم وهذا هو الأهم في المجال العملي والعلمي (علي عجوة،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1985: 16-18).

في نهاية هذا الجزء يمكن القول أن العلاقات العامة مرت بأزمنة مختلفة ظهرت من خلالها الكثير من الأنشطة التي مارستها مختلف المجتمعات والشعوب سواء أكانت بدائية، ذات حضارة أو حديثة وكلها كانت تعبر بطريقة أو بأخرى عن البحث لتحقيق الأهداف العميقة للعلاقات العامة.

وما يلاحظ أيضا أن رواد كثيرون برزوا بشكل واضح في تطوير هذه المهنة بصفة قوية، إذ لم يتركوا مجالا إلا وعملوا فيه واستخدموا العلاقات العامة فيه، الأمر الذي أدى إلى تزايد العاملين في هذا الميدان، وهو العامل الذي وجه المختصين في الموضوع إلى تقنين عمل العلاقات العامة بالصفة التي تضمن المنهج العملي والعلمي الصائب والفعال.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب- مفاهيم وتعاريف العلاقات العامة

ب) مفاهيم العلاقات العامة:

إن كل المؤسسات سواء أكانت من الحجم الكبير أو من الحجم الصغير، كانت عمومية أم خاصة هي بحاجة إلى تعزيز وتدعيم عميق في تكوين علاقات الود والمحبة والتفاهم بينها وبين متعامليها الداخليين أو الخارجيين، وهذا هدف يعمل على تحقيقه العاملون في ميدان العلاقات العامة، فما هو المفهوم والمعنى المقصود بالعلاقات العامة.

مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم المعاصرة التي دخلت أدبيات الإدارة الحديثـة، إلا أن العلاقات العامة نفسها قديمة قدم التجمعات الإنسانية، فهي تهتم بإقامة علاقات طيبة بين المنظمة (شركة أو مؤسسة ... إلخ) وبين جمهورها، وبالسعي إلى المحافظة على تلك العلاقات وتطويرها نحو الأفضل، فلكل منظمة جمهور يتأثر بنشاطها ويؤثر فيه، ويهمها أن تكون علاقاتها مع هذا الجمهور علاقات ود وتفاهم، فالعلاقات العامة صلة وصل بين المنظمة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع توجد منظمات تسعى مـن أجـل غايـات مختلفة وتقوم بوظائف متنوعة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، ويصعب عليها القيـام بوظائفها وبالتالي تحقيق أهدافها ما لم يكن هناك ثقة متبادلة بينها وبـين جمهورهـا، ولا تأتي هذه الثقة عن طريق الصدفة أو حسن النية وإنما تبنى على أسـس متينـة وخطـة مدروسة تضمن لها البقاء وتقي المنظمة في ظروف صعبة، والعلاقات العامة هي التـي تقوم ببناء هذه الثقة وتحافظ عليها بما لها من فلسفة اجتماعية ولدتها الحضارة المعاصرة في طبيعتها وظروفها، تنطوي في جوهرها على الاعتراف بقيمة الفرد وأهميته وبصوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

لقد غدت العلاقات العامة في عصرنا هذا ضرورة للأشخاص العاملين وللمنظمات التي تمارس عملا يمس فئات من الجمهور بصورة مباشرة، فهي إحدى نتائج التوسع في الإعلام والاتصال الذي يسود عالم اليوم بفضل الاختراعات والتقدم التكنولوجي الشامل بوسائل الاتصال الفردية والجماعية العاملة على تلبية الطلب المتزايد للإعلام والمعلومات وتبادلها بين المجتمعات الحديثة التي باتت تمتاز بصفات عديدة منها الزيادة في التخصص

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والتوسع في نطاق المعرفة والعلم والنمو في حجم المؤسسات وزيادة تعاملها مع أعداد كبيرة من الناس تمتد خارج حدودها القومية أحيانا وزيادة الوعي عند الأفراد والاهتمام برفاهيتهم (عدنان أبوعمشة، 1983: 12-13).

لاشك أن هناك من الناحية النظرية اتفاقا بين أغلبية العاملين في العلاقات العامة على أنها مهنة تنحصر في بناء صور جيدة ومحببة للأفراد عن مؤسساتهم وذلك بواسطة الأعمال الصحيحة الصادقة التي تقوم بها هذه المؤسسات وحرصها على وجود تواصل متبادل ومستمر بينها وبين جمهورها، إذ عن طريقه يمكن تحقيق التوافق والتفاهم بين المؤسسات وجماهيرها.

أما الملاحظ من الناحية العملية أن العلاقات العامة ترتبط بمختلف أنواع الأنشطة، فهناك من يرى أن العلاقات العامة مجرد عملية اتصالات تظهر في شكل تصريحات منشورة في الصحف والمطبوعات، وهناك من ينظر إليها على أنها نوع من الدعاية والإعلام والترويج، وهناك آخرون يعتبرون أن العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإنسانية.

الواقع أن هناك أكثر من مفهوم للعلاقات العامة الصحيحة وهي تختلف باختلاف واضعيها، فقد رأى " إدوارد روتنستون " عالم في الإعلام والعلاقات العامة أن العلاقات العامة ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، وقد استخلص في دراسة له فقد قال أن العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن :

1. قياس وتقييم وتسيير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لنتائج المنظمة وخططها أو سياستها والأفراد العاملين بها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4. تخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها (صقر المريخي، 1990: 16-17).

يتضح من خلال هذا المفهوم الشامل للعلاقات العامة أن العلاقات العامة هي عملية مستمرة ومخططة وتتميز بأربعة مراحل وهي :

1. البحث وجمع المعلومات.
2. التخطيط.
3. الاتصال.
4. التقويم.

فالعلاقات العامة باعتبارها محاولات المواءمة والإخبار والإقناع التي تبذل بقصد كسب تأييد الناس لنشاط معين أو موضوع أو حركة أو هيئة ما، والمواءمة عنصر هام في العلاقات العامة ويحتاج الناس والجماعات إلى شيء من المواءمة بين أعمالها ورغبات الجمهور وإلا تعرضت للتحيز والتحريف. وقد يصعب تحقيق هذه المواءمة بسبب أوضاع وظروف الهيئة أو المؤسسة، وفي هذه الحالة يجب أن يعمل على تغيير تلك الظروف، وقد تكون عدم المواءمة نتيجة سوء فهم الجمهور وجهله بالظروف والأوضاع الحقيقية، وهنا يجب استخدام الأخبار الصحيحة والإقناع لإيجاد المواءمة من جديد (محمد عبد الفتاح محمد، 1994: 11).

ومن هذا المنطلق يمكن أن نفهم أن العلاقات العامة في معناها العام هي ذلك النشاط الرامي إلى إنجاز نتائج إيجابية بين الأطراف المشتركة في موضوع ما أو في عمل معين في ضوء من التعاون المتبادل والسليم أين كل طرف يجد التحقيق المرجو لأهدافه المنتظرة.

ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلا على نجاحها. وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث. وما يهمنا ذكـره فـي هـذا المجال تزايد الحاجة للعناية بهذه الوظيفة وإعطائها موقفا متميـزا فـي إدارة المنظمـة والتأكيد على اعتماد الأسس العلمية في ممارستها ضمانا للإفادة من هذه الوظيفة في بناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها.

ولكي تحقق العلاقات العامة هذا النهج الجديد في الإدارة لابد أن تقـدم نماذجهـا الميدانية القادرة على ترجمة الأفكار إلى الواقع أي أن تسعى إلـى تعريـف جمهورهـا والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفا صادقا يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل.

إن العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط المبهم الذي تتردد الإدارة في تبنيه، بل أصبحت ضرورة لأي شخص أو هيئة أو منظمة تمارس عملا يمس فئات من الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة. والعلاقات العامة هي إحدى نتائج التوسع في الإعلام الذي يسود العالم اليوم، ويعزى عادة ذلك التوسع إلى الاختراعات والتقدم التكنولوجي في هذا الميدان كالتلغراف والتليفون والتصوير والراديو والتلفزيون والسينما وأخيرا استخدام الأقمار الصناعية التي ربطت جميع أنحاء العالم إعلاميا، غير أنه من الواضح أن تلك الاختراعات وتطويرها لم تتم إلا لمواجهة حاجة ملحة لها وهي الحاجة إلى المزيد من الإعلام السريع وتبادل المعلومات في المجتمع الحديث، هذا المجتمع الذي يتميز بصفات عديدة في مقدمتها زيادة التخصص وتوسع نطاق المعارف والعلوم ونمو حجم المؤسسات وزيادة تعاملها مع أعداد هائلة من الجمهور وزيادة وعي الفرد والاهتمام برفاهيته. والعلاقات العامة تساعد المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته. لذلك فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط بل تبادل المعلومات مع الجمهور أي إعلام باتجاهين يعطي ويستلم، وما لم يلتزم أي نشاط للعلاقات العامة بهذا المبدأ فإنه ليس جديرا بهذا الاسم (جميل أحمد خضر، 1998: 11-13).

ومن المتفق عليه الآن أن العلاقات العامة ليست في حقيقتها دعاية أو إعلانا أو

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ترويجا تهدف إلى التأثير على الرأي العام فقط لتحقيق غايات خاصة لا تتفق ومصالح الجماهير لأنها لو سلكت هذا الطريق فإنها تنساق في النهاية إلى الفشل المؤكد، بينما إذا توخت العلاقات العامة الصدق والأمانة والأسلوب العلمي لأمكنها أن تحقق فوائد كثيرة للهيئة أو المؤسسة بجانب تحقيق مثل ذلك أيضا للجماهير لأن مصلحة الجماهير في الحقيقة وعلى المدى الطويل لا تتعارض مطلقا مع مصلحة الهيئة أو المؤسسة. والعلاقات العامة تقوم أساسا الآن على دراسة الجماهير، نفسية الجماهير وثقافتها وحضارتها، وهذه الدراسات تساعد الجماهير التي تعمل في محيط العلاقات العامة على رفع مستوى الحياة بصفة عامة، ولذلك كثيرا ما يطلق على العلاقات العامة أنها الإخبار الصادق والتعريف الصحيح المقنع لضمان تأييد الجماهير وكسب رضاها، وقد أثبتت البحوث العديدة أن الأموال التي تصرف على العلاقات العامة تعود كفائدة أكيدة على الهيئات والمؤسسات تفوق مرات كثيرة ما أنفق على العلاقات العامة. وتلجأ الآن غالبية الهيئات والمؤسسات والمنظمات إلى إنشاء أقسام وإدارات داخلها تتخصص في العلاقات العامة ويستخدم فيها الخبراء المتخصصون في العلاقات العامة الذين لديهم من الإمكانيات والأدوات والمعدات والوسائل والعاملين والأموال ما يضمن لهذه الأقسام القيام بوظيفتها وأداء دورها بكفاءة ونجاح كبيرين (أحمد كمال أحمد، 1972: 13-14).

وإذا اعتبرنا العلاقات العامة كجهد متصل، واع وموجه يستهدف إلى إيجاد وصلة ودية تقوم على التفاهم المتبادل بين مؤسسة وجمهورها، فمن الواضح أن الجوهر الذي تتضمنه فكرة العلاقات العامة موجود منذ أن وجد التعامل بين الأفراد والجماعات، فعلى سبيل المثال أصحاب المهن الحرة كالأطباء والمحاسبين والمحامين وغيرهم بحاجة إلى دعم صلات الفرد والتفاهم بينهم وبين من يتعاملون معهم، فالمحامي أو الطبيب الذي يقيم علاقات طيبة مع زبائنه تراه أكثر نجاحا من ذلك الذي يكون تعامله جافا، نفس الأمر بالنسبة لجميع المهن المشابهة، وفي الحقيقة هذه هي فكرة العلاقات العامة في أبسط صورها أين نجد شخصية الفرد تلعب أساسا الدور الرئيسي في تعزيز وتدعيم العلاقات مع الآخرين، أما فيما يخص التعامل بين المؤسسات وجماهيرها فإن الأمر هنا يتعلق بواجب التنظيم والتخطيط والتوجيه والتنفيذ والتقييم المستمر حتى يكون هناك نوع من

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الضمان لاستمرارية العلاقة في مناخ مليء بالأمان والارتياح النفسي.

على هذا الأساس فالعلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق ولا مجرد الدعاية لاعتناق فكرة معينة، ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية مع مراعاة صالح الغير، ومن أجل ذلك يسلك سلوكا معينا في العمل أولا وفي معاملة الناس ثانيا. فالعلاقات العامة تهدف إلى ضرب الأمثال للتدليل على الاجتهاد وصدق الرأي والكفاءة وأن المؤسسة خليقة بأن يمنحها الناس ثقتهم وأن يعتمدوا عليها في أداء الخدمات لهم، ومضمون هذا العلم الجديد في نظرنا " كيف نعامل الجمهور "، ولهذا فإنه يمكننا أن نطلق عليه ونحن مطمئنون " فن معاملة الجمهور " أو " فن الاتصال بالجمهور " (حسين عبد القادر، 1962: 04).

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني ولإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة إن كانت تجارية أم صناعية أم خدمية أم اجتماعية أم سياسية وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراتها. إن مشكلة كل مؤسسة مهما اختلف نشاطها وأهدافها هي أن تستكشف تلك الأنشطة وأن تعرف آثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام. من ذلك يتضح أن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي تكون لها آثار اجتماعية بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها. يتضح من ذلك أن مسؤولية العلاقات العامة هي مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات التي تؤثر في المجتمع واستبعاد ما يتعارض منها مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق الوفاق بين مصالح المؤسسة وجمهورها.

من هذا يمكن فهم أن العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم بين طرفين، الحاكم والمحكومين، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أية مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها إن كانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية أم دينية أم رياضية من جهة وبين فئات الجماهير ذات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة، سواء أكانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى. يتبين من ذلك أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ذي العلاقة معها، فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكسب رضاه وتعاونه معها (لبنان هاتف الشامي، 2001: 14-15).

يمكن أن نخلص إلى القول بأن العلاقات العامة تنطوي على تبادل الآراء وعرض الحقائق وتحليل اتجاهات الرأي العام، أي أنها تسير في اتجـاهين مـن المؤسسـة إلـى الجماهير للإعلام بحقيقة وجوهر وعمل المؤسسة وما تنتجه، متوخية في ذلـك الصـدق والأمانة مستعملة لتحقيق ذلك وسائل الإعلام التي تتناسب مع الجماهير، أما الاتجاه الآخر فيبدأ من الجماهير إلى المؤسسة لنقل وجهات النظر حولها، أي حول المؤسسة ونشـاطها سواء أكان المادي أو المعنوي، ويعتمد في الوصول إلى هذه الوجهات على النهج العلمي من خلال دراسته وقياس الرأي العام، لأن للرأي العام الأثر الأكبر في إنجاح أو إفشال أي مشروع مهما توفرت فيه الشروط والإمكانيات، وبما أن العلاقات العامـة تقـوم بشـكل أساسي على فهم السلوك الإنساني سواء أكان فردا أو جماعة فهي إذن تعتمد إلى حد كبير على علم النفس والاجتماع والعلوم الاقتصادية وغيرها من العلوم الاجتماعية والسـلوكية (بسام الحاج حسين، 1986: 08).

مما سبق يمكن أن نستخلص في نهاية هذا الإطار النظري لمفهوم العلاقات العامة أنها ذات دور فعال ومثمر وينطوي نشاطها على تبادل الآراء وعرض الحقائق واستنتاج الرأي العام ومحاولة فهم عقلية الجماهير وتحديد معالم آرائه واكتساب وده ورضاه، ولتوضيح معمق أكثر لهذا المفهوم يلاحظ أنه من المستوجب تبيين الارتباط والعلاقة السائدة بين مفهوم العلاقات العامة وبعض العلوم والمفاهيم الأخرى.

ب-1- علاقة العلاقات العامة ببعض العلوم الأخرى:

ب-1-1) العلاقات العامة وعلم النفس:

إن لعلم النفس بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة أهمية كبيرة فـي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العلاقات العامة، فالمختصون بالعلاقات العامة إنما يهتمون بدراسة آراء واتجاهات الأفراد والجماعات ودوافع السلوك الاجتماعي وإحداث التغيير فيها، فرجل العلاقات العامة عليه أن يعرف أنه يتعامل مع شخصيات وجماعات مختلفة من حيث القيم والمعايير الاجتماعية والمعتقدات والحاجات والدوافع وأنماط السلوك. فيما يرضي بعض الأفراد قد لا يرضي بعضهم الآخر، وما يؤثر في جماعة قد لا يؤثر في جماعة أخرى، لذلك يتحتم على رجال العلاقات العامة أن يدرسوا سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية، تساهم في تكييف اتجاهات المؤسسة وأعمالها مع مختلف الجماعات وذلك بقصد سحب التأييد المستمر لأهدافها ونشاطاتها بمختلف طرق الإقناع وكسب التأييد يتطلب توفير المناخ النفسي الصالح الذي يعزز الثقة ويقوي العلاقات المتبادلة الإيجابية ولا يفسح المجال للتوترات والخلافات وأنواع التنافس غير البناء، ثم إن تخطيط برامج العلاقات العامة يرتكز على عوامل نفسية عديدة منها أن الجمهور يجب أن يعرف منذ البداية ما له وما عليه، وأن الذين يقع على عاتقهم تنفيذ البرنامج يجب أن يشتركوا في وضعه بشكل جماعي، مراعين في ذلك حاجات الجماهير واهتماماتهم ومشاعرهم، فإذا كان هدف العلاقات العامة هو كسب ثقة الجمهور في المؤسسة وفي أهدافها لذا يجب أن تكون برامج العلاقات العامة متضمنة الأساليب التي تعمل على رفع الروح المعنوية بين موظفي وعمال المؤسسة.

ومن هنا نجد الولاء الشديد للمؤسسة لدى عمال المؤسسة التي تضع في حسبانها مصالحهم ومقترحاتهم، والشعور بعدم الولاء والتبعية عند عمال المؤسسات التي تتجاوز جمهورها في القرارات التي تتخذها، ولا يمكن للإدارة أن تمتلك مثل هذه المعلومات المهمة حول الأفراد والجماعات دون الإطلاع على مبادئ ومفاهيم علم النفس (خالد محمد ناصيف، 1996: 182).

ب-1-2) العلاقات العامة والتربية:

ترتبط التربية بالعلاقات العامة ارتباطا وثيقا حيث تقوم وسائل الإعلام بدور تثقيفي وتربوي وتعليمي وتهذيبي والإحاطة بالمعلومات التي تنساب إلى عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي، فترفع من مستواهم وهي تحمي التراث الثقافي في الأمة، هذا ولا يمكن لخبير

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العلاقات العامة أن يتغاضى عن النشاط المدرسي وما يقوم بـه الطلبـة مـن زيـارات ورحلات وما يشاهدونه من أفلام وما يسمعونه من إذاعات وما يقرؤونه من كتب وصحف ومجلات ونشرات (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 363)، وهذه الأنشـطة فـي الحقيقة تعتبر من صميم أهداف العلاقات العامة.

ب-1-3) العلاقات العامة والإعلام :

الإعلام هو عبارة عن بيانات أو معلومات تنشر بقصد تنوير الرأي العام ومثالهـا النشاط الإعلامي الذي تقوم به الدولة لتوضيح سياستها للـرأي العـام ومبـررات تلـك السياسة، وكذلك نشر البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والأفكار فـي وسـائل النشـر المختلفة بقصد تنوير الرأي العام ليكون فكرة راجحة على أساس مـن الواقـع (حسـين زويلف، أحمد القطامين، 1994: 16).

ويعتبر الإعلام من خلال وسائله المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون جزءا مهما وجوهريا وأداة أساسية في العلاقات العامة نظرا لما تستخدم هذه الأخيرة مـن وسائل إعلامية في مختلف برامجها وأنشطتها.

ب-1-4) العلاقات العامة والإعلان :

الإعلان يمثل الطريقة الأكثر إغراء لنقل رسالة البيع لنوع معين مـن الجمهـور، لمنتج ما أو خدمة ما بأقل تكلفة ممكنة، والعلاقة الرئيسية بين الإعلان والعلاقات العامة قد خلق المعرفة والتفهم الجيد للمنتج أو الخدمة التي روجت، وهذا ما يعرف أحيانا بتثقيـف السوق وهو مثال علمي لإمكانية مساعدة العلاقات العامة في خطة التسويق، ففي المجـال التجاري والقطاع الخاص العلاقات العامة والإعلان عنصران مرتبطان بالتسـويق فـي الوقت الذي يشغل فيه التسويق جزءا من العمل ككل، فإن العلاقات العامة تتضمن الناحية المالية والإنتاج وهي جزء ضروري وهام لكل جزء مما يعرف بخليط التسـويق الـذي يشغل فيه الإعلان جزءا هاما.

ويشمل خليط التسويق هذا كل العناصر الخاصة باستراتيجية التسويق للذكر فقط : تسمية المنتجات، التعليب أو التغليف، البحث، التسعير، البيع، التوزيع وخدمات مـا بعـد

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

البيع، كل من ذلك يتطلب درجة من الاتصالات والسمعة الحسنة، تثقيف السوق يمكن أن يكون عملا رئيسا للعلاقات العامة هنا حيث يتوقف نجاح الإعلان على ذلك (إلياس سلوم، 2000: 12-14).

ب-1-5) العلاقات العامة والدعاية :

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهـدافهما وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، فالدعاية هي أحد أنـواع الاتصالات المستخدمة كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهـة التـي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعاية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعـة السلعة التي تنتجها، فحين ثار الجدل حول مدى اتفاق مشـروب الكـولا مـع الشـريعة الإسلامية سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي وقتذاك إلى تنظيم حملة دعايـة مـن خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة المشروب دون أن تفصـح عـن شخصيتها.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغييـر بعضـها الآخر، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور سوى بالمعلومات التـي تتفـق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقـات العامـة عـن طريق الإخبار الصادق والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه معها علـى أساس الثقة والتفاهم المثمر (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 162).

ب-1-6) العلاقات العامة والإشهار :

يرتكز هدف الإشهار تجاه المؤسسة في زيادة المبيعات وتبيـين مميـزات السـلع والخدمات التي تقدمها للزبون والتركيز على علامتها التجارية مقارنة بمؤسسات أخـرى، بينما يرتكز هدف العلاقات العامة على التعريف بالمؤسسة ككل ومحاولة تدعيم وتعزيـز سمعتها ومكانتها في نوع المجتمع التي تنشط فيه سواء أكان اقتصاديا أو إنتاجيا أو تجاريا أو إعلاميا ... إلخ، وبهذا فالإشهار يعمل على المبالغة في إظهار عنصـر معـين مـن

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

عناصر المؤسسة بينما العلاقات العامة تستعمل هذا الإشهار كجزء مـن أجـزاء أدوات التعريف بالمؤسسة وتنوير المجتمع المحيط بها بإمكانياتها وقوتها في هذا الميدان أو ذاك.

ب-1-7) العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية :

ظهرت العلاقات الإنسانية منذ ظهور الإنسان على وجه المعمورة وذلك عن طريق العواطف والروح الجماعية التي كانت تربط الناس فيما بينهم سـواء أكـان ذلـك علـى المستوى الأسري أو القبلي أو المؤسساتي المهني، وفي هذا الإطار يعرف الدكتور **مـاهر عليش** العلاقات الإنسانية بأنها " مجموعة الروابط المختلفة التي تأتي في مجـال العمـل حيث يجتمع الأفراد والجماعات للعمل في صعيد واحد " (محمد مـاهر علـيش، 1977: 27).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وترجع أهمية العلاقات الإنسانية في المؤسسات الحديثة إلى الأسباب التالية :

1. أن الإنسان كائن حي متغير ومن الضروري تقدير هذه الخاصية في محيط عمله.
2. أنه يتميز بعقله المفكر ولذلك فإنه لن يؤدي عمله على أكمل وجه إلا إذا كان مقتنعا به.
3. أن الإنسان كائن حي متفاعل يؤثر ويتأثر، فإذا ما شعر العامل أو الموظف بأنه موضع تقدير ورعاية في ميدان عمله فإن ذلك سيؤدي إلى تحمسه لأداء واجباته إلى أقصى حد ممكن (عدنان أبوعمشة، 1983: 65-66).

ويمكن القول في هذا الصدد أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة اعتراف الإدارة بالجانب النفسي والاجتماعي للفرد وإعطاء الأهمية الكاملة له قصد تحقيق رفاهيته وحاجاته السوسيومهنية بواسطة تهيئة الأجواء المفعمة بالمودة والثقة والاحترام بين الأجهزة الإدارية والأفراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك، والعلاقات العامة في هذا الخضم كله إنما تعمل فقط على تدعيم هذه الظروف ولكن في إطار من الشفافية التامة.

ب-1-8) العلاقات العامة والعلاقات الصناعية :

العلاقات الصناعية أو كما تسمى اليوم علاقات العمل هي العلاقات التي تنشأ بسبب الاستخدام، وتشمل العلاقات بين العمال والمستخدمين وبين رؤسائهم وإدارة المؤسسة، وقد نمت كجزء مهم من واجبات الإدارة نتيجة للثورة الصناعية والتطور الآلي وتعقد العلاقة بين العامل ورب العمل، وترمي العلاقات الصناعية إلى تثبيت حقوق العامل كالأجر، الإجازات المرضية، توفير الأمن والتقليل من حوادث العمل. أما العلاقات العامة فقد نشأت عن إدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق كل الاهتمام، وإنما أفراد الجمهور خارج المؤسسة الذين يتأثرون بعملها. كما تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة وربطها بالمجتمع لتخدمه على أحسن وجه)فخري جاسم سليمان وآخرون، 1981: 67).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والعلاقات الصناعية تعتبر أساسا للعلاقات العامة، ومعنى ذلك أنـه كلمـا كانـت الأولى طيبة ومستقرة كلما انعكس ذلك على الثانية، فهي تؤثر فيها تأثيرا ملحوظا فكلتاهما ينبغي أن تتم عمل الأخرى، وهي تتفق مع العلاقات العامة في هدف واحد وهـو تعمـيم الممارسة الإنسانية للعلاقات في محيط الصناعة والنشاط البشري بصفة عامة، غير أنهما يفترقان في الأغراض الخاصة والوسائل، فالعلاقات العامة تعطي الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي فكرة صحيحة عن المؤسسة وتبرز الأعمال الصالحة والإنجـازات الطيبـة، بينما تبذل العلاقات الصناعية قصارى جهدها في استخدام القوة البشرية والرقابـة عليهـا ضمانا لإسهامها في العمل وتعاونها على أكمل وجه (عدنان أبوعمشة، 1983: 66).

ورغم بعض الاختلافات بين العلاقات العامة والعلاقات الصناعية سيما في النشـأة والهدف، إلا أنهما تلتقيان في نقطة مشتركة رئيسية وهي المتمثلة في التركيز على الفـرد وعلى كل ما يؤثر فيه من كل نواحي شخصيته.

ب-2) العلاقات العامة والنظم الاجتماعية الأخرى :

ب-2-1) الأسرة والعلاقات العامة :

قد تظهر بعض العقبات في مجال الأسرة تعوق المناقشات وتبادل الأفكار، ويرجع هذا إلى تشتت أعضاء الأسرة وانعدام الاتصال الشخصي، مما يجعل التعـاون مسـتحيلا والتفاهم صعبا، وهنا تبدو أهمية دور خبير العلاقات العامة في الاتصال بالأسرة مستخدما في ذلك وسائل الاتصال عن طريق الصحافة والإذاعة وإرسال الخطابات لجميع أعضـاء الأسرة ويجعل القضية التي يعمل من أجلها محور أحاديث الجميع سواء أثناء الطعـام أو في أوقات الراحة وغيرها، مما يساعد على تقريب الفجوة بين أعضاء العائلة مـن أجـل إقامة تفاهم متبادل (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 343).

من هنا نفهم أن للعلاقات العامة دورا أساسيا في تكوين جو عائلي ذا أساس متـين ورابطة قوية بين جميع ممثليه.

ب-2-2) المجتمع المحلي والعلاقات العامة :

تهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع وأفراده بمعلومات إضـافية عـن

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الخدمات التي تمنحها المؤسسة لهذا المجتمع وعن خطط المستقبل التي تطمـئن المجتمـع على رغده ورفاهيته. وفي ضوء هذا كله من الضروري على رجل العلاقات العامـة أن يدرس المجتمع المحلي دراسة فاحصة قبل وضع برنامج العلاقـات العامـة بـالمجتمع المحلي.

وتقضي هذه الدراسة إلى اتخاذ الخطوات التالية :

1. دراسة تكوين المجتمع المحلي وذلك بمعرفة تعداد السكان واتجاهاتـه سـواء صعودا أو نزولا وتقسيماته إلى الفئات المختلفة حسب الدخل والثقافة والسـن والجنس والحالة الاجتماعية والمهن والدين والجنسية وغير ذلك.
2. دراسة الأفراد والهيئات والمعاهد المختلفة الموجودة بالمجتمع المحلي التي لها تأثير ونفوذ على الرأي العام كقادة الفكر والمـدارس والجامعـات والأنديـة والنقابات، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أغراض هذه الهيئـات والأعمـال التي تقوم بها ومدى التفاف الأعضاء حول قادتها.
3. دراسة الرأي العام للمجتمع المحلي نحو المؤسسة نفسها وسياستها نحو عمالها وموظفيها وجيرانها وما إلى ذلك عن طريق الاستقصاء بواسطة قوائم الأسئلة أو المقابلات الشخصية، وقد تقوم المؤسسة بعمل هذا الاستقصاء أو قد تعهـد به إلى بعض المتخصصين في هذا الميدان (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 357-358).

ب-2-3) المجتمع والعلاقات العامة :

تختلف أغراض العلاقات العامة مع المجتمع باختلاف حجـم المجتمـع وتكـوين السكان فيه، وكذلك باختلاف المنشآت نفسها ومدى حاجاتها إلى المجتمع، فالعلاقات العامة تكون بسيطة للغاية في القرى والمدن الصغيرة ولكنها تتعقـد فـي البيئـات الصـناعية والمناطق التجارية والأقاليم المتقدمة في المدينة، ذلك لأن علاقات الفـلاح فـي القريـة علاقات محدودة ومفهومة وواضحة، أما العامل في المدينة الحديثة فإن علاقاته متعـددة، متشعبة ويكتنفها الغموض، وقد استلزم ذلك وجود العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والعلاقات العامة نشاط اجتماعي إنساني يهدف إلى التكيف الحضاري بين منظمات المجتمع وجماهيره، فبرامج العلاقات العامة قد لا تنتهي بالإعلام، بل تنتهي بإدراك المناخ الاجتماعي أو البيئة أو إجراء تعديلات أو تغييرات هامة في المجتمع أو في داخل المؤسسة نفسها، فوظيفة العلاقات العامة هي إلقاء الأضواء وإعلام كل الفئات بكنه الشركة ووظيفتها ومكانتها في المجتمع والخدمة التي تؤديها للوطن والأفراد، ولهذا كان لزاما قبل أي برنامج للعلاقات العامة دراسة هذا المجتمع وطريقة تكوينه، ويشمل ذلك معرفة تعداد السكان وتقسيمهم إلى مجموعات بحسب السن والجنس والحالة الاقتصادية والاجتماعية، وبعد معرفة الأوضاع السابقة يلزم تحديد آراء ورغبات المجتمع وأفكارهم عن المنشأة (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 336-337).

من خلال ما سبق نلاحظ أن العلاقات العامة ذات أهمية جوهرية في إنجاح العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وذات دور رئيسي في تقدم النظم الاجتماعية واستمرار ازدهارها على جميع المستويات.

ومن أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة محاولة إدوارد روبينسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكية الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة، ومن هذه الدراسة توصل روبينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية :

1. فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.
2. معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيس للدراسات الاجتماعية والنفسية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3. القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين، وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.

4. ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبـرامج العلاقـات العامة لابد أن تكون منسقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسـة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب أن تحدد من خـلال بحوث العلاقات العامة.

5. أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وهـذا يتضـمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها الصـدق فيما يصدر عنها من معلومات.

6. ضرورة التعرف على رجع الصدى لأنشطة العلاقات العامـة لتقـويم مـدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها، وفـي رأي روبينسون أن العلاقات العامة ما هـي إلا ممارسـة تطبيقيـة للعلـوم الاجتماعية والسلوكية، وهو لذلك يربط بين تطور هذه العلوم (علي عجـوة، 2001: 16-17).

ما يمكن قوله في آخر هذا العنصر الخاص بمفاهيم العلاقات العامة هو أن الكثير من المفاهيم المقاربة وبعض العلوم إنما لها نقاط تشابه كثيرة والتي تركزت كلها في خدمة الإنسان في جميع مجالات حياته سواء أكانت نفسية تربوية أو ثقافية اجتماعية.

وعليه فإن الحاجة إلى تجديد هذا المفهوم تظهر قوية وملحة لذلك يتوجب تقديم مجال تعريفي حتى تكتمل عملية فهم مفهوم العلاقات العامة بالطريقة الواضحة الخالية من الإبهام والغموض.

ب-3) تعاريف العلاقات العامة :

إن المحاولات المقدمة لتعريف العلاقات العامة عديدة ومتنوعة، تطورت على مر السنين، فكثير منهم ذلكم المختصين والباحثين وكثيرة هي تلك الهيئات والمؤسسات والجمعيات التي ما فتئت أن تقدم تعريفا خاصا بمفهوم العلاقات العامة، إلا أنه وكما هو

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

معروف ليس من السهل الإجماع على تعريف واحد شامل مانع يصلح لكل زمان ومكان ويتعرض لجميع العناصر والجوانب والمتغيرات بنشاط العلاقات العامة، لذلك سنحاول في هذا الإطار تقديم بعض من التعاريف التي قدمها العاملون والمهتمون بالعلاقات العامة.

- كانفيلد ومور : عرفا العلاقات العامة بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه. ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج وتحقيق التفاهم بين رأي مؤسسة وجماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، وهكذا فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجا للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة والخدمات الرديئة والإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى ولا يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 33).

- يرى إيفي لي أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده، وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، وكذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير، كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة، كما تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية (غريب عبد السميع غريب، 1996: 49).

- ويعرفها إدوارد بيرنيز وهو من كبار خبراء العلاقات العامة ومستشاريها أن العلاقات العامة اليوم هي نشاط ذو شعب ثلاث، أولها إعلام الجماهير وثانيها إغراؤه لتعديل اتجاهاته وتصرفاته وثالثها بذل الجهود لربط اتجاهات وتصرفات شركة أو مؤسسة بجمهور المتعاملين معها وربط اتجاهات وتصرفات هؤلاء العملاء بهذه الشركة أو المؤسسة، ويتضح من هذا التعريف مبدأ الديناميكية والشمول وتحقيق رابطة أكيدة بين طرفي العلاقة (وجيه الشيخ، سمر عبد الله،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1991: 90-91).

- ركس هارلو عرف العلاقات العامة على أنها علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الاجتماعية. ويتضح من هذا التعريف الآتي :

1. لم يذكر التعريف أن العلاقات العامة علم مستقل تطبيقي من العلوم الاجتماعية.
2. إن العلاقات العامة فن، أي يعتمد على مهارات خاصة واستعدادات فردية تختلف من متخصص إلى آخر.
3. تهدف العلاقات العامة إلى تحسين التفاهم المتبادل بين الناس وهذا يحتاج إلى استخدام وسائل الاتصال وأدوات الإعلام.
4. إن العلاقات العامة عملية أي خطوات أو سلسلة من الأحداث المتتابعة المترابطة التي تؤدي إلى نتيجة معينة يمكن التنبؤ بها، والنتيجة هي تغيير اجتماعي مقصود وهو ما تستهدفه العلاقات العامة، وعلى ذلك فإن العلاقات العامة عملية من عمليات التغيير الاجتماعي المقصود (أحمد كمال أحمد، 1972: 23).

- وجاء في تعريف كرستيان أن العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندوها في أزماتها ويعضدوها في أهدافها ويشجعوها في نشاطها (عادل حسن، 1974: 08).

- أما كوتلر ودوبوا فيريان أن العلاقات العامة كمحفز غير مشخص يستعمل لصالح منتوج، خدمة أو مؤسسة والمتحصل عليه يفضل المعلومات المنشورة في الصحافة، الإذاعة والتلفزة أو بتنظيم لها أهداف مشابهة والمقصود بكلمة مظاهرات هي أعمال الإشراف التجاري والمسينا Sponsoring و Mecenat والمشاركة في المعارض التجارية وغيرها (Kotler.P et Dubois, 1984: 564).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- تعريف جريز ويلد يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور فيقول أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه. ومن التعريفات المبسطة للعلاقات العامة أنها كل نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها، وهذا التعريف يعني أن كل جهد إيجابي يقصد به الحصول على تقدير الأفراد وتعاونهم هو علاقات عامة. كما تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المدروسة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين هيئة وجمهورها، ويفسر هذا التعريف العلاقات العامة بأنها الجهود الإرادية والمدروسة والمستمرة، وبذلك يكون قد استبعد الجهود العفوية غير الإرادية والارتجالية غير المدروسة والوقتية غير المستمرة من نطاق العلاقات العامة.

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 33-34).

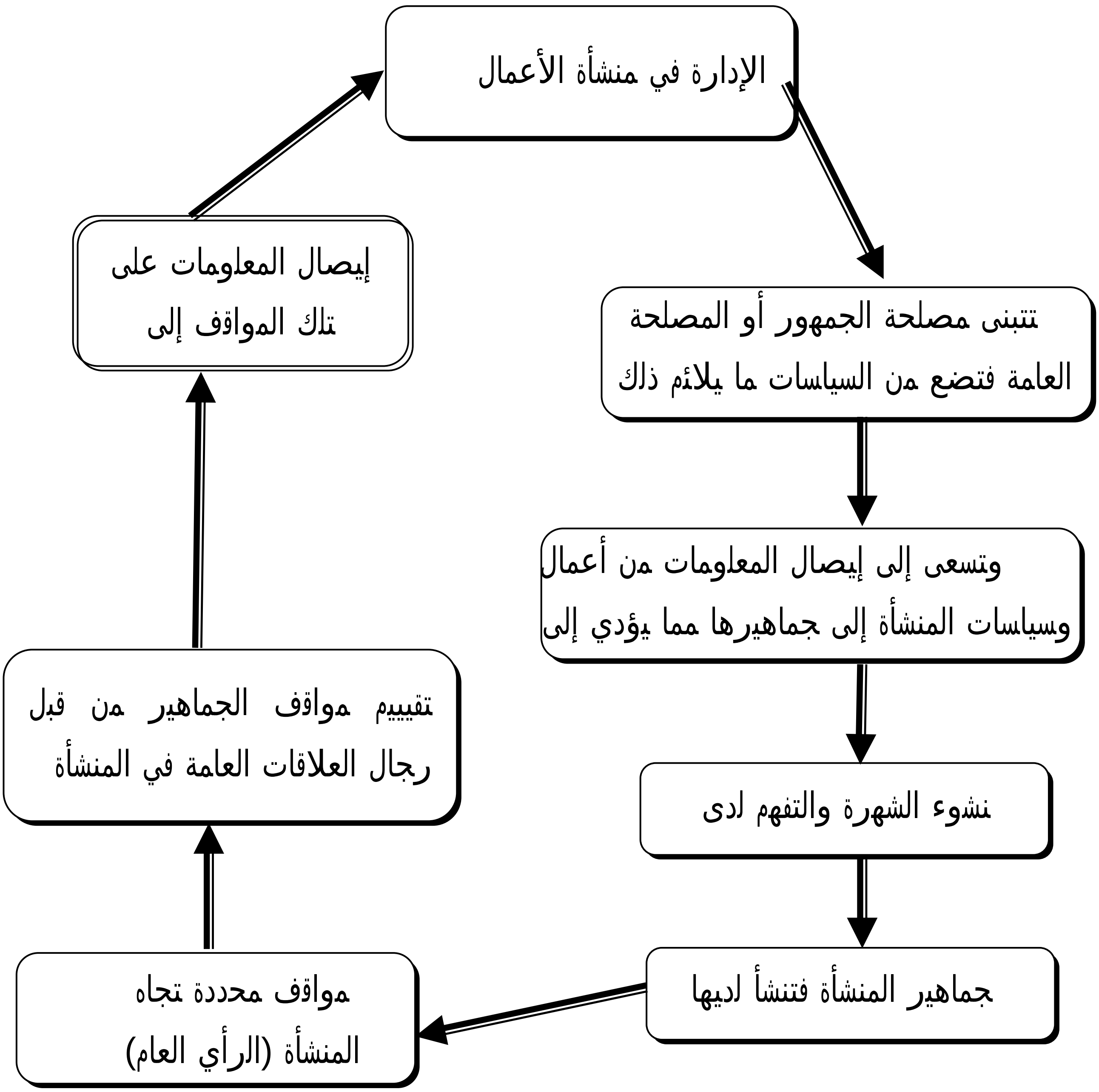
- ويخلص مارستون إلى تعريف آخر يعتبره أكثر دقة للعلاقات العامة وهو أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور (الصالح العام) وتنفيذ برنامج عمل (واتصال) لكسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يتضح من خلال هذا التعريف أن للعلاقات العامة دورة خاصة بها يمكن تصويرها بالشكل رقم (01) التالي :

تبدأ الدورة من نقطة سعي الإدارة في منشأة الأعمال إلى كسب ثقة الجمهور بأن تتبنى مصلحته وتضع السياسات الملائمة التي تساعدها على كسب تلك الثقة وتعمل جاهدة على إيصال المعلومات الدقيقة والصحيحة عن أعمال المنشأة وسياساتها تلك إلى الجمهور، مما يؤدي إلى نشوء مواقف محددة تجاهها، وهنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض برجل العلاقات العامة لدى المنشأة أن يقوم به وهو تقييم مواقف الجمهور وآرائه بخصوص المنشأة وإبلاغ ذلك إلى إدارة المنشأة على شكل عملية تغذية عكسية Feed Back لتقوم هذه الإدارة بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلاءم وهذه الآراء في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفاهم (زياد رمضان، 1998: 24-26).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST



شكل رقم (01) : دورة العلاقات العامة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وقد استخلص روبينسون من دراساته السابقة التعريف التالي : العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن :

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها (علي عجوة، 1985: 23-24).

بعد التعرض لبعض التعاريف الخاصة ببعض المختصين والباحثين الغربيين، سنحاول أن نقدم البعض أيضا من التعاريف الخاصة ببعض الباحثين العرب.

- يقول الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة أن العلاقات العامة عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات، فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة.
- أما إبراهيم إمام فيقول عنها بأنها فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- بينما الدكتور عبد الملك عودة أستاذ العلاقات العامة في جامعة القاهرة يقول عنها بأنها عمليات إعلام تهدف إلى شرح تفاصيل وأهداف نشاط الإدارة الحكومية وقيامها بتحميل أعبائها ومسؤولياتها ونجاحها في تحقيق هذه الأعباء والمسؤوليات وبيان الأسباب التي أدت في بعض الأحيان إلى عدم تحقيق تلك النتائج، وهذا يعتمد إثارة الاهتمام الدائم لدى المواطنين بأسهل وأقصر الطرق لإنجاز أعمالهم في ميدان الإدارة الحكومية (لبنان هاتف الشامي، 2001: 21-22).
- بينما تجد الدكتور حامد زهران يعرف العلاقات العامة أنها الجهود المقصودة، المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة وتأييد متبادل وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير، ويمكن تحديد عناصر تعريف العلاقات العامة فيما يلي :

1. العلاقات العامة جهود مقصودة تتضمن عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتطلب مهارات خاصة في تطبيق النظريات والنماذج المختلفة لتلك العلوم من أجل توطيد الصلة بين المؤسسات والهيئات المختلفة والجماهير المختلفة التي تتعامل معها.
2. تعتمد العلاقات العامة على الأسلوب العلمي للقيام بالعمليات المدروسة والمخططة لضمان تحقيق أهدافها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة ممكنة.
3. تتضمن العلاقات العامة تحقيق التفاهم بين المؤسسات والهيئات المختلفة وجماهيرها بهدف إحداث التفاهم بينهما من حيث فهم الجماهير للمؤسسات والهيئات وفهم هذه المؤسسات لحقيقة الجماهير عن طريق دراسة وقياس الرأي العام لها، وهي بهذا ترتكز على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها باعتبارهم القوة المؤثرة وبين الجماهير كقوة متأثرة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4. تعتبر العلاقات العامة وسيلة لإعداد وتدريب الجماهير لتقبل آراء وأفكار جديدة أو للقيام بمسؤوليات اجتماعية مطلوبة، مما يتطلب معه تبصير هذه الجماهير بإمكانيات المؤسسات وجهودها والعوائق التي تواجهها في تحقيق أغراضها.

5. تعتبر الجماهير العنصر الأساسي الذي تتعامل معه العلاقات العامة سواء كانت جماهير داخلية للمؤسسة أو الهيئة أو جماهير خارجية تتعامل أو تستفيد منها، وتبدو أهمية ذلك العنصر في الاتصال بالجماهير لتوصيل المعلومات والأفكار عن المنظمة إليهم أو عند الاتصال بها لمعرفة اتجاهاتهم والرأي العام.

6. تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

7. تحتاج العلاقات العامة في ممارستها إلى متخصصين على مستويات مختلفة ويجب أن يكون لديهم دراية كافية في استخدام أدوات النشر والإعلام ووسائل الاتصال المختلفة.

8. أصبحت برامج العلاقات العامة ضرورة لابد من وجودها في جميع المؤسسات والهيئات وفي كل المستويات، تتنوع هذه البرامج لمواجهة كافة التغييرات ولتحقيق ذلك لابد أن تقوم العلاقات العامة على عدم التمييز أو الطائفية في تعاملها مع جماهير هذه الهيئات والمؤسسات.

9. تمارس العلاقات العامة من خلال أجهزة تعمل على كافة المستويات وغالبا ما يكون هذا الجهاز (إدارة / قسم) جزء أساسيا من البناء التنظيمي لأي منظمة (محمد عبد الفتاح محمد، 1994: 16-17).

- أما الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية فقد عرف العلاقات العامة كما يلي : " العلاقات العامة ترعى العلاقات الإنسانية بين خلايا المجتمع وتكسب ود الجماهير وتضمن التفاهم بين المؤسسات من جهة وبين

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجماهير من جهة أخرى ".

واضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة هي كل علاقة أو رابطة تنشأ في المجتمع بين المؤسسات والأفراد بحيث تنطوي هذه العلاقة على التفاهم بين الأفراد والمؤسسات وتتضمن أيضا تبادل الآراء والمعلومات على أسس من الدراسة لكلا الجانبين للعمل على الوصول إلى تحقيق المصالح المشتركة بينهما التي تمهد بدورها إلى تحقيق التوافق والتكامل الاجتماعي حتى لا تستغل فئة لحساب فئة أخرى أو يستغل فرد لجماعة من الجماعات أيا كان مركزها أو تستغل جماعة لحساب فرد من الأفراد مهما كان مركزه، لهذا تعتبر العلاقات العامة أيضا كل علاقة أو رابطة تنشأ في المجتمع لكسب رضا الناس عن طريق حسن المعاملة التي تنبع من الصدق وشدة الإيمان بقيمة الإنسان الحر في المجتمع (أحمد كمال أحمد، 1972: 25).

- ونجد الأستاذين حسن الحلبي و والد عادل حسن قد تبنيا تعريف قاموس ويبستر الدولي كتعريف للعلاقات العامة : " العلاقات العامة هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة أخرى، يهدف إلى إقامة العلاقات السليمة بالجمهور العام وبفئات الجمهور المتنوعة كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي " (والد عادل حسن، 1984: 06).

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نقف على فكرتين أساسيتين وهما:

1. هناك جمهور عام ينقسم إلى فئات مختلفة كالمستهلكين، الموظفين والمساهمين وهم يمثلون الجمهور المستهدف والذي له علاقة مع المؤسسة.
2. تعمل المؤسسة على شرح أهم الأنشطة التي تقوم بها خصوصا ذات الصبغة الاجتماعية، وعليه يمكن لها أن توجه جمهورها قصد تكيف معين مع المحيط الذي تنشط فيه.

بعد أن تم الإلمام ببعض التعاريف الخاصة بالباحثين الغربيين والعرب، ننتقل الآن إلى بعض التعاريف الخاصة بالمعاجم والمعاهد والدوائر المعرفية المختصة بالعلاقات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العامة.

- تعريف معجم مصطلحات الإعلام : تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل (البدوي أحمد زكي، 1985، 11).

- جمعية العلاقات العامة الفرنسية : العلاقات العامة هي طريقة السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة (محمود محمد الجوهري، 1968: 19).

- جمعية العلاقات العامة الأمريكية : العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء، الموظفين، المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها وتشرح هذه السياسة للمجتمع.

- معهد العلاقات العامة البريطاني : العلاقات العامة هي جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها (فضيلة صادق زلزلة وآخرون، 1981: 28).

- دائرة المعارف الأمريكية : تعرف العلاقات العامة بأنها مظاهر النشاط إليها تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء أكانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو غير اعتبارية وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة. لدائرة المعارف الأمريكية تعريف يختلف في دقته عما تحدثنا عنه، حيث يعتبر العلاقات العامة فنا يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين، سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو جماعة ما لتهيئة السبل أمام الجماهير لكي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع، كما تعرف العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام وبالتالي توصيل هذه الآراء إلى القائمين على الهيئات أو المؤسسات، أي أنها عملية مستمرة تهدف إلى كسب رأي الجماهير والإبقاء عليه، وهنا نلاحظ الديمومة في نشاطها لأن كسب ثقة الجماهير لا يكون إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب وتحقيق الفائدة الملحوظة لهؤلاء الجماهير (بسام الحاج حسين، 1986: 10-12).

- موسوعة المعارف الأمريكية : تشير إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن، فهي إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أي من الناحية التنفيذية كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب ومبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة إعداده. ومن حيث البناء اللفظي فإن كلمة " علاقات " تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة والجماهير المتعاملة معها، أما كلمة " عامة Public " تعني كلمة جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها وذلك مثل جمهور العاملين أو العملاء أو الموردين أو حملة الأسهم أو الممولين أو الهيئات الحكومية. ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية : الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 116-117).

- مذكرة مكسيكو **Attestatment of Mexico** : أما الهيئة العالمية الأولى لجمعيات العلاقات العامة المؤلفة من ممثلين عن مختلف جماعات وجمعيات العلاقات العامة في العالم الغربي بما فيه الولايات المتحدة الأمريكية، فقد اجتمعت في أوت عام 1978 في مدينة مكسيكو وتبنت ما أصبح يعرف باسم مذكرة مكسيكو التي تصلح محتوياتها تعريفا للعلاقات العامة، فقد نصت هذه المذكرة على ما يلي : " إن ممارسة العلاقات العامة هي الفن والعلم الاجتماعي المتعلق بتحليل اتجاهات الرأي العام والتنبؤ بنتائج هذه الاتجاهات والتشاور مع قادة المنشأة ووضع برامج العمل المخطط لها والتي تخدم مصلحة كل من المنشأة والجمهور ".

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العناصر الأساسية في تعريف العلاقات العامة : وخلاصة الكلام هي ليس هناك تعريف جامع مانع للعلاقات، ولكن العناصر الأساسية التي وردت في كل التعاريف السابقة وغيرها مما لم يرد ذكره، تلك العناصر التي تؤلف بتفاعلها المركب الذي هو العلاقات العامة هي:

1. جماهير المنشأة.
2. القيم التي توجه العمل في المنشأة.
3. عمل المنشأة.
4. تأثير آراء الجماهير على المنشأة.
5. تحليل توقعات فئات الجمهور.
6. استجابة المنشأة لاحتياجات الجمهور.
7. إعلام الجمهور عن هذه الأنشطة.

أي أن العلاقات العامة بالمفهوم الشامل محصلة التفاعلات الإيجابية والسلبية بين المنشأة وبين جماهيرها المختلفة ذات الطبقات الاجتماعية والاقتصادية المتباينة والمتعددة.

وعلى الرغم من اختلاف المفكرين ظاهريا في تعريفاتهم للعلاقات العامة، إلا أنهم أجمعوا على أنه يمكن النظر للعلاقات العامة والتعامل معها من خلال أيّ من المداخل الأربعة التالية :

1. العلاقات العامة فلسفة إدارية قائمة بذاتها.
2. العلاقات العامة وظيفة مهمة من وظائف العملية الإدارية.
3. العلاقات العامة أداة وأسلوب من أساليب الاتصال.
4. العلاقات العامة هي السعي لخلق انطباعات جيدة لدى جماهير منشأة ما عن تلك المنشأة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وفي كل هذه المداخل تتبدى العلاقات العامة كظاهرة مستمرة لا تتوقف نشاطاتها حال النجاح في خلق الانطباع الجيد عن المنشأة وإقامة العلاقات الطيبة بينها وبين جماهيرها، بل تستمر في السعي للمحافظة على ذلك الانطباع وتلك العلاقات (زياد رمضان، 1998: 26-27).

- أما تعريف جمعية العلاقات العامة العربية فيقول أنها : مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة جمهورها الداخلي والخارجي وتأييده وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل والتخطيط العلمي السليم حتى يصبح علمها مرشدا أو هاديا ومفيدا في بناء سياسته ورسمها (وجيه الشيخ، سمر عبد الله، 1991: 92).

يستنتج من هذا التعريف أن العلاقات العامة علم له قواعده وأصوله وفن تدخل في تشكيله جوانب متعددة ذاتية واضحة وإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الفوز بثقة الجماهير داخليا وخارجيا وزيادة فهمه لما تحاول المنظمة عمله ومحاولة ترك انطباع حسن لديه، ويندر تحقيق مثل هذه الأهداف والمقاصد بدون برنامج من النوع الذي يقابل بالاهتمام والرضا من جانب الجمهور، وهذا البرنامج لا يصح إطلاقا أن يكون مسألة ارتجالية بل يجب أن يكون هذا البرنامج مرسوما بعناية وبصدق وموضوعية وذلك بعد الدراسة والتخطيط حتى يمكنه تحقيق الأهداف المرجوة. ويقصد بكلمة سياسات وتصرفات سياسات المؤسسة التي تقوم بتخطيطها ورسمها للإدارة العليا، أما التصرف فيقصد به تصرف كل فرد داخل المنظمة.

وفي آخر هذا العنصر الخاص بتعاريف العلاقات العامة، يمكن استخلاص بعض العناصر الأساسية التي تتمركز حولها الكثير من التعاريف وهي تلك التي تتمثل في:

1. عمل فلسفي لإدارة ما تجاه المجتمع بصفة عامة.
2. سياسات وإجراءات اتصالية إعلامية معينة.
3. أنشطة ذات أهداف تخص المصلحة العامة والخاصة.
4. تواصل متبادل بين المنظمة والجمهور والعكس.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

5. تقدير قيمة الرأي العام واستخدام الوسائل الفعالة المؤثرة فيه.

بالإضافة إلى هذه العناصر السالفة الذكر، فإن العلاقات العامة كمفهوم وكمجال نشاط حساس إنما يرتكز أيضا على العمل التطبيقي للعلوم الاجتماعية والإنسانية.

ج- أهمية ومجالات العلاقات العامة

ج-1) أهمية العلاقات العامة:

لقد اهتمت الكثير من الدول بأنشطة العلاقات العامة نتيجـة للتطـور الاجتمـاعي والثقافي والاقتصادي، فشيدت لها أجهزة تهدف لبناء علاقات وطيدة بين مواطنيهـا مـن خلال التواصل الصادق والأمين في توفير المعلومات والبيانات عن أعمالها ومنجزاتهـا، ومن هنا برزت العلاقات العامة كمهنة متخصصة تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسـات الأعمال وترسم الخطط لحملاتها الإعلامية، وترجع أهمية العلاقات العامة للأسباب التالية:

1. تزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما تطلب ضـرورة تبنـي جمهورها للخطط التي تضعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها، ولذا فإن إنجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل المواطنين، ولا يـتم ذلـك إلا بشرحها لهم وتهيئة الرأي العام لقبولها ومحاصرة الإشاعات المغرضـة أو غيـر المسؤولة والابتعاد عن السرية والتكتم الذي يسمح للإشاعة أن تنتشر ويشجع على ترويجها.
2. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حـادة هـدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما حدى بمؤسسات الأعمال استخدام كل الوسائل من ترويج وإعلان وإعلام، وكلفت دوائر العلاقات العامة فيهـا بشـرح سـلعها وخدماتها وخياراتها للجمهور ومعرفة رغباته وحاجاته وأفكاره لتضـع سياسـتها الإنتاجية والتسويقية على ضوء ذلك.
3. تعاظم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور، ممـا تطلـب

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها والانتفاع الأمثل من جهـود إدارات العلاقات العامة لضمان رعاية مصالح الجمهور وسلامة بيئتـه والتعـرف علـى مشاكله وآماله وتطلعاته.

4. لقد وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال مـن الأجهـزة الإلكترونيـة والأقمـار الصناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج الكثير من منافـذ الوصـول إلـى الجمهور وذلل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة من صعوبات مكانية أو زمانية.

5. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراده، وذلك بالرقابة على أسـعار الغـذاء أو السلع أو الخدمات وصلاحيتها للاستعمال أو من حيث سلامة الجمهور، ذلك ممـا ألزم مؤسسات الأعمال العناية بالعلاقات العامة، كما أن الجمهور يتوقع من إدارات مؤسسات الأعمال أن تساعد على حل مشاكله. ويعزى **جون هـول** تـردي ثقـة الجمهور بمؤسسات الأعمال لعزلة تلك المؤسسات عن جماهيرها.

6. أثر الدراسات والأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامـة فـي مؤسسات الأعمال وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت لها الدراسات الموضوعية الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة.

7. زيادة الاتصال بين دول العالم حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسـية واجتماعية وثقافية مشتركة، وتعدد المؤتمرات والندوات والاجتماعات الدولية التي تضيف تقاربا جديدا كل يوم بين الإنسان وأخيه الإنسان وغايتهـا إقامـة أسـس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.

8. بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التـي تعـيش فيهـا وذلـك لـدعم بقائهـا واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة (مهدي حسين زويلف، أحمد القطامين، 1994: 19-20).

ويمكننا هنا أيضا توضيح أهمية العلاقات العامة من خلال بيان بعض ما تسـتطيع تحقيقه للإنسان وللمجتمع وللمنظمات وللهيئات:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1. تهيئة الرأي العام لنقل الأفكار الجديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، وهذا ما يقوي ويدعم النشاط بين هذه الهيئـات والجماهير ويوفر تعاونا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

2. بحوث العلاقات العامـة توضـح للهيئـات والتنظيمـات والمؤسسـات الاتجاهات الحقيقيـة للجمـاهير وكـذلك الدراسـات حـول رغبـاتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يساعد الهيئات وما يشابهها على إحداث التعـديلات أو التغييرات المناسبة في سياستها وخطط عملها بما يـتلاءم ورغبـات الجماهير ويحقق المنفعة المتبادلة.

3. العلاقات العامة تحقق التكيف اللازم بـين الأجهـزة والهيئـات وبـين الجماهير، وهذا أصبح من الضرورات والأشياء التي لا غنى عنها فـي مجتمعاتنا الحديثة والمعقدة، وبدون هذا التكيف لا يمكن أن نصـل إلـى الأهداف ولا لتحقيقها.

4. العلاقات العامة تحقق للجمهور الداخلي الخدمات المتنوعة والتـي تعـود بالفائدة والنفع عليها، كما يكفل لها تحقيق الرعاية الاجتماعيـة والعدالـة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين في هذه الهيئات، وهذا بدوره يكون عاملا هاما لنشر روح الطمأنينة في نفـوس الجمهـور الـداخلي وبالتالي يرتفع لديهم الإحساس بالمسؤولية الملقاة على عـاتقهم ويـزداد إنتاجهم.

5. العلاقات العامة تقوم بغرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجمـاهير وهذا مما يساعد المجتمع والمنظمات والمؤسسات والهيئات التـي هـي عناصر فيه للتغلب على العقبـات والصـعوبات التـي تواجههـا، لأن المشاركة الجماهيرية تغطي العزلة على الطـرفين وتـوقظ الإحسـاس بالمسؤولية (بسام الحاج حسين، 1986: 25-26).

مما تقدم يتضح أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المجـالات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بالنسبة للمنظمات أو الهيئات وبالنسبة للمجتمع ككل ولا يمكن بحال من الأحوال إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

بالإضافة إلى ما سبق هناك أيضا عدد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الإدارة، ويمكن إجمال هذه العوامل فيما يلي:

1. تزايد تعقد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجماهير، وكان ذلك بسبب التقدم التكنولوجي والفني الذي حققته البشرية خلال القرن العشرين وذلك يشمل كل مجالات الحياة، وفي اتجاه تحقيق الرفاهية للإنسان وحل مشكلات البيئة واستخدام كل الإمكانات المتاحة للحصول على أكبر المنافع ويترتب على هذا بالنسبة للعاملين في تلك المنشآت عدم الشعور بروح التآلف مع مجموعة العمل التي ينتمي إليها وشعور كل منهم بضآلة الدور الذي يلعبه في مجال نشاط المنشأة، مما يسبب له الملل والإحباط، إضافة إلى المشكلات التسويقية الناتجة عن حدة المنافسة وما ينتج من كساد، وقد ترتب على هذا زيادة أهمية العلاقات العامة باعتبارها وسائل العلاج للمشكلات الإنسانية المترتبة عن التقدم التكنولوجي.
2. تزايد الدور الذي تضطلع به الأجهزة الحكومية مع الجماهير المختلفة وتحتاج تلك الأجهزة إلى أنشطة العلاقات العامة.
3. وفي ظل التقدم التكنولوجي والفني لم تعد المشكلة مشكلة إنتاج بقدر ما أصبحت مشكلة إقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات الشركة دونا عن المنتجات الخاصة بالمنشآت المنافسة، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة حيث تعمل على تحسين صورة المنتجات واسم المنشأة في ذهن الجمهور ومن ثم تسهم في الجهود الإدارية الأخرى في كسب مكانة مهمة في السوق.
4. ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام وأهميته الكبرى لنظم الحكم وظهور دوره في قيام الحكومات وإسقاطها مما جعل الحكومات تهتم بالتأثير في الرأي العام.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

5. ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة وما ترتب عن ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أخلت بتوازن فئات المجتمع وكذلك أثرت علـى اتجاهـات ونوعية الإنتاج والاستهلاك معا على المستوى القومي، وأدى ذلـك إلـى زيـادة الاهتمام بإجراء بحوث الرأي العام لدراسة التركيبة الاجتماعية للسكان وعناصـر تحولها واتجاه ومعدل هذا التحول، وهذا أحد اختصاصات نشاط العلاقات العامة.

6. التقدم الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري في الصحافة والراديـو والتلفزيـون وأصبح من المتاح استخدام هذه الوسائل للتأثير على الفئات المختلفة من الجماهير وبالتالي استخدامها لخدمة أهداف المنشأة الحديثة، هذا التقدم الذي جعل العالم كقرية صغيرة، أكد الحاجة إلى وجود نشاط العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف.

7. تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعلـيم والمعرفة.

8. وصول مدير العلاقات العامة إلى مركز استشاري عال بين المسـتويات الإداريـة العليا، ففي الشركات التي أخذت فيها العلاقات العامة وضعا كاملا نجد أن مـدير العلاقات العامة أصبح شخصا يعترف له الجميع بأنه يسـتطيع أن يقـوم بأشـياء ضرورية ولازمة ولا يستطيع أحد غيره أن يقوم بها، وإن كانت المجـالات التـي تتسع للقيام بهذه المساهمة تتفاوت من شركة لأخرى.

9. المواد التي تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة حيث تتضمن مواد تفيد الإدارة العليا للمؤسسة في التعريف بشؤونها، ويطلـق المتخصصـون علـى استفادة المؤسسة من المواد التي تنتجها العلاقات العامة اصطلاح تسويق بـرامج العلاقات العامة (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 38-40).

وفي إطار تبيين أهمية العلاقات العامة في التنمية يمكن القول أنه من البـديهي أن عمل الدول النامية وسعيها للتغيير والتوعية لتحقيق أهداف التنمية لا يأتي قسرا بل عـن طريق الإقناع الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال المتاحة لتحقيق الغايـة المنشـودة. فالعلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسـؤولية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

لدى الجمهور وبالتالي تحويله إلى جمهور إيجابي متعاون مع الدولة، ذلـك أن العلاقـات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل آرائها والوقوف علـى وجهات نظرها وردود فعلها بالنسبة للنشاطات والبرامج التي تقوم بها المؤسسة وسياستها وأنشطتها من خلال استخدام كل فنون الاتصال والإقناع المستندة على الأساليب العلميـة وبحوث الرأي العام، كما أن رغبة الجماهير وتطلعها إلى حياة أفضل هي في تغير دائـم، وهذا يتطلب اهتماما كبيرا في استخدام وسائل الاتصال والإعلام الحديثة أثناء فترة التغيير والتحول التنموي استخداما يتجاوب مع هذا التغيير والتحول المستمر والدائم، لهـذا فـإن المجتمعات النامية تواجه مهمة صعبة في تطوير مجتمعاتنا في فترة قصيرة وسرعة فائقة للوصول إلى المستوى الذي تعيشه المجتمعات المتقدمة. وهذا يتطلب أن يكون للعلاقـات العامة دور فعال وهام في البلاد النامية حيث الحاجة إلى إحداث التغييـر فـي السـلوك والتفكير وإلى توضيح الظروف الجديدة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالتنميـة تعتمـد بشكل أساسي على العمل المنجز بدنيا وفكريا، فكلما كـان أداء العمـل بكفـاءة أعلـى وإخلاص ازدادت ثمار التنمية، ومن ذلك يكون لأجهزة العلاقات العامة والإعلام دور في نشر الوعي التنموي والحث على زيادة كفاءة الأداء لإسراع التنمية ونجاحها. وقد لعـب الإعلام باعتباره أحد وسائل عمل العلاقات العامة دورا مهما في الـدول الناميـة حيـث عملت هذه الدول على تطوير البرامج الإعلامية المختلفة ومنها برامج محو الأمية والتعليم والبرامج الثقافية والاجتماعية والصحية والمهنية وتوعية الجماهير في مختلف المجـالات كحملات التوعية في الزراعة والوقاية الصحية والمـرور والأمـن الصـناعي وزيـادة الإنتاجية. ومن ذلك يتضح أن العلاقات العامة نشاط له أهمية في الدول النامية كما هـي أهميته بالدول المتقدمة (لبنان هاتف الشامي، 2001: 48-50).

مما سبق يتبين جليا دور العلاقات العامة ونشاطها الذي تلعبه في عمليـة التنميـة وتوجيهها الوجهة الحسنة.

أما بالنسبة لأهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية فتبرز في كون أن هـذه الأخيرة تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشترين والمسـتهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين والمنشـآت الأخـرى التـي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا دور له أهميته من أدوار العلاقات العامة.

وإذا كانت العلاقات العامة في المنشآت الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المنشآت الخدمية هي أكثر أهمية، فمثلا في شركة للطيران لا تهتم بعملائها ولا تقدم لهم الخدمات على وجه مرضي أولا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لها، فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتيح أحسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما أقل.

وفي المنظمات الحكومية تقوم العلاقات العامة بدور هام في تحسين العلاقات بين المنظمة والجمهور، ولقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحا في أذهان الكثيرين من العاملين في هذه المنظمات والمتعاملين معها. ويلعب المدير دورا خطيرا في هذه المنظمات الحكومية لأنه باقتناعه بوجهة نظر الدولة والسياسة العامة لها ووجهة نظر العاملين ووجهة نظر المتعاملين من الجمهور وأفراد البيئة المحيطة بالمنظمة يمكنه من التعايش مع البيئة الاجتماعية ويقدم لها كافة التسهيلات الممكنة (أحمد محمد المصري، 1995: 10).

ويمكن القول أيضا في هذا المجال أن العلاقات العامة أهميتها تظهر كثيرا في ذلك النشاط الذي تقوم به من أجل تهيئة أذهان الجماهير لمفهوم المصلحة العامة وإقناع الناس بالإصلاحات السياسية والاجتماعية التي يمكن أن تكون على أرض الواقع وإعلامهم بما أنجز من مشاريع ثم التعرف على الآراء المختلفة لمحاولة استخراج رأي عام حول ما يدور من أحداث في الوطن قصد التعبئة الجماهيرية ذات المنفعة للصالح العام.

ج-2) مجالات العلاقات العامة:

يستحيل على دارسي العلاقات العامة أن يتخصص في أكثر من مجال أو مجالين من فروعها المختلفة، فهناك مثلا العلاقات الداخلية من حيث الاتصال بالمستخدمين

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والعمال وإصدار النشرات لهم، وقد يتخصص الدارس فـي العلاقـات التجاريـة فيهـتم بالجماهير المساهمين أو الزبائن أو رجال المصارف أو العملاء وهو يتصل بهم بوسـائل الاتصال المختلفة ويسعى لكسب تأييدهم. والدارس قد يتخصص في العلاقـات السياسـية العامة فيهتم بنظم الحكم والعمليات الانتخابية وسلوك الناخبين وتصرفاتهم ووسائل كسـب صداقتهم. وفي أوقات الحرب يبلغ الاهتمام بالعلاقات العامة أوجه فتعبـئ الدولـة كافـة إمكانياتها، ففي الحرب العالمية الثانية مثلا بلغ عدد المشتغلين بالعلاقات العامة في أمريكا ما يربو على 74000 من الرجال والنساء، ولا يكون التخصص في المجالات النشـاطية الحكومية أو الاقتصادية فحسب، بل أن مجال الجمعيات الخيرية وهيئات الخدمات العامـة كالمستشفى والجامعة ودور العلم والنقابات في حاجة شديدة إلى إفهام الجماهير ما تقوم بها من أعمال جليلة ويهمها أن تكون العلاقات بينها وبين الرأي العام متسمة بالتفاهم والـود والانسجام، ولا شك أن خبراء العلاقات العامة الذين يـؤدون هـذه الواجبـات يقومـون بخدمات سامية للوطن ولهذه المؤسسات (غريب عبد السميع غريب، 1996: 66-67).

وفي المجال الحكومي فإن تزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة كـان نتيجـة لانتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحـداث واتخـاذ القرارات والسياسات ونمو جماعات الضغط في كثير من الدول، بالإضافة إلـى تطـور وسائل الاتصال، مما أدى إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وتبادل التأثير بين الثقافات المتباينة، وقد أكدت هذه الحقيقة السيدة **أنديرا غاندي** رئيسة وزراء الهند السـابقة حينما قالت : " العلاقات العامة هي إحدى دعامات الديمقراطية، ولما كانـت السياسـات الحكومية والصناعية تتزايد تعقيدا باستمرار فإن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل هـذه السياسات واضحة للجماهير وتمكنهم في نفس الوقت من الإسهام فـي رسـمها أو تـرك بصماتهم عليها ".

وقد أشار إلى هذه الحقيقة أيضا أحد خبـراء العلاقـات العامـة حـين قـال أن الديمقراطية سوف تحيى طالما كان هناك اتصال حر وإعلام صادق، وقد حدد **سام بـلاك** للعلاقات العامة الحكومية وظيفتين أساسيتين:

1. تقديم معلومات مستمرة ومنتظمة عن السياسات والخطط والإنجازات الحكومية إلى

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجماهير وإعلامها بالتشريعات والتنظيمات والإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين.

2. تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

فالإدارة الناجحة لا تفرض القرارات من أعلى وإنما تستلهم قراراتها من واقع الجماهير ومشكلاتها، وهذا يتطلب تهيئة قنوات الاتصال التي تنساب من خلالها إلى الإدارة لكي تتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة، ولكي تقف على المشكلات التي تعاني منها الجماهير قبل أن يستفحل أثرها ويصعب تداركها. زيشار ياح شا في حين قال أن الإعلام الحكومي يستطيع أن يلعب دورا حيويا في إنجاح الإدارة باكتشاف أثر القوى الاجتماعية الجديدة والتعرف على مواطن القلق والتوتر قبل أن تزداد حدتها وتقوية الشعور بالانتماء القومي والوحدة الوطنية (علي عجوة، 1975: 66-67).

ومن أهداف العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العليا واستنادا إلى تحليل المشكلات التي تواجه التعليم العالي، يمكن تحديد دورها في هذا المجال على النحو التالي:

1. تنمية الثقافة العامة: ينبغي أن تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية العامة، ومن الضروري تشجيع الطلاب على التردد على مكتبات الجامعة وتزويد هذه المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية وتيسير اطلاع الطلاب عليها.

2. الرعاية الصحية والاجتماعية للطلاب: وينبغي أن تساهم العلاقات العامة بالجامعة في تشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المسابقات بين الكليات المختلفة وبين الطلاب والأساتذة والإداريين والخريجين، ومن الممكن أن تساهم العلاقات العامة من خلال فروعها في الكليات المختلفة مع الأخصائيين الاجتماعيين فيها في التعرف على المشكلات التي تواجه الطلاب وأن تساعدهم على التغلب عليها وحمايتهم من النزعات الشريرة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3. استقبال الوفود الطلابية الزائرة: ينبغي أن تتبنى كل جامعة خطة سـنوية لتبـادل الزيارات مع طلاب الجامعات والمعاهد الأخرى، ويجب أن تقوم العلاقات العامـة بتنظيم هذه الزيارات لتحقيق أهدافها العلمية والثقافية والترفيهية، فتقـوم باسـتقبال هذه الوفود وإتاحة الفرصة لها للتعرف على أنشطة الجامعـة المختلفـة وتنظـيم لقاءات لها مع كبار رجال الجامعة وأساتذتها وطلابها في التخصصـات المختلفـة واصطحاب هذه الوفود في جولة حول منشآت الجامعـة الهامـة وتقـديم الهـدايا التذكارية التي تحمل مغزى خاصا بالجامعة.

4. إعلام الطلاب وتوعيتهم: تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجـدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف علـى أنشـطة الجامعـة وأنظمتهـا السياسية والكليات والأقسام التي تضمها ومناهج الأقسام المختلفة ومحتوى المـواد في نظام الساعات الذي يسمح للطالب بقدر معين من حرية الاختيار.

5. تنظيم حفلات التخرج: تعتبر حفلات التخرج مناسبة طيبة لتوطيد صـلة الجامعـة بطلابها المتخرجين وبأولياء أمور الطلاب الذين يحضرون هذه الحفلات، وينبغـي أن تكون هذه المناسبة فرصة حقيقية لتشجيع الطلاب على التفوق العلمي وتقـديم الجوائز للمتفوقين منهم. كما يجب تنمية الروابط مع الجماعات المهنيـة المختلفـة بدعوتها لحضور هذه الحفلات وغيرها من المناسـبات الملائمـة لتشـجيع هـذه الجماعات على تهيئة فرص العمل المناسبة للخريجين الجدد.

6. ربط الجامعة بالمجتمع المحلي: ينبغي أن تشجع الجامعة البحوث التي تهدف إلـى خدمة المجتمع المحلي وأن تنظم العلاقات العامة بالجامعات الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال الأيام والأسابيع الخاصة كأسبوع المرور أو أسبوع النظافة أو غيرها من المناسبات التي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلي أو تثير اهتمامـه بإحـدى القضايا العامة.

7. توطيد الصلات بوسائل الإعلام: تقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسـة مـن المؤسسات بتوطيد علاقاتها برجال الإعلام وإمدادهم بالمعلومـات الكاملـة التـي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تساعدهم على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الـرأي العـام، والجامعـة مـن المؤسسات العامة التي تهم الرأي العام وتمس اهتماماته المباشرة (علـي عجـوة، 1975: 93-95).

ومن بين مجالات العلاقات العامة أيضا ما يعرف بالعلاقات العامة مع الجمهـور الداخلي والعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، فمن أهم أهداف العلاقات العامـة مـع الجمهور الداخلي ما يلي:

1. العمل على تماسك الجماعة الداخلية وسلامة بنائها وأن يقوم التفاعل الاجتماعي في داخلها على أساس العلاقات الطيبة والصلات الودية والتفاهم المتبـادل والتعـاون الوثيق والثقة المتبادلة بين الأفراد العاملين بعضهم وبعض من ناحية وبينهم وبـين إدارة المؤسسة من ناحية أخرى.
2. رفع الوعي بينهم بأهمية الدور الذي تقوم به جماعتهم في تقدم الوطن وإشـعارهم بمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المجتمع.
3. غرس الثقة والطمأنينة في نفوسهم بتوضيح سياسة المؤسسة بأمانة وصدق.
4. رفع الروح المعنوية بينهم ومعاملتهم كبشر محترمين ورعايتهم وتأمين مستقبلهم.
5. نشر الثقافة والإرشاد بهدف رفع مستواهم.
6. رفع كفايتهم الإنتاجية بتشجيع الاتصال بينهم وبين الإدارة وتوفير الخدمات وتسيير الرعاية الصحية والنفسية.
7. التقريب بين العاملين في الأقسام المختلفة وإشعارهم أنهم جماعة واحدة متماسـكة قوية البناء وأن المؤسسة مؤسستهم.
8. تشجيعهم لدعم سمعة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.
9. إمدادهم بالمعلومات التي يطلبونها والخاصة بهم وبالمؤسسة نفسـها وبـالجمهور الخارجي.
10. الاستفادة منهم كل في موقعه في تحقيق برامج العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وفيما يلي أهم الوسائل لتحقيق هذه الأهداف:

1. إنشاء اللجان المشتركة من إدارة المؤسسة والأفراد العاملين وعقد اجتماعات دورية بهدف دراسة اتجاهاتهم وآرائهم ورغباتهم وحاجاتهم وميولهم وعاداتهم لكي ترسم سياسة المؤسسة نحوهم على أسس واقعية.
2. الاتصال الشخصي المباشر عن طريـق الاجتماعـات الدوريـة بـين الرؤسـاء والمرؤوسين عن طريق النشاط الاجتماعي والرياضي والترفيهي وفي المناسـبات العامة.
3. منح الجوائز التشجيعية أو التقديرية وتيسير بعض الامتيازات لهم.
4. إقامة الحفلات وبرامج الترفيه والقيام بالرحلات في المناسبات المختلفة لتجمع بين العاملين في جميع الأقسام وبينهم وبين الجمهور الخارجي.
5. اتباع سياسة الباب المفتوح بين الإدارة وبينهم مما يبعث على راحتهم النفسية.
6. الحرص على سيادة العدالة في معاملتهم ورعاية مبدأ تكافؤ الفرص للتقدم والترقي والحركة.
7. تشجيع نظام الاقتراحات حيث يدلون باقتراحاتهم بخصوص كل نواحي العمل.
8. اتباع نظام المرشدين للتعرف على المشكلات وحلها، وهنا يأتي دور الأخصـائي النفسي والأخصائي الاجتماعي في المؤسسة.

أما أهم أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي فهي كما يلي:

1. إقامة علاقات طيبة وتفاهم متبادل وصلات ودية وصداقة قوية وثقة متبادلـة بـين المؤسسة وبينهم، وتنمية التعاون معهم تحقيقا لصالح الطرفين.
2. كسب تأييدهم بالنسبة لتصرفات المؤسسة وإرضاؤهم وكسبهم إلى جانب المؤسسة وتحقيق سمعة مشرفة للمؤسسة لديهم.
3. إعلامهم أولا بأول بكافة الوسائل بكل ما يهمهم من أمر المؤسسـة فـي ماضـيها وحاضرها ومستقبلها وأهدافها في خـدمتهم وفـي خدمـة المجتمـع وإمـدادهم

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بالمعلومات التي يحتاجونها من المؤسسة والإجابة على استفساراتهم.

4. دراسة فئاتهم واتجاهاتهم وآرائهم ورغباتهم وحاجاتهم وميولهم وعاداتهم.
5. تشجيعهم على مد المؤسسة بالمعلومات الفنية التي يستطيعون إمدادها بها.
6. إقامة علاقات تسودها الروح الرياضية والصداقة والمـودة والتعـاون والاتحـاد والتماسك مع المنافسين.
7. وفيما يلي أهم الوسائل لتحقيق هذه الأهداف:
8. الاتصال الشخصي المباشر والمقابلات الشخصية الفردية والجماعية معهـم كلمـا أمكن، والاتصال بهم عن طريق البريد ووسائل الإعلام المختلفة.
9. تتبع الأنباء المتعلقة بكبار الشخصيات ومداومة الاتصـال بهـم فـي المناسـبات المختلفة.
10. القيام بزيارات وترتيب زيارة المسؤولين لهم تدعيما لروح الثقة والتفاهم المتبـادل ودعوتهم لزيارة المؤسسة للوقوف على مدى التقدم فيها والترحيب بهم.
11. إصدار مجلة للمؤسسة وتزويدهم بها وإصدار دليل خاص بكل فئـة مـن فئـاتهم وتيسير حصولهم عليه ولإصدار نشرة خاصة بأخبار المؤسسة وإمدادهم بها.
12. استخدام وسائل الإعلام المختلفة لوضعهم في الصورة واستخدام كافة الطرق فـي الدعاية والإعلان المنظم الموجه لإبلاغهم بما توفره لهم المؤسسة من تسهيلات.
13. إقامة المؤتمرات والمعارض الخاصة بالمؤسسة ودعوتهم لحضورها والاشـتراك فيها.
14. إلقاء المحاضرات العامة والاشتراك في الندوات في المناسبات المختلفة (حامد عبد السلام زهران، 1974: 357-359).

بينما أدوار العلاقات العامة في تنمية المجتمع فيمكن تحديدها في المجالات التالية:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1) في المجال الاقتصادي:

أ. تقوم العلاقات العامة على رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين وتنمية مهاراتهم وتوسيع معرفتهم وثقافتهم.

ب. توجيه الإنفاق الحكومي وتنمية عملية الادخار من قبل أفراد المجتمع.

ج. إرشاد السلوك الاجتماعي.

د. تنمية الوعي الاجتماعي تجاه التأمين.

ه. إرشاد العاملين نحو اتباع الأمن الصناعي.

و. تنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات لتوضيح وشرح الوضع الاقتصادي في الدولة وحث أفراد المجتمع للمشاركة في علاج المشكلات الاقتصادية والقضاء عليها.

2) في المجال السياسي:

أ. تنظيم الندوات والمؤتمرات لمناقشة وبحث المواقف السياسية والاستعانة بالخبراء والمتخصصين لتوضيح أبعاد الآراء في صحفها ومطبوعاتها.

ب. تشجيع العاملين على المشاركة في العمل السياسي القومي من خلال التنظيمات النقابية والسياسية.

ج. مواجهة الشائعات الضارة والتي ترمي إلى تهديد الأمن السياسي وإضعاف الروح المعنوية.

3) في المجال الإداري:

أ. معرفة الظروف المؤدية إلى عرقلة أداء الخدمات وتوجيه المعنيين لدراستها واتخاذ القرارات الكفيلة بالقضاء عليها وضبط إجراءات تحسين وتطوير مستوى الخدمات.

ب. تشجيع المبادرات الذاتية والعمل على تعميمها لتبسيط الإجراءات الإدارية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج. عقد الندوات والمؤتمرات لمناقشة أساليب تطوير الخدمة والقضاء على السلبيات الموجودة في الجهاز الإداري.

د. تنظيم المسابقات لتطوير العمل الإداري ووضع نظام الحوافز بحيث يتفق مع ظروف وإمكانيات المؤسسة.

4) في المجال الاجتماعي:

أ. المساهمة في حل مشكلة الأمية.

ب. المساهمة في تنمية الوعي الصحي.

ج. نشر القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين العاملين.

د. مساعدة العمال في إشغال أوقات فراغهم من خلال الأنشطة المختلفة الفنية والثقافية أو الرياضية أو السياسية والمساهمة في إنشاء الجماعات والنوادي الهادفة مثلا: جماعة محاربة التدخين، جماعة محو الأمية، جماعة النظافة، ... إلخ (بسام الحاج حسين، 1986: 49-50).

مما سبق يتضح أن العلاقات العامة لها دور أساسي وفعال في الكثير من مجالات الحياة وذلك من خلال أنشطتها التي تهدف إلى تطوير أكثر للمجتمع وعلى جميع المستويات.

بالإضافة إلى ما سبق فإن للعلاقات العامة دورا مهما في اجتذاب المتعاملين والتوضيح في هذا يكمن في مدى نجاح مصرف أو آخر في خلق الانطباع الجيد القائم على حقائق ملموسة عنه، ومما لا شك فيه أن الجمهور يقبل على التعامل مع المنشأة التي يشعر أنها تتجاوب أكثر مع توقعاته ومتطلباته، فالمتعاملون مع المنشأة يتوقعون منها أن تقدم لهم السلعة أو الخدمة الملائمة في الوقت الملائم وفي المكان الملائم وبالأسلوب وبالطريقة الملائمة التي تشعرهم بأهميتهم وباحترامها لرغباتهم ولشخصياتهم ولذكائهم، ومن هنا كان الشعار الذي تتبناه معظم المنشآت الناجحة وهو " الزبون على حق حتى ولو كان مخطئا "، فهي تعمل جاهدة على تلبية حاجاته ورغباته وتقدم له المعلومات الصحيحة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الدقيقة بكل أمانة وصدق وبكل احترام لقواعد الأخلاق الحميدة، وهذا هو لـب العلاقـات العامة وجوهرها في منشأة الأعمال (زياد رمضان، 1998: 20).

وفي آخر هذا العنصر يمكن تبيان دور العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، إذ أن مهمة العلاقات العامة في المجتمع هي التكامل والتوازن والانسجام بين أفراد المجتمع ومؤسساته وهيئاته المختلفة، فالعلاقات العامة في جوهرها هي دراسات اجتماعية ونفسية للروابط والصلات العامة مع معالجة أوجه النقص وفقا للمصلحة العامـة، فكلمـا قامـت منشآت حديثة أو سنت قوانين جديدة أو استحدثت أساليب مبتكرة في التنظيم والإنتاج كانت وظيفة العلاقات العامة هي العمل على التكيف بين أفراد المجتمع وهيئاته ومؤسساته، وفي العصر الحديث الذي يشهد التغيرات السريعة من حين لآخر تصبح وظيفة العلاقات العامة في المجتمع جوهرية لا غنى عنها، لذلك نجد أن خبراء العلاقات العامة مشغولون دومـا بقياس اتجاهات الرأي واستفتاء وجهات النظر المختلفة للوقـوف علـى مـدى اسـتجابة المجتمع لما سيستجد فيه من برامج إنشائية وإصلاحية واجتماعية وغيرها (إبراهيم إمـام، 1968: 155).

ومن هنا يظهر أن العلاقات العامة في الحقيقة هي إلقاء الضوء وإعلام الآخـرين بخصوصيات المؤسسات ووظيفتها ومكانتها في المجتمع والخدمات التي تقدمها للأفـراد والجماعات والمختصين في العلاقات العامة يحاولون هنا تفسير وتوضيح بشـكل جلـي وظائف المؤسسة أو الشركة وأعمالها بقصد استفادة مثمرة ومنفعة لعامة الناس.

خلاصة

ما يمكن قوله في آخر هذا الفصل أن العلاقات العامة كان لها تاريخ ومنشأ قـديم قدم زمان الإنسان ومفاهيمها وتعاريفها تطورت بتطور العلوم والفنون والتكنولوجيا مـن عصر إلى آخر، الأمر الذي زاد من أهميتها واحترام دورها في كافـة مجـالات الحيـاة احتراما بقي إلى حد اليوم يؤخذ بعين الاعتبار والأهمية، وعلى هذا الأساس وإيمانا بالعمل الجاد فإنه يستوجب أن نتطرق إلى أسس ووظائف وكيفيات تنظيم العلاقات العامة وهو ما سنتعرض له في هذا الفصل الموالي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الثاني

العلاقات العامة؛ أسس، وظائف وتنظيم.

تمهيد

أ-أسس ومبادئ العلاقات العامة.

أ1- أسس العلاقات العامة.

أ2- مبادئ العلاقات العامة.

ب- وظائف وأهداف العلاقات العامة.

ب1- وظائف العلاقات العامة.

ب2- أهداف العلاقات العامة.

ج-تنظيم وإدارة العلاقات العامة.

ج1- تنظيم العلاقات العامة.

ج2- إدارة العلاقات العامة.

خلاصة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تمهيد:

انطلاقا من الإيمان بضرورة التعمق أكثر في فهم ميدان العلاقات العامة تفهما يسمح بممارسته وتطبيقه على أحسن وجه في مختلف مجالات الحياة تعين التطرق في هذا الفصل إلى أهم أسس العلاقات العامة ومبادئها وكذا العمل على توضيح مجموع الوظائف والأهداف التي تخص العلاقات العامة بالإضافة إلى التركيز على الجانب التنظيمي والإداري للعلاقات العامة وهذا نظرا لما له من أهمية واعتبار.

أ- أسس ومبادئ العلاقات العامة

للعلاقات العـامة مجموعة من المبادئ والأسـس يلتزم بها المختصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخطـ ـ ـ ـطة والمرسومة، والمبدأ هو قاعدة أساسيـ ـ ـة لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالقياس، وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة، إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعا لعدة اعتبارات أهمها:

طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية الممارسة فيه.

حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخليا أو خارجيا بالنسبة للمؤسسة ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجاباتهم ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور.

مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على جهاز العلاقات العامة نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.

شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسة من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداده وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة (محمد عبد الفتاح محمد، 1994: 31).

ويمكن القول أن العلاقـ ـ ـ ـات العامة واستنادا لهاته الأسس والمبـ ـ ـ ـادئ فهي تطبيق سواء بين الأفراد أو بينهم وبين المؤسسة حتى يضمن النجاح للنشاط المراد إنجازه

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

في المؤسسة أو تجاه فئة من الجماهير مهما كانت خصائصها، وعلى هذا يظهر وجوب توضيح أهم الأسس والمبادئ التي ترتكز عليها العلاقات العامة.

أ-1-) أسس العلاقات العامة:

من بين الأسس التي يمكن إدراجها في هذا الإطار نذكر:

العلاقات العـ ـ ـ ـامة تبدأ من داخـ ـ ـل المؤسسة؛ إنه لمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي ليست على ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسـ ـ ـ ـة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملاتهم للناس.

مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي؛ يجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وفقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، ولكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب اتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.

اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق؛ إن هذه السياسة كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.

مسـ ـ ـ ـ ـاهمة المؤسسـ ـة في رفـ ـ ـ ـ ـ ـ ـاهية المجتمع؛ يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتـ ـ ـ ـمع وبذلك تصبح عضوا نـ ـ ـ ـ ـافعا فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهـ ـ ـ ـداف المجتمع والعكـ ـ ـ ـ ـ ـس بالـ ـ ـ ـعكس، فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

نشر الوعي بين الجماهير؛ تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.

كسب ثقة الجماهير؛ إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة بينهم وكسب ثقة واحترام الجمهور الواسع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى؛ يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة (محمد بهجت كشك، دون سنة: 19).

بالإضافة إلى ما سبق فإن الدكتور أحمد كمال أحمد يؤكد أن العلاقات العامة إنما تقوم على سبعة ركائز أساسية تعد من الأسس الهامة في هذا الميدان وهي:

الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثرة)، فالتنظيمات يجب أن تكون كل منهما متصفا بالفاعلية والإيجابية، والعلاقات العامة أساسا يجب أن تقوم على الأخذ والعطاء وعلى العمل وتلقي رد الفعل الناتج من العمل وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وإن عدم القيام بذلك يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية التي هي أساس الديناميكية في العلاقات العامة.

العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات ولا تقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة، فهي توجد في ميادين التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والدين والرعاية الاجتماعية والشرطة والجيش، وتشمل القطاعين العام والخاص، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية.

ترتكز العلاقات العامة على أسس أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع، ويجب دائما أن تستعين بالحقائق والأرقام والوقائع وتوضح أهداف المؤسسة وسياستها وأساليب إدارتها، ويجب أن يتمكن المتعاملون معها من الوقوف على الحقائق وما خفي أمره من وظائفها ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات ومن تحمل مسؤولية تطوير سياسة المؤسسة أيضا.

تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الإنساني فيها، ومن المظاهر التي تؤدي ذلك: تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة وهذا يؤدي إلى تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من رعاية صحية واجتماعية وثقافية وترويحية داخل نطاق العمل وخارجه، وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة وعمالا.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

في اتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة، اتباع الأسلوب الديمقراطي السليم أيضا وبذلك لا يكون هناك مجال لديكتاتور أو سيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية.

تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم، ويترتب على ذلك أن يظهر التعاون والإخاء بينهم وتزول نوازع الحقد والكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة.

ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية فتدرب جماهير المؤسسات على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها وبالعقبات والصعاب التي تواجهها وما ينتظر من الجماهير من تأييد مسؤولية لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية أيضا تتحقق عن طريق برامج العلاقات الاجتماعية.

تقوم العلاقات العامة على مبدأ هام وهو ضرورة تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومهمة أخصائي العلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب التي يكون لها رد فعل مناسب ومطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة، ومن المتفق عليه أن الجماهير في حاجة إلى التشويق والإقناع ولذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها، فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام واكتساب التأييد بعد الاقتناع القائم على التفسير السليم والتوضيح الملائم.

تقوم العلاقات العـ ـ ـ ـ ـ ـامة على فلسفـ ـ ـ ـ ـ ـ ـة واضحة هي احترام رأي الجماهير، فالإيمان بقوة الرأي العام وأهميتـ ـ ـ ـ ـه تعتبر الدعامة الأساسية لكـ ـ ـ ـ ـ ـافة برامج العلاقات العامة، ولهذا يجب أن تبنى برامج العلاقـ ـ ـ ـ ـ ـ ـات العامة في ضـ ـ ـ ـوء تيارات الرأي العام، فالعادات التي لها مكانة الصدارة في المجتمع والتقـ ـ ـ ـ ـ ـ ـاليد التي تحمل معها ما توارثـ ـ ـه الجيل الحالي عن أجداده والعرف السائد الذي له قوة القـ ـ ـ ـ ـ ـ ـانون في نفوس الأفراد من الأمور التي هي على جانب كبـ ـ ـير من الأهمية في رسم البرامج في العلاقات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العامة والوسيلـ ـ ـ ـ ـة الفعـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـالة لذلك هي استخدام الأسلوب العلمي (أحمد كمال أحمد، 1972: 40-42).

يلاحظ مما سبق أن الأسس التي ترتكز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إنما تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط وتنوير الرأي لدى الفرد والجماعة العاملين في المنشأة وتقوية روح العمل والإخلاص لديهم، ومنه يستطيع المرء منا أن يفهم أن هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة أثناء أنشطتها المختلفة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أ-2) مبادئ العلاقات العامة:

في الحقيقة لا يوجد اختلاف كبير في معنى ومفهوم المبادئ مقارنة بالأسس لسبب بسيط وهو أن جميع هذه الخصائص تصب في بوتقة واحدة وهي تلك المتمثلة في تدعيم وتقوية المؤسسة، ومن المبادئ التي يمكن ذكرها ما يلي:

إعداد خطة أو وسيلة للعلاقات العامة موضحة المثل العليا للمؤسسة في شكل كتيب يمكن توزيعه على المستخدمين بحيث يمكنهم أن يتفهموا أهداف الإدارة في العلاقات العامة.

تشكيل مجلس فرعي للإدارة يتكون من الصف الثاني للإداريين في كل إدارة من الإدارة الهامة وتحميل هذا المجلس مسؤولية تنفيذ برنامج تقدمي للعلاقات العامة.

إخراج تقرير سنوي يوزع على المستهلكين والمساهمين يشرح سياسة المؤسسة وتجاربها إلى جانب تلخيص نواحي التقدم التي أحرزتها.

إعداد تفسير صريح ومبسط عن المركز الراهن للمؤسسة لتوزيعه على المستخدمين مؤكدا الخدمة التي تؤديها المؤسسة بوجه عام وللمجتمع المحلي بوجه خاص.

تخصيص حيز معين في كل عدد من أعداد نشرة الموزعين لبيان الإجراءات التي تتخذها الإدارة بشأن طلبات الموزعين.

تحديـ ـ ـ ـد فترة في كل عام تفتح فيها المؤسسة أبـ ـوابها لاستقبال أصدقاء المستخدمين والعمال ومودعيهم حتى يمكنهم أن يشاهدوا المكان الذي يعمل فيه أصدقاؤهم ولكي يقابلوا الأشخاص الذي يعملون من أجلهم.

إدخال عادة الاهتمام بأعياد ميلاد جميع المستخدمين والعمال الذين أمضوا في خدمة المؤسسة أكثر من عشرة أعوام وذلك بنشر تهنئة لهم في صحيفة المجلة.

دعوة بعض الجماعات الترفيهية المحلية وغيرها لتنظيم حفلات قصيرة للمودعين أثناء زيارتهم لمصانع المؤسسة، ومن المستحسن تقديم بعض المرطبات لهم أو دعوتهم لتناول الغذاء.

إعداد مجموعة من الخطـ ـ ـ ـابات المعنوية التي تميز كل إدارة من إدارات المؤسسـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـة لاستخدامها في الاتصالات البريديـ ـ ـ ـ ـة مع المستهلكين الحاليين والجدد عند مخاطبتهم لها أو تصدير المبيعات إلـ ـ ـ ـ ـيهم.

إقامة حفل سنوي بمناسبة رأس السنة لأطفال المستخدمين والعمال وأصدقائهم.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تخصيص مبلغ معين في كل عام للإعلانات الخاصة بالمؤسسة في الصحف المعنية بالصناعة التي تمارسها المؤسسة، هذا بالإضافة إلى المجهود العادي الذي يبذل للنهوض بالمؤسسة.

تشجيع الإداريين وعلى الخصوص مديري الفروع في أن يمارسوا أنشطتهم بالأندية المحلية والمنظمات الدينية والأخوية، وبذلك تتزايد الاتصالات الشخصية بين المؤسسة والقادة في المجتمع المحلي.

دعوة ممثلي الصحف من المحررين إلى وليمة غذاء أو عشاء نسوية حتى يمكنهم أن يتقابلوا مع هيئة الإدارة في المؤسســـــــة.

تعريف مدير المؤسسة ببعض البرامج الإنشائية في الإصلاح الاجتماعي والتأكد من أن الصحافة على علم بنشاطه.

تشجيع هيئة الإدارة على التعاون مع محرري الصحف المعنية بشؤون الصناعة في إعداد موضوعات تتناول سياسة الإدارة وأساليبها.

تعيين مراقب لمرسلات المؤسسة لفحص الرسائل التي تحمل اسم المؤسسة والتأكد من أنها تعد بأسلوب ودي لطيف، ومن المفيد منح جوائز لأحسن الرسائل التي كتبت.

اتباع سياسة إرسال خطاب ترحيب يحمل توقيع أحد رؤساء المؤسسة لجميع العملاء الجدد.

قيام أمين صندوق المؤسسة بكتابة مذكرة عن العملاء الذين يسددون حساباتهم في مواعيدها المحددة حتى يمكن إشعار هؤلاء العملاء بتقدير المؤسسة لذلك.

استخدام أنسب الطرق للإبقاء على رضا العملاء ليحسوا بالرضا عن أعمال المؤسسة لأنهم يعتبرون في الواقع محركين قادرين على استمرار نجاح المؤسسة.

اتخاذ موقف إنشائي تجاه المنافسين وعدم استخدام الأساليب الهدامة على الإطلاق.

المحافظة على سياسة واسعة النطاق في أمور التشغيل دون أي تمييز.

يجب أن تفحص الشكاوى بدقة بمعرفة أحد رؤساء المؤسسة وألاّ يوكل أمر هذه الشكاوى إلى موظف صغير قد يفشل في اغتنام الفرصة لكسب صديق للمؤسسة.

العلاقات العامة الطيبة تعتمد على العلاقات العمالية السعيدة، ولهذا فمن الممكن تمكين العامل الذي يحس بالضيم أو الأذى أن يسمع المسؤولون شكواه.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إعداد نماذج لبعض الحالات المدروسة في أساليب الإدارة وسياستها لتوزيعها على المدارس والكليات التي تستخدم هذه الدراسات في تشغيل خريجيها كلما أمكن ذلك.

تتبع الأنباء المتعلقة بكبار الشخصيات وتكليف أحد المسؤولين بكتابة خطابات مناسبة لهم، ويمكن أن ترسل هذه الخطابات في مناسبات الترقية أو ما شابهها.

أن تحرص المؤسسة على أن توجه دعايتها إلى الخدمة العامة وإعلام الجمهور وإلاّ تنحرف الدعاية إلى الأنانية، كما أن عليها أن تضع دائما نصب أعينها أن الخدمة الأفضل تؤدي إلى ربح أوفى.

المدير الناجح يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها بسهولة، ولذا فمن المهم أن يدخل المدير المسؤول في اهتمامه الجوانب الإنسانية في مجتمعه المحلي وأن يستعين بصحيفة محترمة تساعده في نشر أفكاره واهتماماته.

الاهتمام بالمنظمات الإنسانية وتوجيه جانب من برامج العلاقات العامة ونحوها.

كسب صداقة كل فرد يتقدم للالتحاق بالمؤسسة، وإذا لم تتمكن المؤسسة من تشغيل هؤلاء الأفراد فيمكن إشعارهم باهتمام المؤسسة بأمرهم حتى ينصرفوا وهم يعتقدون أن المؤسسة تعتبر بالنسبة لهم مكانا وديا إنسانيا.

منح جوائز أو تقديم ميداليات للأفراد المسؤولين عن الأعمال البارزة كعمليات البحث والصيانة وتنمية المبيعات وتقليل النفقات وتحسين الإنتاج.

اختيار مكان معين أو شعار معين يعطي للمؤسسة طابعا خاصا في أذهان الجماهير كأن تضع المؤسسة ساعة كبيرة في أعلى برج في مبناها أو أن ترفع أكبر ساريتها أو أن تضع ترمومترا كبير الحجم في مدخلها أو أن تزود مجالها الخارجي بنافورة جذابة وغير ذلك من المظاهر التي يمكن أن تعرف بها المؤسسة بين الجماهير (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 125-133).

إن العلاقات العامة حينما ارتكزت على هذه الأسس والمبادئ إنما استندت في وقت سابق إلى فلسفة مبنية على مجموعة من الحقائق يتميز بها الإنسان، هذا الكائن الذي يتميز بكثير من الخصائص والصفات والتي من بينها:

الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته ولا يمكنه العيش بمعزل عن الآخرين، كما له مجموعة من الاحتياجات البيولوجية والنفسية الاجتماعية، وقد أثبتت الأبحاث العلمية في هذا المجال

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع رغباته النفسية، وحتى إن تمكن من إشباع احتياجاته البيولوجية وهذا افتراض خاطئ إلى حد كبير، لأن الطفل لا يستطيع أن يشبع حاجته إلى الطعام بنفسه بل يحتاج إلى مساعدة الآخرين، إلاّ أن احتياجاته النفسية والاجتماعية لا يمكن إشباعها بمعزل عن غيره من الكائنات البشرية، ولتحقيق ما تقدم من الرغبات والاحتياجات لابد من وجود علاقات مختلفة مع غيره، سواء أكانت هذه العلاقات مع أفراد أو جماعات أو هيئات معينة.

الإنسان كائن اجتماعي متغير من وقت لآخر، وعلى الرغم من تشابهه مع غيره من أبناء جنسه، إلاّ أنه توجد اختلافات كثيرة فيما بينه وبين الآخرين، وهنا لابد من تقدير هذه الظروف والاختلافات في جميع ظروف الاتصالات معه.

الطبيعة البشرية تمتاز بالتطلع إلى المعرفة والقابلية للتعلم، ويمكن للإنسان أن يتعلم في حال توفر الوسائل والأساليب مع الموضوع المراد تعلمه.

الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يتفاعل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية المختلفة، بمعنى آخر أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف المختلفة في جميع الأوقات والظروف، فالاهتمام مثلا بالعامل في عمله ورعايته رعاية تضمن سد حاجاته تنعكس في استجاباته للمواقف المختلفة.

الإنسان كائن عاقل يتميز بالعقل والتفكير، ومعنى ذلك أن الإقناع يرقى به إلى مستواه الحقيقي كإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، وهنا لابد من الإشارة إلى أهمية احترامه ككائن بشري ومحاولة إقناعه حتى يكون بالتالي في مكانه الحقيقي.

يكون الناس اتجاهاتهم وآراءهم ومواقفهم إزاء مختلف الأمور ويحدث هذا سواء بذلت هيئة ما أو مؤسسة محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار والآراء أم لم تبذل، وهنا نشير إلى أن الناس يمكن أن يتبنوا اتجاهات أو مواقف خاطئة في البداية، لذا لابد للمؤسسات أو الهيئات أو المنظمات العمل على تكوين رأي عام وسليم عن طريق عمليات الإخبار واللقاءات والحوار والمناقشة الهادفة والصادقة لتصحيح هذا الخطأ في موقف أو فكرة أو رأي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الثقـ ـ ـ ـ ـة والاحتـ ـ ـ ـ ـرام المتبـ ـ ـ ـ ـ ـ ـادل بين أي طرفين لهما صلـ ـ ـة مع بعضهما البعض والعمل على توطيد هذه الصلات لتستمر العلاقـ ـ ـ ـ ـة سليـ ـ ـ ـ ـ ـمة وصادقة تدفع العلاقات العامة إلى البرمجة والتخطيـ ـ ـ ـ ـ ـط العلمي في الاعتماد على تكوين الثقـ ـ ـ ـ ـة والابتعاد عن الغش والتضلـ ـ ـ ـ ـيل والدعاية المزيـ ـ ـ ـ ـ ـفة والخداع، وذلك للحفـ ـ ـ ـ ـ ـ ـاظ على تلك الثقة وبالتالي استمرارية الاحترام والمنفعة المتبادلة بين المؤسسات وجماهيرها.

العلاقات العامة تؤمن بأن الإنسان هو الذي أوجد هذه المؤسسات لتقوم بوظيفة إشباع رغباته وتأمين احتياجاته وأن أي منظمة تعتمد في القيام بدورها ومسؤولياتها على إرضاء الجماهير وتعميق ثقتهم بها لتحقق أهدافها بشكل مستمر، كما وأن نجاحها متوقف بالدرجة الأولى على مدى التعاون والتجاوب مع الجمهور المتعامل معها وبالتالي تحكم على نفسها بالفشل إذا انعزلت عنه أو كانت أهدافها لا تتفق ورغباته.

هذه الحقـ ـ ـ ـائق هي التي دفعت العلاقـ ـ ـ ـات العامة إلى الاعتماد على العلوم الاجتماعية والسيكولوجيـ ـ ـ ـ ـ ـة لكي تصل إلى معرفة الإنسان وخصـ ـ ـ ـائصه ورغباته واحتياجاته، كما وأنها عن طريق هذه العلوم تصـ ـ ـ ـ ـل إلى الحقائق المتصلـ ـ ـ ـ ـ ـة بالجمهور والرأي العام ودور كل منها في حياة المجتمع (بسام الحاج حسين، 1986: 16-18).

وعلى أساس كل ما سبق ذكره يلاحظ أن العلاقات العامة حينما ارتكزت على هذه الأسس والمبادئ كانت قد حاولت فهم الإنسان أولا من كل جوانبه النفسية الاجتماعية والتربوية الثقافية وهذا قصد القيام بنشاطها على أكمل وجه، هذا النشاط الذي في الحقيقة يظهر في شكل وظائف وأهداف تتميز بها أيضا العلاقات العامة والتي سنحاول تبيانها فيما سيأتي من الجزء الموالي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب-وظائف وأهداف العلاقات العامة:

إن وضوح أهداف العلاقات العامة ووظائفها يعتبر أمرا بالغ الأهمية قصد رؤية جيدة لمختلف أنشطتها، وذلك فهناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف، وارتبطت هذه المحاولات للأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة أو الهيئة التي تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل الهيئة داخله وما إلى ذلك من العوامل المتصلة بالمجتمع الذي تنتمي إليه أو تمارس نشاطها فيه.

ب1- وظائف العلاقات العامة:

هناك عدة متغيرات طرأت على فلسفة العمل في المجتمع ككل، وعلى واقع كل هيئة على وجه الخصوص وقد تجمعت هذه المتغيرات كي تؤكد حقيقة أساسية وهي أن وظيفة العلاقات العامة لم تعد وظيفة كمالية يمكن الاستغناء عنها وأنها وظيفة حتمية لا غنى لأية هيئة أو منظمة تبغي تحقيق مبرر وجودها أولا ثم استمرارها في المجتمع ثانيا، ومن هذه المتغيرات التي طرأت على سبيل المثال:

إن الناس أصبحوا أكثر علما وثقافة من ذي قبل وبالتالي زادت قدرتهم على المشاركة فيصنع القرارات التي تتعلق بصياغة قواعد الحياة في المجتمع، وعلى ذلك فإن المجتمع مطالب بالتعرف على فئات جماهيره المختلفة نحو الطريقة أو الفلسفة التي وضعها لنفسه، وهذا الأمر لا يأتي إلا بالاتصال الدائم والمتبادل مع أصحاب الاتجاهات المختلفة.

إن المجتمع المعاصر أصبح مجتمع المنظمات، فكل فرد ينتمي إلى أكثر من منظمة بل وأكثر من منظمة بل أكثر من ذلك، فقد أصبح الفرد يستمد جزءا كبيرا من كيانه من المنظمة أو الهيئة التي ينتمي إليها، فعلى ذلك فإن كل منظمة يجب أو ينبغي ان تسعى إلى غرس قيم الانتماء والترابط بينها وبين أعضائها من خلال إمدادهم بالمعلومات المتجددة التي تتعلق بأهدافها وأساليبها في العمل وبرامجها والقائمين عليها هذا من ناحية، ومن

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ناحية أخرى ضرورة معرفة ردود فعل أعضائها إزاء ما تتخذه من خطوات وما تنتجه من أهداف.

ولعل المتأمل لواقع أية منظمة يلحظ أن هناك عدة وظائف تقليدية داخل كل منظمة كالإنتاج، التسويق، الأفراد وغيرها، والسؤال هنا هل تستطيع هذه الوظائف التقليدية أن تكتب لمنظماتها البقاء والاستمرار في المجتمع في ظل المتغيرات، ويمكننا القول بعد الاستعراض الموجز للمتغيرات السابقة أن وظيفة العلاقات العامة أصبحت وظيفة ضرورية لكافة المنظمات متبعا لحكمة تقولن أن كل إجراء أو خطوة أو حتى أي حديث تقوم به أية منظمة لا شك له انعكاسه المباشر أو غير المباشر على الجمهور وبالتالي فإن نقطة البدء أو النهاية هي الجمهور سواء كان داخل المنظمة أو خارجها (صقر المريخي، 1990: 10-12).

يرى بير نايس بأن العلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية هي : إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم بعضهم مع بعض؛ ووظيفة الإدماج وظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس وإلى أن يقوموا بالتفسير وإلى إدماج الأفراد والجماعات والمجتمع وفهم الناس أساس في ظل المجتمع التنافسي والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم.

ويرى بليك وهارولدسن أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أية إدارة سواء كانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو اتحاد عمال أو جامعة أو أية وكالة أخرى، والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذي تسعى المنظمة التأثير فيهم ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم.

وتتعدد واجبات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، ويمكن تحديد هذه الواجبات بالوظائف التالية:

1. تقديم النصح والرأي بخصوص الصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات الدعاية والإعلان ووسائل النشر والصحافة، ويشمل ذلك تقديم النصح بخصوص الأسماء والتصاميم والشعارات والألوان التي يمكن استخدامها من قبل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وكالات الإعلان المتخصصة بما يمكن أن يسهم في تكوين الصورة الذهنية المناسبة، ويمكن أن يتسع نطاق هذه الوظيفة ليشمل إبداء الرأي في تصميم الزي الموحد للمسؤولين والعاملين والشارات التي يضعونها للتعريف بهم، يضاف إلى ذلك المساهمة في تقديم المشورة ووجهة النظر جنبا إلى جنب مع إدارة التسويق فيما يتعلق بتقديم المؤسسة بالصورة اللائقة للجمهور في كل مجال أو نشاط تنوي الإدارة أن يكون لها فيه حضور.

2.تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بعمل المطبوعات ذات المضمون المميز الذي يعكس مكانة المؤسسة في المجتمع الذي يزاول فيه أعماله مثل التقارير السنوية، النشرات التي تتضمن إنجازات المؤسسة ومجالات تقدمها وإبراز القدرات والمهارات الإبداعية لمنتسبي المؤسسة، كذلك يدخل ضمن نطاق هذه الوظيفة قيام العامة بالاتصال بوسائل الإعلام من ودور النشر والصحافة والتلفاز والإذاعة وترتيب كافة الإجراءات اللازمة والكفيلة بإيصال صوت المؤسسة إلى الجمهور سواء كان ذلك من خلال الخبر الصحفي أو التقرير المصور... الخ.

3.الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ أية حملات للإعلان والتنسيق معها لإخراج الحملة الإعلانية بالصورة المناسبة.

4.المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح والمساعدة والشرائح التوضيحية والأفلام الوثائقية والمعارض وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور وإطلاعهم على المنجزات بين الحين والآخر، وفي هذا الصدد فإن مسؤولية العلاقات العامة القيام بإعداد الصور والملصقات وتحميض الأفلام وإبداء الرأي في إخراجها ودقتها ومدى توافر عناصر الإبداع الابتكار فيها والإعداد والتحضير للوفود التي يمكن أن تزور المؤسسة واصطحابها إطلاعها على الجوانب الهامة وإنجاز المؤسسة، كذلك تشتمل مسؤولية العلاقات العامة على تنظيم وعقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية والخدمية العامة بما يتيح لأفراد المجتمع بشرائحه كافة الإطلاع على الخدمات التي تقدمها ومجالات الإنجاز فيها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

5.إن المؤسسة والخدمات التي تقدمها المشاريع التي تشارك فيها وغير ذلك من الأنشطة الإعلامية والصحفية التي من شأنها وضع المؤسسة في صدارة العمل الاجتماعي والاقتصادي.

6.المشاركة الفعالة في مشاريع التنمية الاجتماعية والأنشطة كافة التي تستهدف تحقيق رفاهية المواطن.

أما فيما يخص وظائف العلاقات العامة في أعمال الشركات، فهناك ستة مداخل تستطيع العلاقات العامة بها أن تساعد الإدارة لحل مشكلاتها:

1.زيادة تفضيل اسم السلعة؛ يمكن للعلاقات العامة أن تساعد في زيادة تفضيل السلعة لمنتجات الشركة للمساعدة في بناء فهم الشركة التي تقف وراء المنتج، وفي العديد من الشركات فإنها دائما تفترض بناء سمعة الشركة سوف تؤدي أيضا إلى ترويج مبيعات منتجاتها.

2.بيع المنتجات؛ وهذا يعني تحويل جمهور العلاقات العامة إلى زبائن سوف لن يكون عاملوا العلاقات العامة واقعيين إذا تركوا البيع لجهاز المبيعات ويركزوا وجودهم فقط على العلاقات غير التجارية، وبعد كل شيء فإن جمهور العلاقات العامة يعرفون بأن الشركات عليها التأكد من أن منتجاتها تلقى اعتبارا معقولا.

3.تأسيس صورة للشركة؛ تستطيع العلاقات تأسيس هوية وصورة قيادية في أسواق جديدة أو في توسيعها، ويمكن أن يتم ذلك بوسائل عديدة مثل تمويل الندوات والأفلام العلمية وعقد المؤتمرات الصحفية ... الخ.

4.تنمية الأسواق أو توسيعها؛ يمكن أن تساعد العلاقات العامة في تنمية السوق الكلي لمنتجات الشركة أو توسيعها خصوصا تلك المنتجات التي تجد لها منافسة.

5.اكتساب القبول؛ عندما تبنى العلاقات العامة تفهما لأداء الشركة الاجتماعي فإنها في الوقت نفسه تقوم بترويج بضائعها، إن شرح الجانب الاجتماعي لنشطة الشركات يمكن أن يركز بشكل رئيسي حول الخدمات التي تنتجها وكيف يمكن أن يستفيد منها الأفراد والمجتمع والأمة.

6.تجاوز الآراء الخلافية حول الشركة؛ تعاني كثير من الشركات من سوء فهم الجمهور لها التي تشكل عقبات أساسية أمامها، وفي بعض الأحيان يستطيع الرأي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العام تجاوز عقبات جادة تواجه مبيعات الشركة ونمو أسواقها، ويمكن أن يتم تحقيق هذه الأهداف بحملات مركزة قصيرة ولكنها يجب أن تكون ضمن برنامج العلاقات العامة طويل المدى، وعلى أية حال فإن نجاح العلاقات العامة يجب أن يكون عملية متصلة بجهود متتابعة، ولا يحقق ذلك إلا إذا كانت الإدارة تدرك مسؤوليتها في التواصل بانتظام مع جميع الجماعات والجهات الهامة لإنجاز أعمالها (صالح خليل أبو صبع، 1998: 99-103).

وفي نفس السياق أوضح كارولين وتوماس أن من واجب العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال أن تقوم بالأمور التالية:

أ-إحاطة إدارة المؤسسة بكل سياسة أو قرار الصالح العام والذي قد تكون له انعكاساته على مصلحة المؤسسة.

ب-الإعلان عن كافة البيانات المتعلقة بسياسات المؤسسة وقراراتها في الوقت الذي تراه مناسبا، وهناك من يحدد وظائف العلاقات العامة كما يلي:

1. إحاطة المواطنين بأهداف سياسة المؤسسة ليتبينوا مبرراتها إدراكهم لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين المؤسسة.

2. إيصال أفكار المواطنين وأرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة في المؤسسة وذلك كي تعيد النظر في سياساتها بما يحقق أهدافهم وأهداف المؤسسة معا.

3. الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المؤسسة سواء الثقافية أو الاقتصادية أو النفسية والعمل بما يحقق لهم شروط عمل كريمة من نظم وأجور وترقية وتحفيز ويحميهم من حوادث العمل وأمراضه ومكافأتهم عند الشيخوخة، وبذلك تستطيع المؤسسة أن تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.

4. تأمين التواصل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط الاقتصادي أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال، وهناك من حدد واجباتها وفقا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه المؤسسة وعلى الشكل التالي:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أ-العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية والتي هدفها تحقيق علاقة حسنة وثقة متبادلة بين المؤسسة الصناعية وجمهورها من موردين ومستهلكين وموظفين.

ب-العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية والتي هدفها تحقيق علاقة حسنة وثقة متبادلة بين المؤسسة الخدمية وجمهورها من مستهلكين وموظفين، وللعلاقات العامة في المؤسسة الخدمية دورا جسيما حيث هنالك منافسة حارة في سوق خدماتها وسلعها وتتصف بيئتها بسرعة التغير.

د-العلاقات العامة في مؤسسات الدولة وهدفها خلق التعاون العميق بين المؤسسة وجمهورها ونقل رغباتهم ومقترحاتهم نحو خدماتها وسلعها وتحقيق رفاهيتهم وتحسين صورتها لديهم وتبرير سياساتها والحصول على تأييدهم لها لها (مهدي حسن زويلف، 1994: 23-24).

وعن دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة شملت الدراسة 2500 شركة، تجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسؤولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلي:

1. العلاقات مع الصحافة.
2. العلاقات مع المجتمع.
3. إعداد التقارير السنوية.
4. كتابة الأحاديث.
5. المطبوعات الأخرى.
6. تنصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.
7. الشؤون والأمور العامة.
8. الأفلام والوسائل التوضيحية.
9. العلاقات مع المساهمين.
10. الدعاية للمنتجات.
11. الاتصالات الداخلية.
12. بحوث الرأي العام.
13. التوصيات المتعلقة بالسياسات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

14. المساهمة في مناقشة السياسة الرئيسية.
15. العلاقات مع المستهلكين.
16. العلاقات مع العاملين.
17. العلاقات مع الموردين.

وفي دراسة أخرى أجريت في مصر على 95 شركة ومنظمة وهيئة وجهة حكومية قامت بها كلية الإعلام بإشراف الدكتور سمير حسين ويظهر منها أن الوظائف والاختصاصات الخاصة بإدارات العلاقات العامة في حسب أوزانها النسبة كالآتي:

1. طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية.
2. القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهور الداخلي الخارجي.
3. القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية للمنشأة.
4. تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة أو خدماتها.
5. تنظيم واستقبال الوفود والزوار ترتيب إقامتهم.
6. متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود.
7. القيام بأعمال التسهيلات.
8. تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
9. تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
10. تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
11. تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وصورتها وتقديمها للإدارة.
12. تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
13. الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.
14. بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
15. تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروعات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

16. نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.

17. تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.

18. إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى في هذا المجال.

19. تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة السليمة على النحو التالي:

1. تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

2. شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو أي تغيير فيها قبوله غياها والتعاون معها.

3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده كافة المعلومات ليكون رايه مبنيا على أساس من الواقع والحقيقة.

4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

5. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

6. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

7. التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

8. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي(محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، 1990: 56-58).

أما الأستاذ غريب عبد السميع فيلخص وظائف العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة في النقاط التالية:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1. العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المؤسسة وجماهيرها.

2. استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة وتجميع الحقائق التي لها دلالتها وكذا الآراء وتفسير ما رتاه ضروريا لدعم يقظة الجمهور وإدراكه السياسات والأفعال.

3. تنسيق الأنشطة التي تؤثر في علاقات المنشأة بالجماهير -العام والخاص منها- على حد سواء.

4. تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة.

5. تخطيط وإدارة برامج المعلومات التي تصمم للوفاء بالمسؤولية المحددة.

6. وضع برامج العلاقات العامة في مجال علاقة المؤسسة بالمستهلكين، العاملين، المجتمع وسائر المجالات الأخرى.

7. الإشراف على الصحف التي تصدرها الوحدة.

8. مراجعة الوثائق المنشورة عن الشركة من زاوية تطبيق العلاقات العامة.

9. إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور ووسائل التعبير الأخرى التي تنقل عن الوحدة من خلال جميع وسائل الإعلام غير تلك الوسائل المدفوع أجرها سواء عن المكان أو الزمان.

10. نصح الإدارة في المسائل الخاصة بعلاقة العاملين على نحو يكفل مساعدة المنشأة في شرح سياساتها وإيضاح مشكلاتها (غريب عبد السميع غريب، 1996: 158-159).

ويمكن أيضا تحديد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة كالآتي:

1. البحث؛ ويعني القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وذلك للتعرف على الرأي السديد الذي يبنى على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدولية.

2. التخطيط؛ والتخطيط هنا يقصد به السلوك العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة في إطار الخطة العاملة للدولة، ويتطلب ذلك البرامج الإعلامية المناسبة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات والمسؤوليات على الخبراء وتحدي الميزانية تحديدا دقيقا.

3. التنسيق؛ هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل والخارج والاتصال بالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون غليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة والتي تؤثر على المنظمة ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقادة الرأي في الخارج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال.

4. الإدارة؛ وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات والأقسام ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلا في اختيار الموظفين والعمال وتساهم في تدريبهم وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وثقافتهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات الأخرى فتسهل لقسم المبيعات مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، وتساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين وغيرهم من مصادر الإنتاج.

5. الإنتاج؛ وهذه الوظيفة يتصل بها عدد من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر، فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات، تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم والقيام بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة وتنظيم الزيارات للمؤسسة والندوات والمحاضرات وغيرها، فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج.

وبناء على وجهات النظر السابقة يمكننا أن نحدد وظائف العلاقات العامة بما يلي:

ب1- وظائف تتعلق بالجماهير النوعية:

وتشمل:

1. تعريف الجماهير النوعية وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2. تعريف الجماهير بسياسة المنظمة وأهدافها للجماهير.
3. مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبني رأيها على أساس هذه الحقائق.
4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.
5. العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم البعض.

2- وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة:

وتشمل:

1. مد الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها في فئات الجماهير المختلفة.
2. بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهتم الإدارة العليا خاصة بنتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة.
3. مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى والمستويات الإدارية العليا.
4. تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الإنسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.
5. تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المسؤولين عن تخطيط السياسات العامة ورسم أهداف المؤسسة.

3- وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة:

وتشمل:

1. تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
2. حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3. التأكد من أن سياسات المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.

ومن العرض السابق لوجهات النظر المختلفة نحو وظائف العلاقات العامة يمكننا أن نرى أن هذه الوظائف تتركز في دراسة الرأي العام وقياس وتحليل اتجاهاته مستفيدة من الأساليب العلمية والإحصائية وكتابة التقارير للمسؤولين نحوها والاستفادة من هذه السياسات والمعلومات في رسم السياسات العامة للمنظمة وفي وضع خططها وبرامجها المختلفة بما يتناسب مع اتجاهات الجماهير(محمد عبد الفتاح محمد، 1994: 36-38).

ومن المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الأزمات يظهر في الدور الكبير والأمثل الذي يعتبر أكثر امتدادا وقيمة، وهذا الدور يجب أن يبدأ بعيدا عن الفكر التقليدي الذي يتبنى دعوتها للتدخل بعد وقوع المحظور، ويكون التصور السليم لهذا الدور قائما في نطاق سعيها لتجديد المواقف التي تمثل تهديدا للمنظمة ثم التعامل معها لمنعها من أن تترجم نفسها إلى أزمات أو فواجع، وبسبب الركيز الخاطئ على اقتصار دور العلاقات العامة على التعامل مع الأزمات "بعد نشوبها" زاد الطلب على خبراء متخصصين في تصفية المتاعب وتفريج الأزمات، وراح في زوايا النسيان الدور الأكبر لهذه الوظيفة الهامة الذي هو من غير شك توقي الأزمة وإدراكها والوصول إليها قبل أن توجد لنفسها مركزا استراتيجيا ووضعها يؤثر على المنظمة وكيانها وأنشطتها وأهدافها، وإذا كانت الإدارة غير مدركة للدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في التنبؤ بالأزمات أو اكتشاف أمرها قبل استفحالها فهذا دليل على أنها ليست راغبة في الإسهام في مكافحة الأزمات.

إن كثيرا من القيم الحالية لدور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات يجب أن يعاد النظر فيها بقصد تنقيحها، وهذا يعتمد في المقام الأول على إدراك الإدارة لهذه القيم التي تمثلها العلاقات العامة في تجنب المنظمة مخاطر، ولكن ليس بوصفها أداة إنقاذ. وعلى خبراء العلاقات العامة أن يعلموا في أدب لتوجيه نظر الإدارة إلى الأضرار المحتملة التي قد يسببها موقف معين ولكن قبل حدوثه، أما إذا وقعت الواقعة فإن نشاط العلاقات العامة يأخذ شكل وسائل المواجهة والتي ليس مجال التعرض لها هنا، إن العلاقات العامة تضع

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

على وجودها قيدا وتحد من فاعليتها إن هي نظرت إلى الأزمة على أنها مجرد صراع يتوقف بانتهاء الأزمة وظهور براءة المنظمة.

الواقع أن صراع العلاقات العامة في هذه الحالة يأخذ شكلا آخر وعلى النحو التالي:

1. توسيع نطاق وتوزيع الرسالة الكبيرة المتضمنة أن المنظمة قد استتب لها الأمان وبنت لنفسها السلام.

2. ملاحظة كل ما من شأنه أن يسيء إلى تمثيل المنظمة والتصدي لكل ما لا يعبر عن حقيقة أمورها في أي شأن من الشؤون، والسؤال الذي يفرض نفسه هنا: أين تنقب العلاقات العامة عن النذر والاحتمالات المختلفة للأزمة؟ وبالإجابة نكون قد قطعنا نصف الطريق إلى ممارسة العلاقة العامة أهم وظائفها على الإطلاق كجهاز المنظمة للإنذار المبكر بوجود المتاعب واقتراب الأزمات، في تصوري أن في استطاعتها أن تعثر على ضالتها المنشودة في:

أ. وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة، إذاعة وتلفزيون...الخ).

ب. اللجان الحكومية لتقصي الحقائق التي تعد النتائج التي تفسر عنها بالغة الدلالة على الموقف الذي ينتظر أن تقف الحكومة في موقف معين.

ج. مجالات المنافسة، وعلى خبير العلاقات العامة أن يحلل خطط المنظمات المنافسة وتكتيكاتها لاستخلاص المتاعب والمشكلات التي تعاني منها وتقدير ما عساه ينعكس منها على منظمته.

د. أحاديث المستهلكين وغالبا ما تحتوي على الكثير مما يفيد المنظمة.

ه. بحوث الرأي العام وقياسه (حسين محمد علي، 1976: 208-212).

إن وظيفة العلاقات العامة بثوبها الجديد لا بد أن تتركز في ثلاث مهمات رئيسية هي:

1. الاستعلام الكفء السليم عن حاجيات البيئة وموقفها من مخرجات المنظمة وصولا إلى مؤشرات دقيقة من رغبات الجمهور ومواقفه من إنتاجات المنظمة (السلع أو الخدمات).

2. التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3. الإعلام الكفء الصادق عن سياسات المنظمة ونتاجاتها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها ونوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتاجاتها.

ويمكن أن تصاغ هذه المحاور في معادلة منطقية هي:

العلاقات العامة= الاستعلام السليم+ التنسيق الجيد+الإعلام الصادق.

العلاقات العامة تساعد المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته ،لذلك فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط بل تبادل المعلومات مع الجمهور أي إعلام بإتجاهين يعطي ويستلم ، وما لم يلتزم أي نشاط للعلاقات العامة بهذا المبدأ فإنه ليس جديرا بهذا الإسم (جميل أحمد خضر، 1998: 12 - 13)

ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية :

1. بحث وقياس الإتجاهات والرأي العام وإستجابات الجماهير ودراسة التغير الإجتماعي ومد المؤسسة أولا بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

2. تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط إنشاء العلاقات السليمة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

3. التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

4. مد مجلس الإدارة بالآراء والاشتراك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي.

5. إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق ودقيق وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها وتزيد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.

6. إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المؤسسة من نشر اية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.

7. مساعدة وتشجيع التفاعل والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة وبين الأفراد بعضهم وبعض.

8. خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات النفسية والصحية والاجتماعية (محى محمود حسن، محمد حسين منصور،1985: 48).

وعلى أساس كل ما سبق ذكره في هذا الجزء نستطيع أن نفهم أن العلاقات العامة إنما تؤدي كثيرا من الوظائف ذات الأهمية البالغة لصالح المؤسسة، إدارتها، جمهورها الداخلي والخارجي، وهذا خدمة لمشاريع المؤسسة وتحقيقا لأهدافها ولكن العلاقات العامة أهداف كثيرة أيضا وهي التي سوف نتعرض لها في الجزء الموالي.

ب2- أهداف العلاقات العامة:

كل برنامج من برامج العلاقات العامة ينبغي أن يستند إلى سلسلة من الأهداف توضح مسبقا، فيتحقق منها هدفا تلو الآخر حتى يتم بلوغ الهدف الشامل، ومن المعايير الموضوعية الواجب توافرها في أهداف العلاقات العامة:

1- أن يكون الهدف عمليا وقابلا للتنفيذ.

2- أن يراعي الهدف ظروف البيئة والمجتمع والجماهير التي تسعى إليه.

3- أن تكون الأهداف متماشية مع الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام، ومن الأمثلة عن ذلك أن للأفراد موقفا معينا من التعليم والضرائب والحرية الفردية والضمان الاقتصادي للفرد وتوزيع الأرباح والاتجاهات العامة إزاء هذه المشكلات وغيرها من المسائل الاجتماعية والاقتصادية يختلف من

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وقت لآخر، والخطأ الجسيم هو رسم خطة لا تراعي هذه التغيرات والتحولات التي تطرأ على السلوك العام.

ومن عقبات تحديد الأهداف يمكن ذكر:

1. عدم الرغبة المتوفرة لدى الأفراد في السياسات الطويلة المدى كنتيجة لكثير من العوامل منها التغيير المستمر والسريع في الظروف البيئية والاجتماعية وتغيير سلوك الجمهور وصعوبة التنبؤ وعدم توافر البيانات...الخ.

2. الميل البشري إلى استخلاص النتائج بدون مقدمات أو الأخذ بافتراضات لا أساس لها أو الاعتقاد بأنه إذا صح أمر في وقت من الأوقات فإنه يصح في جميع الأوقات.

3. الاضطرار إلى تنفيذ خطة العلاقات العامة تحت ضغط الوقت أو تنفيذها في توقيت غير ملائم وبالتالي ينعكس أثره في تحديد الأهداف وتحقيقها.

4. صعوبة تحقيق التوازن بين الأهداف المطلوب تحقيقها والميزانية المخصصة لها.

أما فيما يخص وسائل تحقيق الأهداف نذكر:

1. التحليل الذاتي الصحيح للمعلومات المتاحة وجمع الآراء التي لها صلة بالموضوع محل البحث وذلك باستطلاع الرأي العام الداخلي والخارجي.

2. وضع سياسات قائمة على النتائج التي تم التوصل إليها سواء فيما يختص بالأهداف أو تحديد المجالات وأسلوب العمل، ويمكن الوصول إلى خطط وبرامج ومشروعات تتناسب مع الجماهير داخل المنشأة وخارجها.

3. استخدام أسلوب التخطيط العلمي لوضع خطط وبرامج مناسبة بعد تحديد الأهداف ومعرفة الوسائل والإمكانات وتحديد الوقت وتوزيع الاختصاصات في حدود الميزانية التي يمكن تخصيصها.

4. وضع خطة تنفيذية للبرامج المعتمدة والقيام بتنفيذها في حدودها.

5. مساعدة أجهزة المنشأة وإدارتها فيما يختص بوظائفها المتصلة بالجمهور.

6. تقع مسؤولية بلوغ الأهداف على المسؤولين عنها، وهذا لا يمنع مشاركة العاملين في حدود مرسومة لهم، فكل فرد في المنشأة يمكنه أن يساهم في العلاقات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العامة إذا أحسن عمله لا سيما عند اتصال الجمهور به (وجيه الشيخ، سمر عبد الله، 1991: 113-115).

وفيما يتعلق بأهداف العلاقات العامة بالذات، كتب محمد توفيق رمزي ما يلي:

"يرتكز نشاط العلاقات العامة على قاعدتين أساسيتين هما الأداء الناجح أولا والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانيا، والقاعدة الثانية مكلمة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها، لذلك فضلنا أن نستعمل كلمة الإخبار الصادق بدلا من كلمة الدعاية، ولو أن الدعاية، ولو أن الدعاية في حد ذاتها أداة محايدة يمكن استعمالها في نواحي الخير والشر والخير أساسا لا الشر. والإدارة سواء كانت إدارة عامة أو حكومية أو خاصة أي إدارة أعمال تنظر إلى العلاقات العامة كوسيلتها المثلى في التعريف الصحيح المقنع بنشاطها وفي كسب استمرار هذا النشاط بتأييد الجمهور ورضاه عنه".

وقال آخر أن هدف العلاقات العامة إنما هو رعاية العلاقات العامة الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة ثانية، والتفاهم عملية متبادلة بمعنى أن المؤسسات ينبغي أن تفهم الجماعات (حسن الحلبي، 1980: 19).

ويمكن معرفة الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة فيما يلي:

1. أحد أهم أهداف العلاقات العامة تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة أو الهيئة والجمهور الداخلي والخارجي، وهذا التوافق يتم باتجاهين الأول بين المؤسسة أو الهيئة أو الجمهور، والثاني بين الجمهور والمؤسسة أو الهيئة، أي لابد من توافق المصالح بين الجهتين والتي تهدف العلاقات العامة إلى تحقيقها بانسجام وتفاهم قائم مع الجماهير الداخلية والخارجية، وهنا تتضح لنا حقيقة أخرى وهي أن العلاقات العامة من خلال برامجها لا تقتصر على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة وسياستها وخططها أو ما تقدمه من سلع أو خدمات لهذه الجماهير، وإنما في الوقت نفسه تهمها كثيرا معرفة أفكار الجماهير نحو المؤسسة ليتمكن العاملون والقائمون على هذه الهيئات عن تعديل البرامج والخطط بما يتناسب مع ما يرغبه ويتوقعه الجمهور منها.وبالطبع فإن العلاقات توثق من خلال التوافق والانسجام وبالتالي تزداد الروابط بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها بشكل مستمر ومباشر أو غير مباشر، ومن خلال ذلك تتحقق

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المصلحة العامة لكل الطرفين، هذا التوافق والانسجام الذي هو أحد أهم أهداف العلاقات العامة لا يقتصر على المؤسسة والجماهير ولكن لابد منه أيضا بين المؤسسة ومؤسسات أخرى والتي تعمل ضمن المجتمع. وهنا نلاحظ أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق التوافق بين المؤسسة التي تعمل ضمنها والمؤسسات الأخرى، لأن المؤسسات والهيئات لا بد وأن تقوم بالتنافس، والعلاقات العامة تلعب دورا مهما في جعل هذا التنافس شريفا وبالتالي تحافظ عن طريق ذلك على جهود المؤسسات أو الهيئات الأخرى، وهكذا يلعب التنسيق من خلال الإنسجام وحتى النسبي دورا لا بأس به للمحافظة على ما تهدف إليه المؤسسات أو الهيئات الموجودة داخل المجتمع. ويعتبر هذا الهدف هدفا أخلاقيا تصبو العلاقات العامة لتحقيقه بالدرجة الأولى.

2. لكي يسود التوافق والانسجام لا بد من العمل على زيادة فرص التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير، تقوم العلاقات العامة بدور ملحوظ للتوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات كما أنها تسعى على الدوام للحصول على التأييد الجماعي وتحويل المواقف المتعارضة إلى مواقف مشاركة، وبهذا يمكن أن يتحقق الإنسجام بين المنظمة والجمهور من جهة وبين فئات المجتمع من جهة أخرى.

3. الاتجاهات الموجودة لدى الجماهير تلعب دورا كبيرا في تطوير المجتمع أو إيقاف هذا التطور وبالتالي التأخر عن ركب الحضارة الإنسانية، وهنا العلاقات العامة تهدف إلى تغيير أو تعديل الاتجاهات الخاطئة أو السلبية الموجودة في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية، وبرامج العلاقات العامة موجهة بشكل نحو الجمهور للتأثير عليه، وهذا التأثير يشمل الآراء والأفكار والمواقف ولابد من استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كلي تتمكن من تحقيق التأثير المطلوب وتحويل أو تعديل أو تغيير الاتجاهات الخاطئة أو السلبية وقلبها إلى إيجابية وصحية.

4. تدريب الجماهير المحيطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية هدف من أهداف العلاقات العامة، وهنا تقدم العلاقات العامة العون الكامل للوصول إلى هذه المشاركة وتعميق شعورهم نحو تحمل المسؤولية وذلك عن طريق تبصيرهم وإعطائهم المعلومات الكافية حول إمكانات المؤسسة والعقبات التي تواجهها، ومن خلال ذلك وحده تكسب تأييدهم وتساعدهم على تحمل جزء من

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المسؤولية في رسم السياسة العامة للمؤسسة، وهذا ما يعطي للمؤسسة الدعم والتأييد من خلال آراء وأفكارالجماهير التي تسهم بالتأكيد في تطوير خطط وبرامج الهيئة أو المؤسسة في حال إن كانت إيجابية وتحقيق هذا الهدف ينمي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية والقومية لدى المواطنين.

5. الاهتمام بالجمهور الداخلي وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية، ومن هنا يمكن الوصول إلى التفاهم المتبادل وإكثار فرص نجاح المؤسسة وتأمين الولاء لها من قبل العاملين فيها لأهدافها وخططها وبرامجها وإلى كل ما يرغب الوصول إليه. لذا فإن الاهتمام بالجمهور الداخلي ورعايته وتقديم كافة مستلزمات حياته الكريمة ورفاهيته يلعب دورا هاما لصالح المؤسسة، لذا فهو يدخل ضمن الأهداف العامة للعلاقات العامة والتي عليها تحقيقه قبل غيره، وهذا بالتالي سيؤدي إلى تحقيق التوافق والإنسجام بين القائمين على المؤسسة وجمهورها الداخلي (بسام الحاج حسين، 1986: 40-43).

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بما كان بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها لأن تلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس والتقييم، وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط يتطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطا قويا بأهداف المؤسسة والدولة، يذكر رئيس مجلس إدارة شركة "جنرال موتورز" بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها:

1. زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط.
2. بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.
3. خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

أما فيليب لزلي الذي يرأس واحدا من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

1. رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2. ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ولمبيعاتها.

3. الحصول على ثقة المواطنين.

4. التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.

5. كسب ثقة المساهمين.

6. توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.

7. كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجيد منهم.

8. تجنب وحل المشاكل العمالية.

9. القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.

10. تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.

11. تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.

12. علاقة حسنة مع الأجهزة الإدارية والحكومية.

13. معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.

14. مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.

يتضح من الأهداف "لزلي" بأن العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة لها دور مشارك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة، وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي.

وفي بحث قامت به كلية الإعلام بجامعة القاهرة على عينة تمثلت في عدد من الأجهزة الحكومية والقطاع العام والشركات والمصالح التجارية والصناعية في مصر أوضح بشكل عام أن أهداف العلاقات العامة هي:

1. الإعلام عن أهداف المؤسسة وأوجه نشاطها ومحاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط وشرح سياسة المؤسسة لجمهور العاملين والمتعاملين معها.

2. العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والنشاط والخدمات التي تؤديها المؤسسة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع جمهور المؤسسة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3. تقديم الخدمات في المجال الاجتماعي والثقافي والصحي والرياضي للعاملين في المؤسسة ومنشأتها.

4. الترويج لسلع وخدمات المؤسسة أو الشركة والإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات.

5. رفع المستوى الثقافي الاجتماعي والسياسي للعاملين بالمؤسسة ومنشآتها والعمل على تدعيم التعاون المثمر فيما بين المؤسسة والعاملين فيها وتبصيرهم بأفضل الوسائل لزيادة الإنتاج ورفع كفاءة الخدمات.

6. العمل على تدعيم العلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى بأجهزة الإعلام المختلفة.

7. التعرف على متطلبات الجماهير –جماهير المؤسسة- في الداخل والخارج ورفعها إلى الإدارة العليا ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة وخلق روح التفاهم بينهم.

8. تدعيم العلاقات العامة الإنسانية بين جميع العاملين بالمنشأة.

9. نشر الوعي فيما يتعلق بنشاط المؤسسة على المستوى القومي.

10. خلق درجة من الترابط بين المؤسسة والمنشآت والأقسام التابعة لها والتنسيق بينهما.

11. خلق صورة ومركز ممتاز للمؤسسة في أذهان الجمهور.

يتضح مما تقدم أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو اتصال باتجاهين من اجل خلق سمعة طيبة عن المؤسسة، ولكسب رضا الجمهور وتعاونه ومن هذا ومن البديهي ان إقامة العلاقات عامة طيبة بين المؤسسة وجمهورها يحتاج إلى تطوير تدريجي من خلاله تنمو المعرفة وتنضج الصلات عن طريق العديد من الأعمال الممتازة والمساعدات والتفاعل المستمر الصادق مع الجمهور (لبنان هاتف الشامي، 2001: 31-34).

ومن خلال تحقيق هذه الأهداف العامة والرئيسية للعلاقات العامة يمكن الوصول إلى ما تصبوا إليه العلاقات العامة من التعاون والتضامن والتماسك والإنسجام والتوافق والتفاهم المتبادل بين المؤسسات والجماهير، هكذا وعن طريق هذه العمليات التي ليست

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

سهلة يمكن الوصول إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية العامة للمؤسسة بصفة خاصة وللمجتمع بصفة عامة.

وما يمكن قوله في آخر هذا الجزء أن العلاقات العامة عن طريق وظائفها وأهدافها المتنوعة والمختلفة والتي تنصب في بوتقة خدمة المؤسسات على اختلاف طبيعتها وحجمها ونوعها، فهي لا تستطيع أن تنجز ذلك إنجازا تاما وسليما وخاليا من أية شائبة إلا إذا اتبعت في نشاطها تنظيما قويا وفي كنف إدارة حكيمة رشيدة، وهذا هو الأمر الذي سوف نتعرض له في الجزء الموالي والأخير لهذا الفصل ذلك المتمثل في تنظيم وإدارة العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج- تنظيم وإدارة العلاقات العامة

إن الجانب التنظيمي والإداري للعلاقات العامة هو الإطار الذي من خلاله تتحرك أية مجموعة بشرية نحو الهدف المسطر، فهو يعبر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تكوين كيان موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود.

وللتنظيم وإدارة العلاقات العامة بالغ الأهمية في نجاح أي مؤسسة خصوصا في تحقيق خططها وأهدافها، وعلى هذا فإن في هذا الجزء سنتعرض إلى تنظيم وإدارة العلاقات العامة كل جانب فيما يخصه من خصائص ومميزات.

ج1- تنظيم العلاقات العامة:

الغرض من التنظيم هو تحديد أوجه النشاط في وحدات يمكن أن يقوم بها أفراد، مما يتطلب أن يقوم التنظيم الجيد على أصول ومبادئ علمية مع توافر العناصر التالية:

1. وحدة هدف محدد متفق عليها.
2. وجود مجموعة من الأفراد بينها علاقة محسوسة.
3. اشتراك الأفراد في تحقيق الهدف.

ويجب أن يتميز التنظيم بواقعية وحيوية وفاعلية في تحقيق الأهداف بأفضل الأساليب وأقل التكاليف من خلال مجموعة من الأفراد يكون بينهم تنسيق في جهودهم وعملهم، ويرى سيمون أن التنظيم يؤثر في الناس الذي يعملون بداخله من عدة جوانب مختلفة هي:

1. التنظيم بقسم العمل بين الأفراد العاملين كنتيجة لتحديد الاختصاصات.
2. التنظيم يحدد أسلوب نمطيا للعمل، ويعود ذلك إلى الإجراءات المفصلة والقواعد المجدية التي توجه للعمل اليومي، ومن ثم فالتنظيم يعفي العاملين من محاولة تحديد الإجراءات والقواعد التي يلزم إتباعها في كل حالة.
3. التنظيم بنقل القرارات إلى أقسام المؤسسة سواء من أسفل إلى أعلى أو بالعكس أو على المستوى الأفقي، كما أنه يمد العاملين بالمؤشرات التي ترشدهم في أداء الواجبات.
4. التنظيم يوفر نظاما للاتصالات والمعلومات عن طريق توفير شبكة للاتصالات الرسمية بالمؤسسة إلى جانب الاتصالات غير الرسمية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

5. التنظيم يحقق تنمية وتدريب العاملين فيه عن إيمان بأهمية التدريب وإسهامه الأكيد في الوصول بالعاملين إلى اتخاذ قرارات أفضل (لبنان هاتف الشامي، 2001: 159-160).

ويقصد بالتنظيم بأنه حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى اختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات وتحديد وتوزيع سلطة كل منها بما يتكافأ مع مسؤوليتها ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل بينها بغرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة، ونشير بداية أنه لا يوجد شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة، بالإضافة إلى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم ودرجة توافرهم والإمكانات المتاحة لهم في تنفيذ هذه الأعمال، كما يمكن أن التنظيم لا يعتبر هدفا في حد ذاته وإنما يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة، ولذلك نجد أن عددا من المتخصصين في كل قسم من إدارة العلاقات العامة يتناسب بالضرورة مع حجم المنشأة (Sam Black, 1973 :13).

وفي الحقيقة ليس هنالك تنظيم أفضل أو تنظيم نمطي للعلاقات العامة بالمنشأة حيث يختلف هذا التنظيم من منشأة إلى أخرى، وبشكل عام يمكننا إيجاز أهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة كما يلي:

1. حجم الجماهير التي تتعامل معها المنشأة من موظفين وعملاء وموردين وغيرهم، فكلما زاد حجم هذه الجماهير كلما تطلب ذلك إعطاء أهمية اكبر لدور العلاقات العامة في التنظيم وكلما توسعت وحدة العلاقات العامة بأنشطتها وعدد موظفيها.
2. طبيعة عمل المنشأة حيث يختلف تنظيم العلاقات العامة في منظمات الخدمات المرافق العامة عادة تتعامل مباشرة مع الجماهير مما يؤدي إلى إعطاء أهمية خاصة إلى العلاقات العامة.
3. مدى اهتمام الإدارة العليا بجهود العلاقات العامة حيث أنه بوجود التقدير والاهتمام من الإدارة العليا بجهود العلاقات العامة فإن هذا يعني إعطاء دور أكبر للعلاقات العامة، فإذا كان رجال الإدارة من النمط التقليدي الذي يؤمن بأن الاهتمام

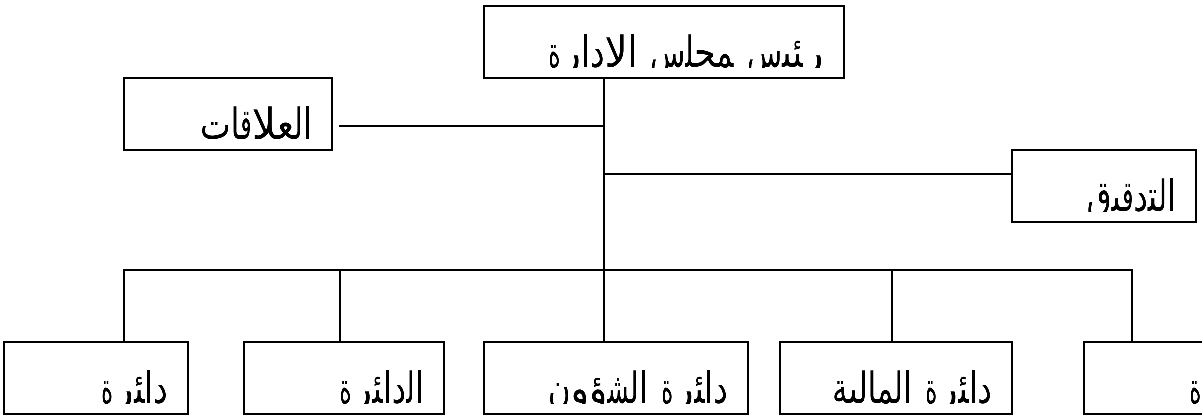
Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الأساسي يفترض أن ينصب على الإنتاج والبيع فقط فإننا لا نتوقع أي اهتمام بجهود العلاقات العامة، إذا ما كان رجال الإدارة من النمط الإداري المتطور فإننا نتوقع منهم التقدير والاهتمام بجهود العلاقات العامة.

4. توفر الإمكانيات المالية للمنشأة والذي له دور أساسي في تطوير العلاقات العامة وإعطائها المكانة التي تليق بها، أما إذا كانت الإمكانيات المالية غير متوفرة فقد تعتبر العلاقات العامة نشاطا ثانويا في المنشأة.

أما من حيث موقع الجهاز التنظيمي للعلاقات العامة على الهيكل التنظيمي للمنشأة فمن المعروف أنه كلما اقترب جهاز العلاقات العامة من الإدارة العليا كلما يعني ذلك أنه أصبح أكثر قوة ونفوذا.

وقد يتخذ جهاز العلاقات العامة الموقع التالي على الهيكل التنظيمي للمنشأة: دائرة العلاقات العامة حيث يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء الإدارة كما يبين لها هذا الشكل.



الشكل رقم (02): موقع جهاز العلاقات العامة على الهيكل التنظيمي للمنشأة.

ويتبين لنا من خلال الشكل التنظيمي أعلاه أن دائرة العلاقات العامة تأتي مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة، مما يتيح لها فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، وبذلك

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يكون مدير العلاقات العامة أقرب إلى مصادر اتخاذ القرار مما يجعله قادرا على التأثير فيه، بالإضافة إلى أن يكون أقرب من مصادر المعلومات الرسمية بحيث يتيح له مركزه الحصول على المعلومات بالسرعة المناسبة وبدون تحريف أو تشويش، ويقول علي عجوة في هذا المجال:" يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة ولهذا ترتفع مكانة المسؤول في ممارسة هذا النشاط في الكثير من المؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤوليتها إلى مستوى الإدارة العليا" (أحمد جودة، 1997: 37-39).

ولكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها وأن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) يجب أن يراعي ما يلي:

- أولا: العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.
- ثانيا: العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي.
- ثالثا: إن طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.

وبناء على هذا فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساما أو موظفين متخصصين فيما يلي:

1. قسم البحوث والتخطيط؛ وتكون اختصاصاتها القيام بدراسة اتجاهات الرأي العام والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها وشكاويهم واحتياجاتهم والتخطيط لحملات العلاقات العامة وجمع المعلومات.
2. قسم الاتصال الخارجي؛ ومسؤوليته الإشراف على برنامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون وتكون من مسؤولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها، وكذلك تكون مهمة هذا

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

القسم القيام بمعارض وتنظيم المؤتمرات الصحفية لمسؤولي المؤسسة والمشاركة فيها(هذه المؤتمرات) باسم الشركة.

3. قسم الاتصال الداخلي؛ ومسؤوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة وفرص المشاركة فيها وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية ورحلات وحفلات فنية والعمل على زيادة وعي المستخدمين من خلال برامج ندوات ومحاضرات ومعارض داخلية وإصدار نشرات أو مجلة داخلية.

ويهدف التنظيم في أي مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على الوجه الأكمل، وتقوم الإدارة في العادة على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة، ويرى إدوارد بيرنيز:

1. تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها.
2. اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف وبين تلك العناصر من المجتمع الذي يعتمد عليها العميل، وقد تكون هذه التناقضات نتيجة نقص المعلومات أو تحريفا لها.
3. محاولة التكيف بين سياسات العميل وأعماله وبين المجتمع.
4. إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياساته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.

وتحقيق هذه الأهداف يحتاج إلى أشكال تنظيمية لتحقيقها بحيث يتسم الشكل التنظيمي بالمرونة الملائمة لها، ولا شك أن طبيعة المؤسسة ستؤدي إلى رفض الشكل التنظيمي المناسب في المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذا سيعتمد على عدة عوامل:

1. طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة، فالمؤسسات المصرفية تحتاج إلى دورها في المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الخدمات الاجتماعية أو الحكومية.
2. إمكانيات المؤسسة المالية ذات الإمكانيات المالية الكبيرة يمكنها أن توفر إمكانيات كبيرة للعلاقات العامة وجهازها.
3. طبيعة المنافسة في السوق، فالمؤسسات التي تتنافس تحتاج إلى إدارة علاقات عامة فعالة ونشطة ومرنة أيضا لمواجهة التحديات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4. أنماط القيادة في المؤسسة، إذا تشكل عنصرا حاسما في طريقة التعامل مع العلاقات العامة في منظمة من المنظمات أيا كان طبيعة عملها، فإن ذلك يقتضي وضع خطة لهذا التنظيم تقوم على أساسين هما:

أ- تحديد الأهداف التي يسعى إليها التنظيم.

ب- توفير الإمكانات اللازمة التي تكفل له القدرة على القيام بمهماته بالكفاية المطلوبة.

وهناك عدد من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تنظيم جهاز العلاقات العامة إذا أريد له أن ينشأ قويا سليما، وتنقسم هذه الاعتبارات إلى:

- أولا: اعتبارات عامة؛ ويقصد بها الاعتبارات التي يجب أخذها في الاعتبار عند أية حالة محاولة لتنظيم جهاز العلاقات العامة أيا كان وفي أي دولة وبغض النظر عن ظروفها الخاصة ونوعية النشاط الذي تمارسه هذه الاعتبارات هي:

1. طابع المهمة التي من أجلها ينشأ هذا التنظيم، بمعنى هل يكون هذا الجهد طويل المدى أو قصير المدى.

2. المدى الجغرافي للتنظيم، بمعنى المساحة التي سيغطيها نشاط العلاقات العامة في المنظمة.

3. الجمهور، حيث لا بد عند الشروع في تنظيم العلاقات العامة من تحديد الجماهير التي سيوجه لها هذا النشاط لأن كل منظمة جماهيرها التي تختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة والهدف الذي أقيمت من أجله، فجماهير مصلحة من المصالح الحكومية تختلف بلا شك عن جماهير منشأة من المنشآت الاقتصادية أو الخدمية، غير أنه يمكن تقسيم الجمهور إلى:

3.أ. جمهور داخلي ويتكون من جميع العاملين في المنظمة باختلاف مستوياتهم الإدارية وكذلك المساهمين أو أصحاب المنظمة.

3.ب. جمهور خارجي وينقسم إلى:

3.ب.1. جمهور خارجي خاص، ويتكون من الأشخاص الذين لهم علاقة مباشرة بالمنظمة كالعملاء والموردين والمستهلكين.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3.ب.2. جمهور خارجي عام، ويشمل جميع أفراد البيئة والذين يرتبطون بالمنظمة بعلاقة غير مباشرة ويفيد تحديد الجمهور في اختيار الرسالة الإخبارية المناسبة وكذلك اختيار وسائل الاتصال الملائمة.

4. القوى البشرية؛ إن نجاح أي تنظيم يتوقف أساسا على توافر العنصر البشري بالإعداد اللازم والنوعية المطلوبة، حيث يتعين أن تتوافر جميع الخصائص الخاصة بقوة الشخصية والكتابة وفهم الطبيعة البشرية وللأمة التقدير أو القدرة على اتخاذ القرار.

5. التمويل؛ حيث ينبغي أن تكفي ميزانية المنظمة لتهيئة جميع الإمكانات المادية والبشرية المحددة في الخطة المرسومة لأن عدم كفاية الميزانية سيؤدي إلى قصور في التنظيم ونشوء احتمال عدم قيام الإدارة بتحقيق أهدافها.

6. الأدوات والمعدات؛ من الضروري توفير الأدوات والمعدات اللازمة لقيام تنظيم جهاز العلاقات العامة بما يناط به من مسؤوليات، وتتفاوت هذه الأدوات بين المطبوعة كالكتب والمجالات والصحف والنشرات وغيرها من المطبوعات والمسموعات كالراديو وأجهزة التسجيل ومكبرات الصوت والمرئيات كالسينما والتلفزيون والمعارض وهكذا.

- ثانيا: عن هناك من ظروف البيئة ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند إعادة تنظيم علمي وسليم للعلاقات العامة، لأن هذه الظروف تؤثر ولا يشك في مثل هذا التنظيم خاصة وأن أحد طرفي العلاقة العامة هو الجمهور أو البيئة التي تعيش وتتفاعل معها المنظمة وبين هذه المنظمة وجعلها عضوا نافعا في المجتمع الذي تعمل فيه، ومن ثم يفلكي يكون التنظيم فعالا لابد أن يأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع الذي نعيش فيه سواء الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية (وجيه الشيخ، سمر عبد الله، 1991: 127-129).

أما بالنسبة للتنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة فيمكن تبيين ذلك في الشكل التالي:

- أولا: مبادئ التنظيم الداخلي؛ إن الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة أو جهاز تنفيذي يمثل نقطة الإنطلاق لأية عملية تنظيمية أخرى؛ فهو يعتبر الإطار الذي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقا للشكل أو النموذج الذي حددته الإدارة والذي ينتج عنه النظام أو الترتيب المنطقي والعلاقات التعاونية، كما أنه يعتبر المجال الذي يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود، وفي حالة إعداد تنظيم جديد أو إعادة تنظيم لأي جهاز لابد من مراعاة عدة عوامل تتلخص في الآتي:

1. تحديد أوجه النشاط المطلوب ممارستها لتنفيذ السياسات المحددة والخطط المرسومة التي عن طريقها يتحقق الهدف المطلوب.
2. تقسيم وتجميع أوجه النشاط ومجالاته في شكل شعب أو وحدات عمل لتحقيق التخصص وتسهيل الإشراف.
3. تحديد وتعريف السلطات التي تمنح لكل رئيس أو مشرف لضمان حسن أداء العمل وبالتالي تحديد العلاقات بين الأقسام والشعب.
4. مدى الاستفادة من اللجان وكيفية تنسيق جهود اللجان مع وحدات العمل وتجميعها في شكل مترابط من خلال جهاز تنظيمي واحد.
5. تصميم التنظيم بالشكل الذي يحقق الأهداف المرسومة إيجابيا مع عدم إهمال الجانب الشخصي في التنظيم ومشاكل الأفراد والعلاقات الإنسانية، هذا وأن يتصف الهيكل التنظيمي المعد بالمرونة والبساطة بحيث لا يكون مبالغا فيه أو معقدا، إضافة إلى عدم التوسع في إنشاء الشعب والوحدات بهدف إبراز بعض المهام والواجبات الفرعية أو الثانوية، مما قدي يؤدي إلى ذلك إلى تعدد وكثرة الرؤساء والمرؤوسين، كما يفترض أن يتعامل المرؤوس مع رئيس واحد فقط مما يحقق المسؤولية الإدارية ويحدد التسلسل القيادي من أعلى إلى أسفل ويزيد من فعالية الفرد في عمله، ومن جهة أخرى أن لا يزيد عدد الأشخاص الذين يخضعون مباشرة لرئيس واحد على القدر المناسب حتى يستطيع أن ينسق بين جهودهم ويوجههم بكفاءة ولو أنه لا يوجد عدد مثالي للأشخاص الذين يخضعون لرئيس واحد أو يمثلون نطاق تمكن مناسب، فذلك يعود لطبيعة العمل ونظامه وكفاءة العاملين.

ثانيا: خطوات التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة؛ هناك عدة خطوات لابد من مراعاتها عند إعداد تنظيم داخلي جديد لأي جهاز علاقات عامة وهي:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1. تحديد وتعريف الهدف، حيث أنه لا يوجد تنظيم نموذجي يمكن وضعه لأي قسم علاقات عامة وإنما التنظيم يوضع في ضوء الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وأهدافها حيث أن أهداف القسم تحدد ملامح التنظيم وإطاره الذي سوف يسعى لتحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.

2. تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها في قسم العلاقات العامة لتحقيق أهدافه، ولا شك أن بعض هذه الواجبات وأوجه النشاط سوف تكون رئيسية وبعضها ثانويةن لكنه يجب تحديد كل منها.

3. تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابهة في شعبة أو وحدة واحدة حسب طبيعة تخصصها لتجنب الإزدواج في العمل والمهام وأوجه النشاط التي تؤديها وحدات مختلفة، فكثيرا ما يسبب الازدواج في العمل والواجبات نوعا من الالتباس ويبدد الجهود والأموال ويؤخر اتخاذ القرار في العديد من الأمور.

4. تحديد اختصاصات الشعب والوحدات التابعة لقسم العلاقات العامة وتحديد الشخص الذي يشرف على كل منها أعباءها، وكما يجب أن يقترن تحديد الاختصاصات تحديدا للسلطات التي تساعد تنفيذ هذه الاختصاصات بشكل أفضل.

5. تعيين أفراد مؤهلين من ذوي الكفاءة في نجال العلاقات العامة لمزاولة وتنفيذ المهام والأعمال التي ستناط داخل القسم أو الشعبة.

6. تعريف كل فرد من الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة بواجباته واختصاصاته وعلاقته بالآخرين في التنظيم الداخلي للقسم أو المؤسسة، ويجب أن يتم ذلك بوضوح تام لذلك من أثر على نجاح عمل قسم العلاقات العامة وتنظيمه.

- ثالثا: اتضح مما تقدم ضرورة مهمة إعداد تنظيم جيد وسليم لأجهزة العلاقات العامة لغرض قيامها بمسؤوليتها وأعمالها بكل كفاءة ونجاح، كما لهذا التنظيم من فائدة في تجنب الإسراف والعناء والتقليل من هدر الطاقات والجهود والأموال ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية للعلاقات العامة، كما يهدف التنظيم إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في مجال العلاقات العامة، ولا شك أن أسلوب تنظيم أجهزة العلاقات العامة للمؤسسة مما لا يمكن للواقع أن يكون هناك نموذجا واحد لتنظيم

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

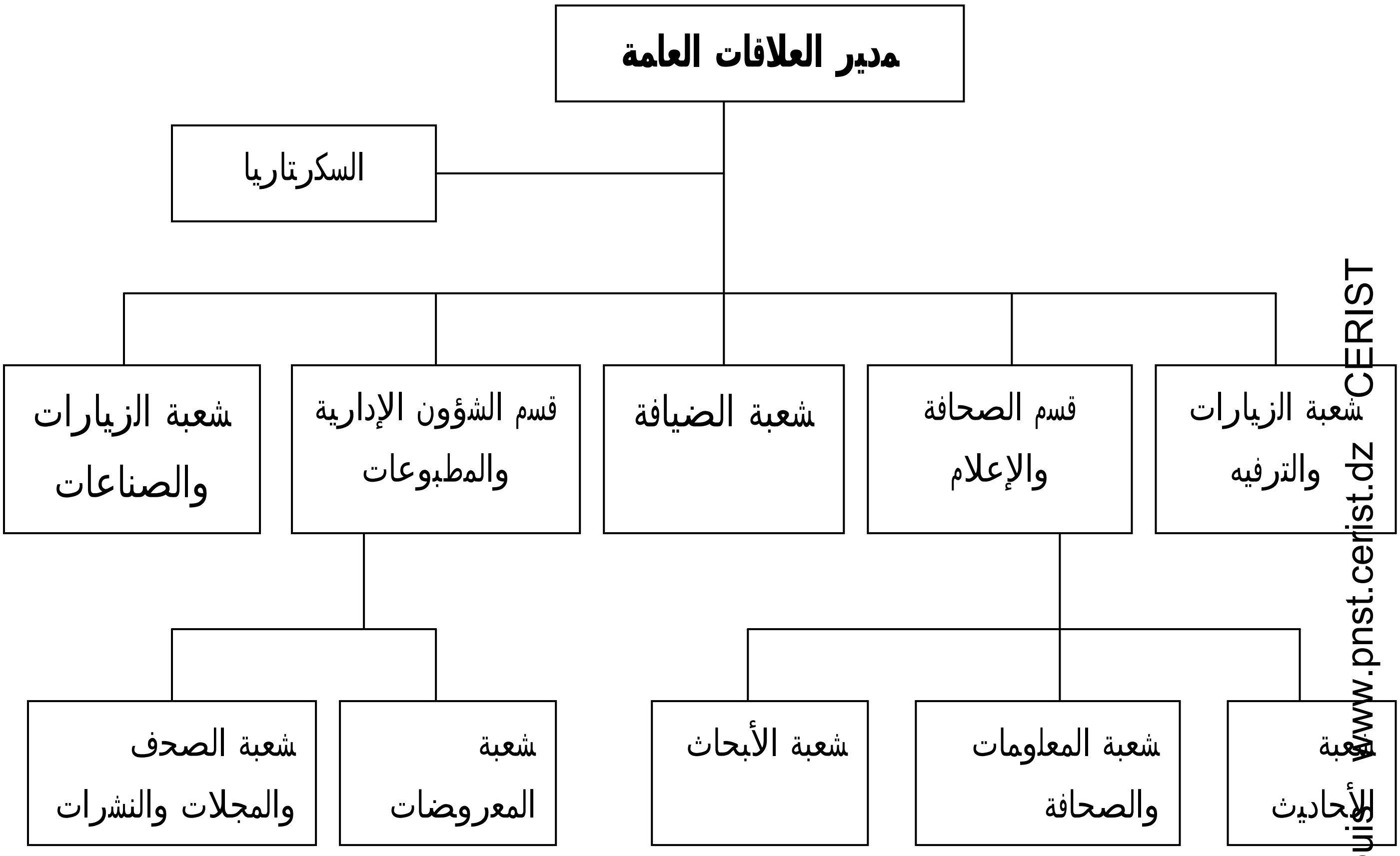
أجهزة العلاقات العامة يصلح استخدامه دائما في جميع أنواع المؤسسات، وكما لا يمكن البقاء على نفس تنظيم الجهاز بشكل دائم، حيث لابد من إعادة النظر فيه بين وقت لآخر انسجاما مع المتغيرات والظروف المستجدة، هذا ويتطلب أن يراعي في التنظيم الانسجام مع أهداف المؤسسة وأنشطتها ونوعية الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وقادرا على تحقيق أهداف جهاز العلاقات العامة بشكل خاص وأهداف المؤسسة بشكل عام.

ومن البديهي أن تنظيم العلاقات العامة كما الأجهزة الأخرى يتأثر بعدة عوامل خارجية وداخلية منها المركز المالي للمؤسسة وحجمها وطبيعة وحجم نشاط المؤسسة، إضافة إلى طبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها من قبل جهاز العلاقات العامة وحجم الأنشطة والمسؤوليات التي ستوكل لهن كما يتأثر تنظيم العلاقات العامة بعدد فئات الجماهير ونوعيتها التي تتعامل معها المؤسسة، إن تقسيم جهاز العلاقات العامة إلى عدة مستويات متدرجة أو تشكيلات حسب اختصاصها وسلطاتها يمكن كل فرد من الأفراد العاملين في الشعبة أو الوحدة من تقديم أقصى ما يمكن تقديمه مجهود منتج لتحقيق أهداف الجهاز، أما بالنسبة للأساس الذي يتم بموجبه تقسيم وتوزيع أعمال وواجبات جهاز العلاقات العامة على شعب ووحدات متخصصة داخل الجهاز فإن ذلك يخضع للاختيار من ضمن الطرق والأسس العامة البديلة والمعروفة في التنظيم ومن هذه الطرق:

1. طبقا لنوع السلع والخدمات.
2. طبقا لنوع فئات الجمهور.
3. طبقا للمناطق الجغرافية.
4. طبقا للأساس الوظيفي.
5. طبقا للعمليات والنشاط.
6. طبقا لوسائل الإعلام.
7. أو على أساس مزيج من طريقتين أو أكثر (لبنان هاتف الشامي، 2001: 168-172).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

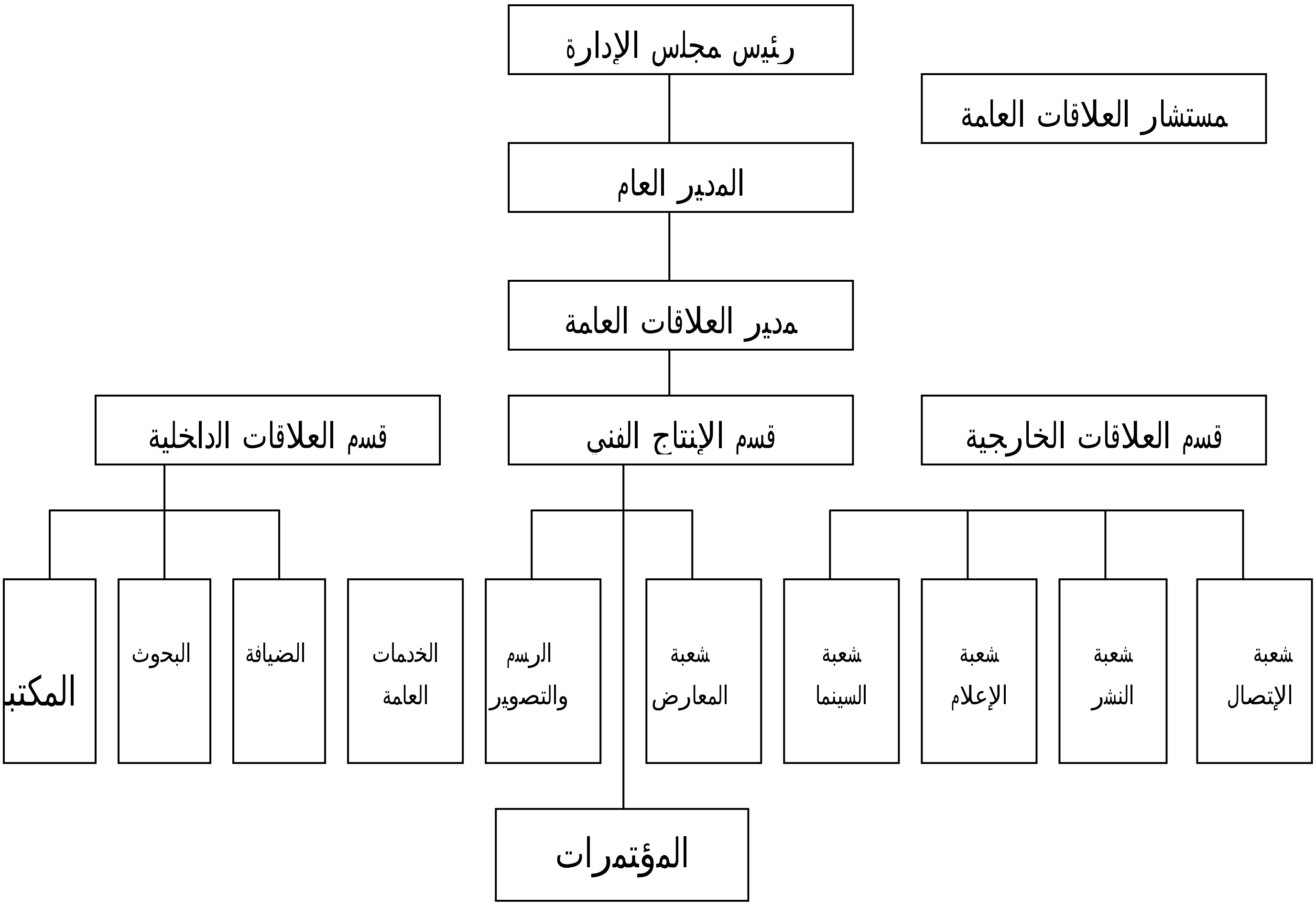
الشكل الأول:



الشكل رقم (03): نموذج لتنظيم أجهزة العلاقات العامة في شركة متوسطة الحجم.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل الثاني:



الشكل رقم (04): نموذج لتنظيم العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات العربية.

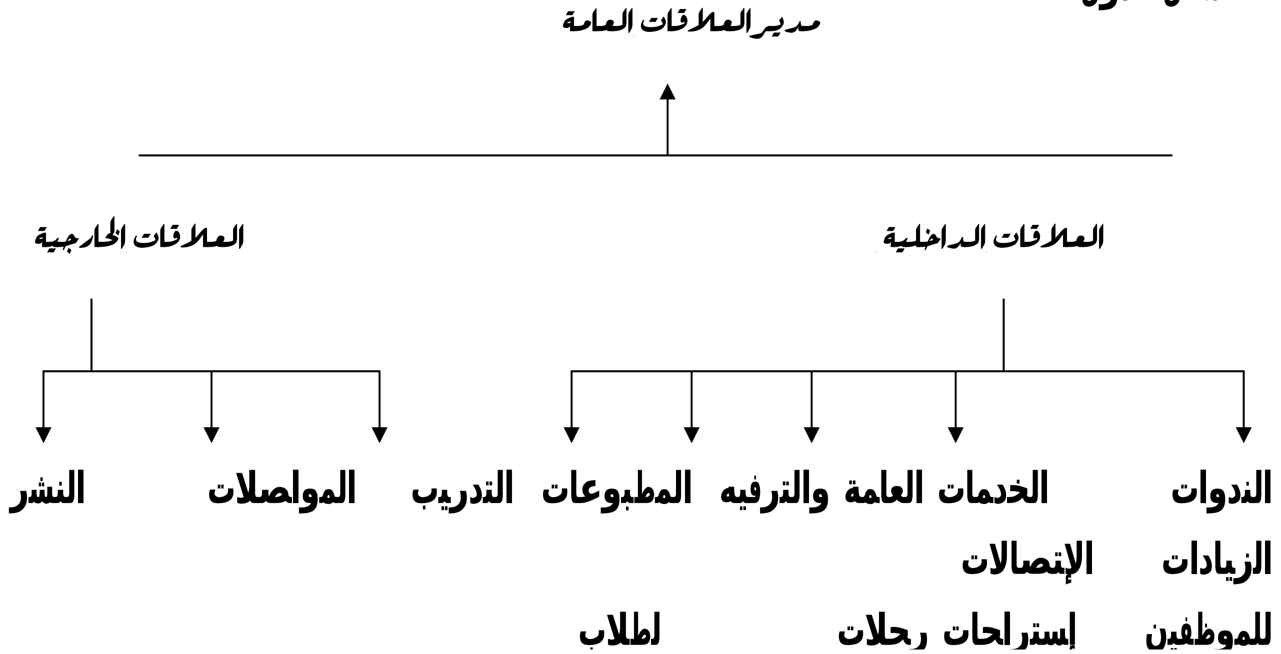
Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أما بالنسبة لأساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة فقد عرض فيما سبق أن الأجهزة العلاقات العامة من مؤسسة أو هيئة إلى أخرى سواءا من حيث الحجم والإمكانيات البشرية أو المادية والوحدات المشكلة لهذا الجهاز ، إلا أنه من الملاحظ أن هذه الوحدات تختلف في أساليب تنظيمها ووظائفها من جهاز إلى آخر :

التنظيم الاتصالي : وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجمهور المختلفة التي يتعامل نعها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافة والطبقات الاجتماعية والاقتصادية ، ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين أو أصحاب الأسهم على أساس تحديد الوسائل المناسبة لكل فئة من الجمهور .

والخريطة التالية توضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى شركات التعدين والذي يستخدم أسلوب التنظيم الاتصالي .

الشكل الأول :



الشكل رقم (05): نموذج للتنظيم الإتصالي.

الفصل الوظيفي : وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة بحسب أنواعها ، وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تخص كل منها بنوع معين من المشاط حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية والبحوث في وحدة إدارية أخرى والخدمات في وحدة ثالثة ويمتاز هذا الأسلوب التنظيمي

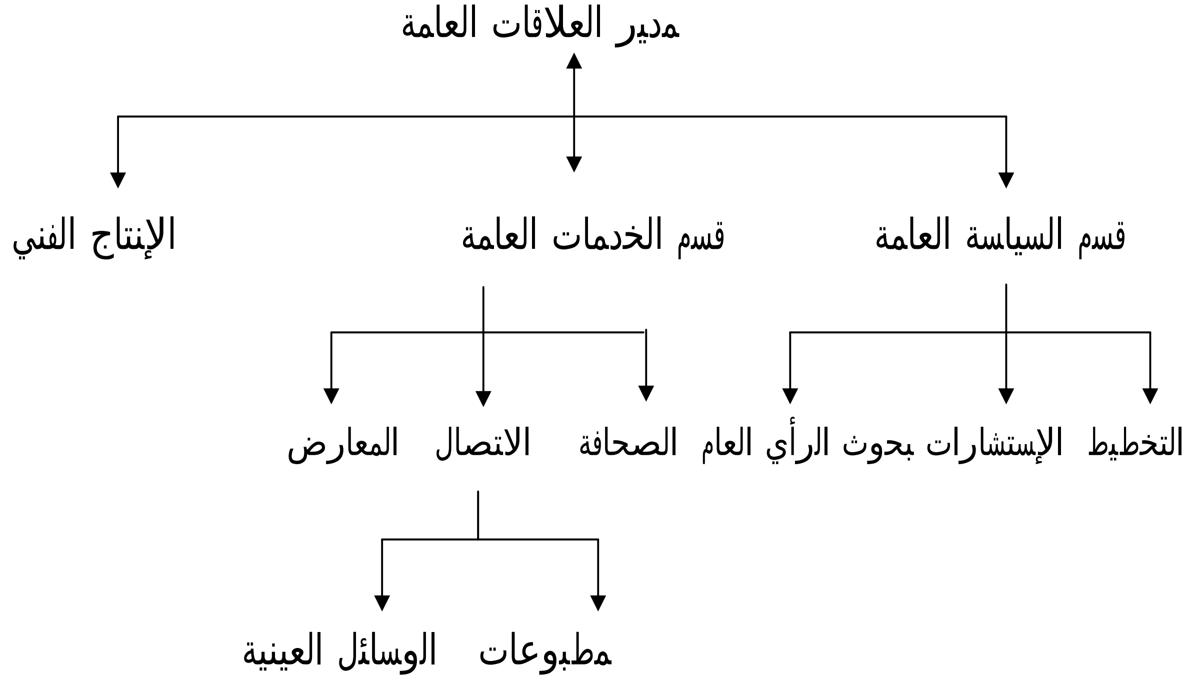
Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بالتخصص في المعرفة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها .

والخريطة التالية توضح جهاز العلاقات العامة بإحدى المؤسسات وفقا لأسلوب التنظيم الوظيفي .

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

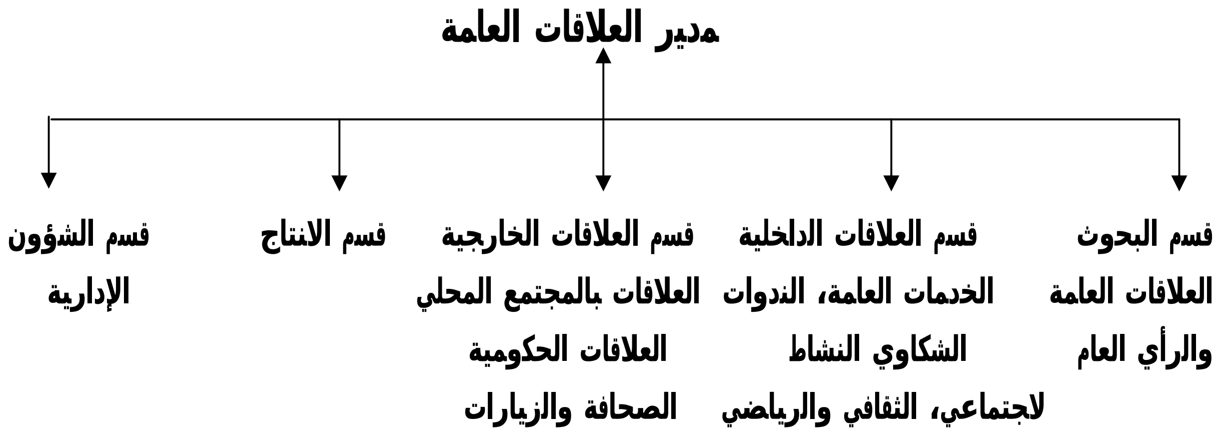
الشكل الثاني :



الشكل رقم (06): نموذج للتنظيم الوظيفي

التنظيم الوظيفي الإتصالي: وهذا الأسلوب يقوم على أساس الجمع بين الأسلوبين السابقين حيث يوزع العمل على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة وفقا لنوع الجمهور (داخلي وخارجي)، وكذلك وفقا لأنشطة العلاقات العامة مثل الصحافة والإذاعة والإنتاج الفني أو وحدة للبحوث والتخطيط.

الشكل الثالث:



الشكل رقم (07):نموذج للتنظيم الوظيفي الاتصالي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وهذا التقسيم لأساليب جهاز العلاقات العامة لا يعني وجود أفضلية لأي منهم، ولكن هناك من الاعتبارات هي التي تحدد أسلوب التنظيم الأفضل لجهاز العلاقات العامة يمك تحديدها في :

أ- أن يسمح هذا التنظيم مع النوعين من الجماهير الداخلية والخارجية ، فالجهاز الذي يعتمد في تنظيمه على التعامل مع أحد النوعين فقط من الجماهير ويهمل النوع الآخر لا يحقق الأهداف المحددة لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة .

ب- أن يسمح هذا التنظيم بممارسة جميع وظائف العلاقات العامة سواء المرتبط منها بجماهير المؤسسة أو الهيئة للوقوف على آرائها واتجاهاتها والتعامل معها في ذلك كافة الأساليب والوسائل المناسبة في التعامل.

ج- أن تراعي تعارض وظائف واختصاصات إحدى هذه الوحدات الفرعية التي يتكون منها جهاز العلاقات العامة مع وظائف واختصاصات وحدة أخرى ، بل تراعي التكامل والتنسيق بين هذه الوحدات.

د- يجب أن يراعي تناسب هذا الأسلوب التنظيمي مع ظروف المؤسسة أو الهيئة وإمكانياتها سواء المادية أو البشرية وأن يتناسب مع قدرات وخبرات العاملين بالجهاز.

هـ - يجب مراعاة عدم المغالات في تفسيرات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة حتى لا يعوق ذلك أداة الجهاز لوظيفته، ويفضل أن يراعي في الجهاز التبسيط في التقسيم والحاجة إلى الوحدات وفقا لكثافة العمل (محمد عبد الفتاح محمد 1994: 184-188)

ما يمكن قوله في آخر هذا العنصر الخاص بتنظيم أنشطة العلاقات العامة وأجهزتها أنه بما كان وضع نظام معين وتحديد أسلوب ثابت لممارسة نشاط العلاقات العامة في مؤسسة معينة وذلك بسبب اختلاف المؤسسات بعضها البعض على المستوى العوامل التالية والمتمثلة في الحجم والطبيعة والأهداف والمسؤوليات وغيرها من الخصائص المميزة لكل مؤسسة عن الأخرى.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج 2- **إدارة العلاقات العامة:**

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منشأة من المنشآت ، فهذه تختلف من منشأة لأخرى حسب حجم المنشأة وطبيعة أعمالها، ففي حال صغر حجم المؤسسة مثلا يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معاون له ضمن العاملين في المؤسسة بأعمال العلاقات العامة فالوحدات التنظيمية التي تدخل في بناء إدارة العلاقات العامة للقوات المسلحة قد تختلف عنها في وزارة الزراعة ، والاختلاف هنا قد يكون ضرورة يستدعيها اختلاف الأهداف واختلاف الخطط واختلاف البرامج والجماهير ، فقد تستند هذه المهمة إلى أحد مديري الإدارات إدارة الأفراد أو إدارة المبيعات أو إدارة الإعلانات أو قد توزع المسؤولية بينهم، وفي بعض المنشآت الأخرى تجد أن هناك إدارة كاملة للعلاقات العامة يرأسها مدير يتبع عضو مجلس الإدارة المنتدب مباشرة وتشمل عدة أقسام من بحوث وتخطيط إلأى تنسيق وإنتاج وتتصل إلى تنسيق وإنتاج وتتصل أعمال العلاقات العامة مباشرة بالأهداف والسياسات العامة التي تنتجها الإدارة ، وعلى ذلك فإن أ'مال العلاقات العامة

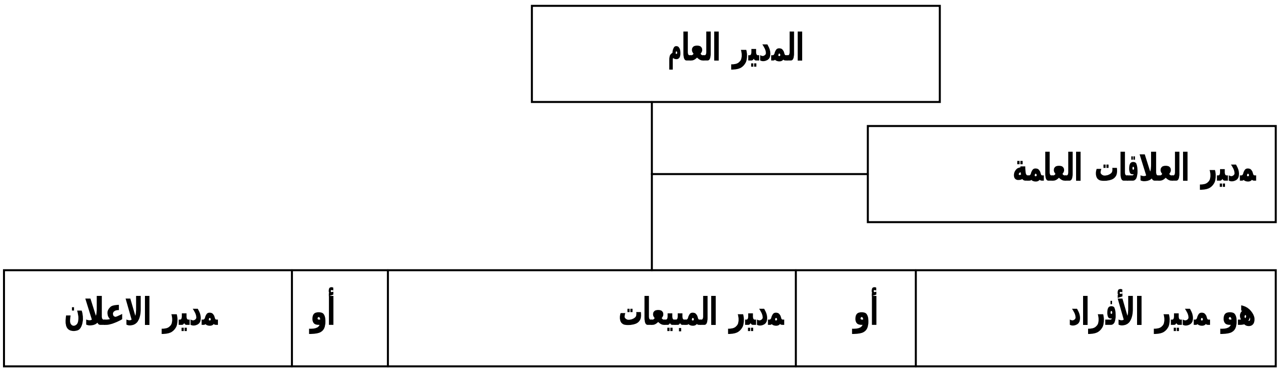
يجب أن توضع في تنظيم العام للمنشأة على مقربة من الإدارة العليا وتحت إشرافها المباشر، فيكون مدير العلاقات العامة مسؤولا أمام رئيس مجلس الإدارة وأن يكون قريبا من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسؤولية الكبيرة في المؤسسة حتى يمكنه أن يحقق أحسن النتائج وأن يكون على مستوى مديري الإدارات الأخرى ، ومن ناحية أخرى فإن تخصيص مدير أو قسن لإدارة أعمال العلاقات العامة لا يعني أن هذا الشخص أو هذا القسم هو الجهة الوحيدة التي تقوم لأعمال العلاقات العامة لا يعني أن هذا الشخص أو هذا القسم هو الجهة الوحيدة التي تقوم بأعمال العلاقات العامة فحسب ، ذلك أن العلاقات العامة أن يشجع ذوي المهارات من المدير العام حتى عامل النظافة ومن ثم فإن على مدير العلاقات العامة أن يشجع ذوي المهارات الأدبية والفنية من غير العاملين بإدارة العلاقات العامة على المشاركة في بعض البرامج الخاصة بالعلاقات العامة، ومن ثم فإن كل ما نقصده من تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة وهو وضع هذه الأعمال وهو وضع هذه الأعمال تحت إشراف الخبراء المختصين لمساعدة بقية رؤساء

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الأقسام بالمنشأة في تحسين صلاتها مع فئات الجمهور المختلفة ، أي أن قسم العلاقات العامة من الأقسام الإستشارية.

وفيما يلي عدد من النماذج المقترحة لمكان العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية ، وقد روعي فيها أن يكون مديرها بالقرب من الأفراد الذين يشغلوم المراكز ذات المسؤولية الكبيرة في المؤسسة حتى يمكن أن يحقق أحسن النتائج (حسين عبد الحميد أحمد رشوان 1993: 149-151)

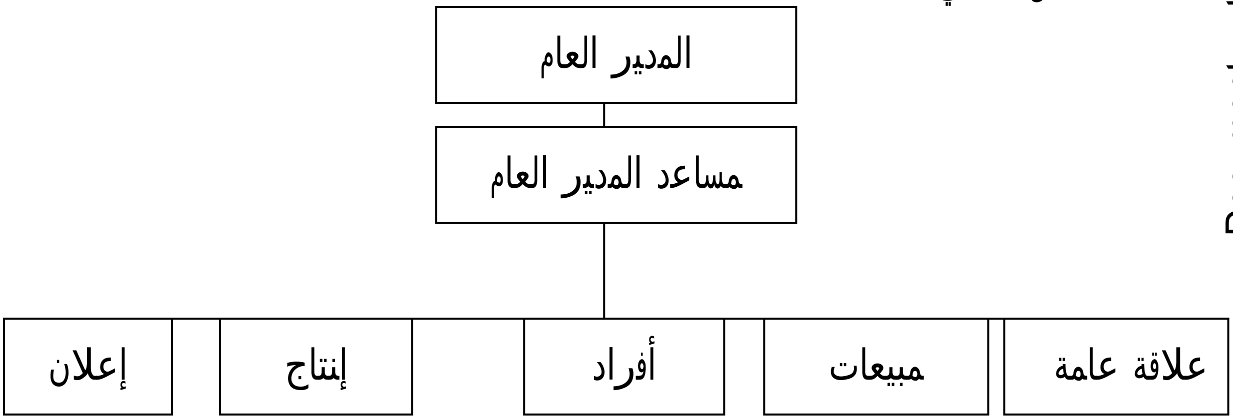
الشكل الأول :



الشكل رقم (08):مكان إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة.

وفي الشكل الثاني يتصل مدير العلاقات العامة بمساعدة المدير العام اتصالا مباشرا ولكنه يساوي مركز مديري الإدارات الأخرى، وبذلك يسهل عليه التفاهم معهم إذا كانوا يعقدون جلسات دورية بانتظام لتقرير سياسة الشركة، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل الثاني:



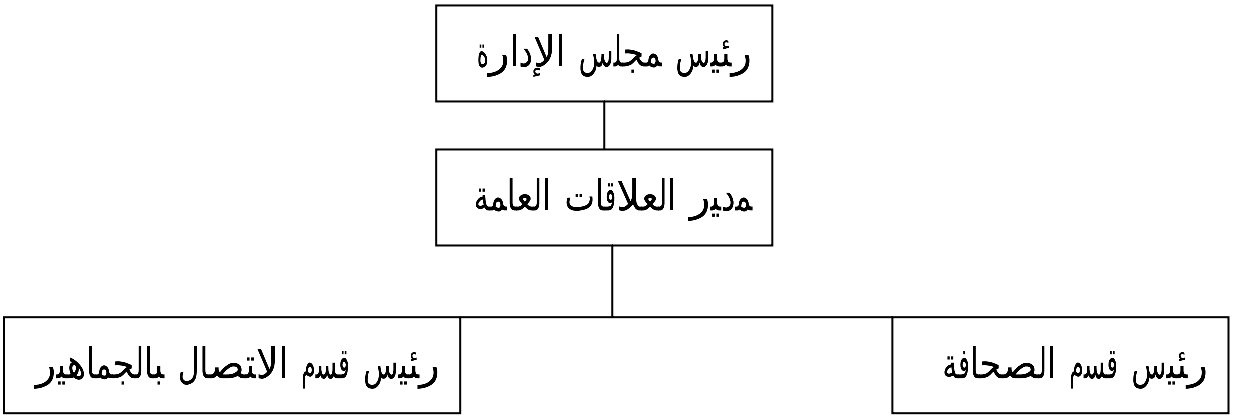
الشكل رقم (09) مكان إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة

وقد تنقسم إدارة العلاقات العامة إلى قسمين كما هو مبين في الشكل رقم (10).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل الثالث:

وقد يقوم بأعمال العلاقات العامة مدير تتبعه عدة أقسام وذلك في حالة اتساع مشروعات وبرامج وخطط العلاقات العامة والمدعمة بإمكانيات مادية مناسبة، ويكون اتصال هذا المدير مباشرة ووثيقا بالإدارة العليا.

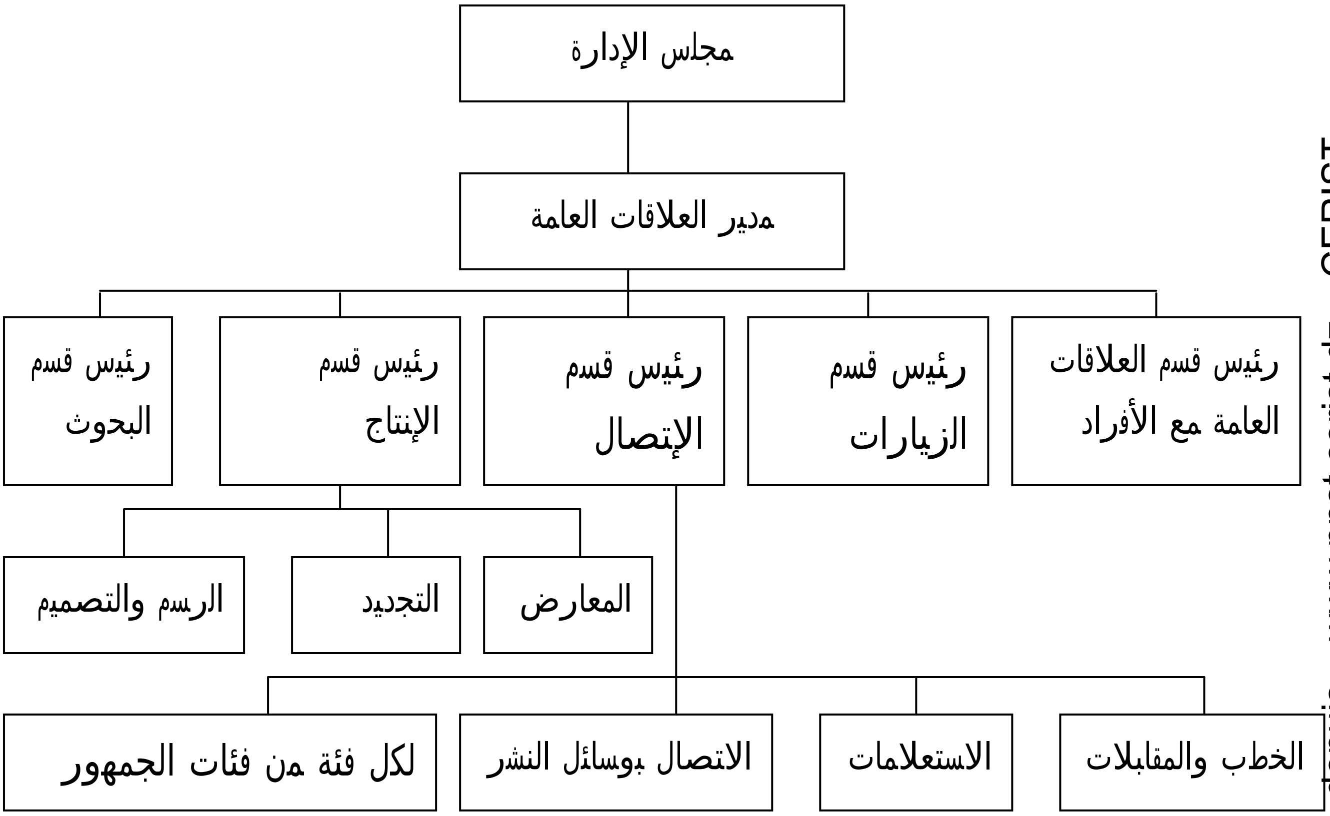


الشكل رقم (10): مكان إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشكل الرابع:

لمدير العلاقات العامة الحق في حضور جلسات مجلس الإدارة بالمنشأة إذا لم يكن عضوا فيه، والرسم التالي يوضح هذا النموذج.



الشكل رقم (11): مكان إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية للمؤسسة.

أما فيما يخص الأنماط الإدارية للعلاقات العامة، يرى دناجي معلا أن هناك ثلاثة أنماط وهي النمط الاستشاري والنمط التنفيذي والنمط المختلط، وسنرى فيما يلي كل نمط على حدى:

1. النمط الاستشاري؛ حيث تكون وظيفة العلاقات العامة استشارية، إذ تهم كل الوحدات وتنتفع بخدماتها وهذا يبرر أن يكون مكانها على أعلى مستوى إداري في المؤسسة، لذا يتم ربط الوظيفة بالمدير العام، وطبقا لهذا الوضع الاستشاري لوظيفة العلاقات العامة فإن سلطة مدير العلاقات العامة تقتصر على تقديم المشورة وإبداء الرأي دون أن ينطوي ذلك على أية مضامين للسلطة التنفيذية. والحقيقة أن هذا الوضع الاستشاري يقف بالدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة عند الحد الذي يراه المدير العام مناسبا، ولهذا الدور يكون محددا برؤاه ووجهات نظره وموقفه من

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

نشاط العلاقات العامة، وهنا يلعب النمط التقليدي لهذا المدير دورا في تحديد مسارات العمل للعلاقات العامة.

2. النمط التنفيذي؛ أخذت الإدارة العليا في التوجه نحو إنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة تعطي وضعا تنظيميا خاصا لها وتمنح السلطات التنفيذية ما يكفي لاضطلاعها بمسؤوليتها، ويكون للعلاقات العامة سلطة إدارية على جوانب النشاط فيها كافة ويطلق يدها في ممارسة صلاحياتها كافة بما يساعدها على تحقيق أهدافها بالسرعة الممكنة.

3. النمط المختلط؛ وطبقا لهذا النمط يتم دمج نشاط العلاقات العامة مع أي نشاط آخر تقوم بأدائه إحدى إدارات المؤسسة، وقد جرى العرف على دمج العلاقات العامة مع إدارة التسويق بالنظر إلى ما تلعبه العلاقات العامة من دور أساسي في تسويق وترويج الخدمة (صالح خليل أبو أصبع 1988: 118-119).

وإذا ما أردنا الدخول في تفصيل الاختصاصات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة سنجدها أنها مشتقة من واقع طبيعة نشاط العلاقات العامة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ولن تخرج عن ذلك، ومن الممكن تحديد أهم الاختصاصات فيما يلي:

1. استقبال زوار وضيوف المنشأة والترحيب بهم.
2. القيام بعمل التسهيلات اللازمة للعاملين بالمنشأة –بصفة خاصة- كبار العاملين عند سفرهم أو عودتهم من الخارج.
3. إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيارات الوفود التي تزور المنشأة سواء من الداخل أو من الخارج.
4. إجراء الاتصالات اللازمة سواء خارجيا أو داخليا مع الجمهور الذي تتعامل معه المنشأة.
5. خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المنشأة مستخدمة في ذلك مختلف وسائل الإعلام.
6. متابعة ما ينشر وما يكتب في المحافل المختلفة وفي الصحف والمجلات المحلية والعالمية عن المنشأة أو ما يختص بنوع النشاط الذي تمارسه وترجمة ما يتعلق بذلك وتحليله وإعادة نشره إذا كان لصالح المنشأة والرد عليه إذا كان ضدها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

7.أية اختصاصات أخرى ترتبط بطبيعة نشاط المنشأة وتحركاتها وعلاقاتها مع الجماهير، ويجب أن يكون عمل العلاقات العامة نابع من أهداف المهنة التي تعمل على تنوير الجماهير قبل أن يكون محاولة للتأثير عليهم، كما يجب أن تقوم إدارة العلاقات العامة عند مخاطبة الجماهير أن تلتزم بالصدق والأمانة والحق ولا تلجأ إلى إثارة العواطف أو يبدو على العاملين بها روح التحامل عند معاملتهم للجماهير (أحمد محمد المصري، 1989: 76-77).

أما فيما يتعلق بموقع دائرة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنشأة وماهية سلطاتها وطبيعة علاقتها بالدوائر الأخرى، نجد الكثير من الكتاب المهتمين بموضوع العلاقات العامة يدعون إلى جعل موقع دائرة العلاقات العامة قريبا من قمة الهرم التنظيمي، ومبرر ذلك هو أن ما تقوم به هذه الدوائر من أعمال تكون له علاقة تقدر أن تزود الإدارة العليا وبشكل مباشر بما تحتاجه تلك الإدارة لإتخاذ القرارات، ومن الطبيعي أن هذا لا يمكن القيام به إلا إذا كانت خطوط الإتصال بين الإدارة العليا ودائرة العلاقات العامة تؤمن الإتصال المباشر، إلا أنه في كثير من الأحيان يكون الاتصال غير مباشر.

1. بما أن كل عمل تقوم به الشركة وكل ساستها تؤثر على العلاقات العامة فيها، لذا فمن المنطق أن تكون العلاقات العامة من أعمال الإدارة العليا وأن يكون المسؤول عنها مديرا مهما في المنشأة.
2. بما أن العلاقات العامة يجب أن تكون مبنية على سياسات سليمة، لذا فمن الضروري أن يحتل المسؤول عنها مركزا قريبا جدا من المديرين الذين يقومون بصياغة السياسات للمنشأة ليتمكن من إبراز النواحي التي تتأثر بها علاقات المنشأة بجماهيرها وليتمكن من الإيحاء للمسؤولين بالنواحي التي تترك آثارا طيبة عند قيامهم بصياغة سياسة معينة من السياسات التشغيلية والتمويلية والتسويقية والتوظيفية للمنشأة.
3. إن وجود مسؤول العلاقات العامة في موقع قريب من القمة يمكنه من القيام بالتنسيق مع المديرين الآخرين ويمكنه من كسب دعمهم في تثقيف وتحفيز جميع العاملين في المنشأة فيما يتعلق بدورهم في مجال العلاقات العامة، على الرغم مما تم ذكره فإنه يجدر القول أنه لا يوجد نمط أو نموذج معياري لموقع العلاقات العامة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بالمدير العام للقسم مباشرة، وفي أقسام أخرى يرتبط بمساعدة المدير العام، وفي حالات أخرى يرتبط بلجنة القسم للعلاقات العامة، وفي قسم واحد منها يرتبط بمدير شؤون الموظفين في القسم، وفي قسم آخر يرتبط بمدير المبيعات، وفي قسم ثالث يرتبط بمدير الدعاية، وبغض النظر عن موقع دائرة العلاقات العامة فإنها في جميع الحالات لا تعمل في فراغ، فهي تعمل بتعاون وثيق مع الدوائر الأخرى للمنشأة، وتعاون هذه الدوائر أمر جوهري لنجاح دائرة العلاقات الصناعية والمبيعات والشؤون القانونية والمشتريات والدوائر المالية، ويمكن تنظيم دائرة العلاقات العامة في المنشأة الكبيرة بتقسيمها حسب أي من المعايير الخمسة التالية:

أ. الأعمال الواجب القيام بها.

ب. الجماهير الواجب خدمتها.

ج. مزيج من الأعمال والجماهير.

د. جغرافيا (إذا كانت المنشأة منتشرة في الأسواق أو الفروع).

هـ. حسب السلعة أو الخدمة إذا كانت المنشأة تنتج أكثر من سلعة او خدمة واحدة.

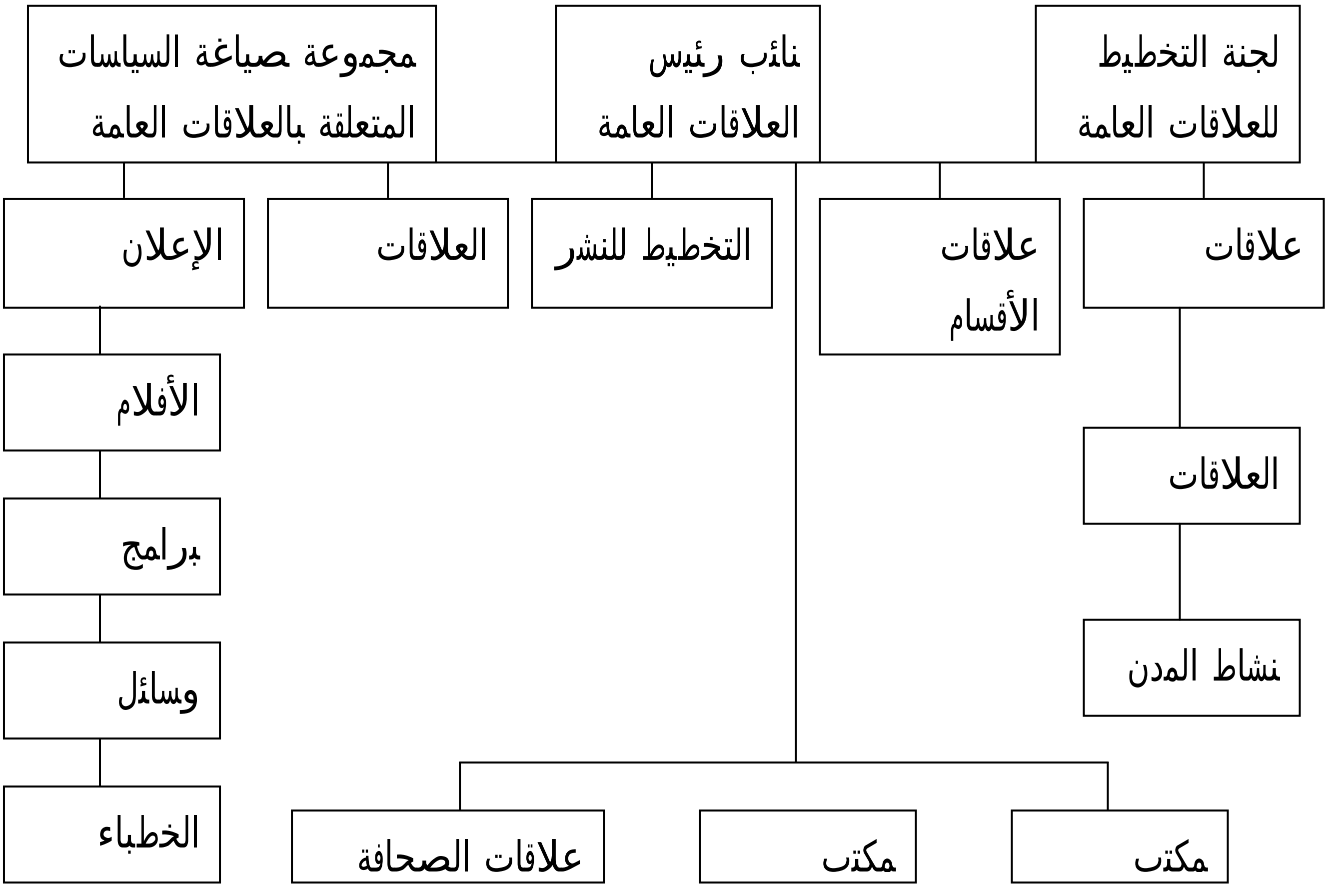
ومن نماذج تنظيم دائرة العلاقات العامة نأخذ مثال شركة "فورد موتور كومباني""Ford Motor Company" التي تقسم دائرة العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما:

1. قسم الاتصالات مع الجمهور ويضم دوائر وأقسام مختصة بالعلاقات العامة مع المجتمع وبالراديو بالتلفزيون ووكالات الأنباء.

2. قسم المشاريع والخدمات ويضم دوائر وأقسام مختصة بالسينما والعلاقات التعليمية والأحداث والمناسبات الخاصة والتصوير والأبحاث والمعلومات، كما أن دائرة العلاقات العامة في تلك الشركة، شركة "فورد متور كومباني" مقسمة جغرافيا إلى أحد عشر قسما إقليميا في المدن الرئيسية في الولايات المتحدة الأمريكية وجميع رؤساء الأقسام الجغرافية مسؤولون أمام رئيس قسم الاتصالات مع الجمهور (زياد رمضان، 1998: 108-110).

وفي هذا الشكل الموالي يظهر تنظيم دائرة العلاقات العامة في شركة "جنرال موتورز".

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST



الشكل رقم (12): تنظيم دائرة العلاقات العامة في شركة "جنرال موتورز"

ومن أهم مزايا العلاقات العامة والتي تعود بالفائدة على أي مؤسسة يمكن ذكر ما يلي:

1. تحيط الإدارة العليا علما برد الفعل الذي تحدثه السياسة التي تضعها المؤسسة على نفوس الجماهير، وفي هذه الحالة تحصل على البيانات والحقائق من الجماهير وتلخصها وتحللها للتوصل إلى استنتاجات واقتراحات تعرضها على الإدارة فهي توجه وترشد الإدارة العليا.
2. تشرح للجمهور السياسة التي تتبعها المؤسسة وأثرها في مصالحهم فهي توجه وترشد الجمهور.
3. تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مستويات التنظيم المختلفة، كما تشرف على الاتصالات الخارجية وعلى نشاط المؤسسة في كيفية إيصال صوتها إلى الجماهير.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4. إنشاء إدارة العلاقات العامة قد يؤدي إلى توفير في النفقات إذا قيست بالأتعاب التي تتقاضاها المكاتب المتخصصة، ولكن لا شك أن هذه المكاتب تستطيع تأدية خدمات للمؤسسة في ميدان العلاقات العامة أكثر جدا من الإدارة المتخصصة، فخبرة هذه المكاتب وما تضمنه من خبراء في النواحي المختلفة في هذا الميدان يساعدها في الحصول على هذه الميزة.

5. إن شاء إدارة متخصصة للعلاقات العامة يساعد على تكوين مجموعة من الخبراء يعملون جنبا إلى جنب مع موظفي المؤسسة الآخرين، وهؤلاء الخبراء بما لهم من دراية واحتكاك بموظفي المؤسسة يمكنهم التوصل إلى البيانات المطلوبة بسهولة كعلاقة الأفراد بعضهم ببعض ومراكزهم في الخريطة التنظيمية والمؤثرات التي تؤثر فيهم وما يرغبون فيه وما يشكون منه ومن هم الأفراد والمراكز الحساسة ومن هم المحافظون والمتطورون والمشاغبون والطموحون، فلا شك أن إدارة العلاقات العامة تعرف عن المؤسسة أكثر جدا من الخبراء الذين يعملون بالكاتب المتخصصة(عادل حسن، 1984: 38-39).

وعلى أساس ما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة حينما تتميز بتنظيم محكم لأنشطتها، وحينما تتمتع بإدارة رشيدة في تسييرها فإنها تعطي ثمارها المنفعة وتحقق مرادها المبتغى وتكون المؤسسة التي ينشط فيها هذا النوع من الإدارات في العلاقات العامة في أحسن صورها وأقوى أدوارها ومفيد على أكثر من مستوى سواء في الحياة العامة أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو غيرها من الجوانب الخاصة بحياة الأفراد والجماعات.

خلاصة:

في آخر هذا الفصل يمكن التأكيد على شيء أساسي ومهم وهو ذلك المتمثل في ضرورة احترام الأسس والمبادئ الحقيقية التي تقوم عليها العلاقات العامة حتى تسهل عملية آداء وظائفها وتحقيق أهدافها على أساس تنظيمي وإداري محكم وفعال. وهذا ضمانا لتأمين وتثبيت خصائصها وسماتها وكذا تعزيز أخلاقياتها وتدعيما لمميزات القائمين بها وللكيفيات الواجب إتباعها قصد تكوينهم وتدريبهم. كل هذه المتغيرات الآنفة الذكر تعتبر أمورا جوهرية في العلاقات العامة سوف يتطرق لها في الفصل الموالي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الثالث

العلاقات العامة؛ خصائص، أخلاقيات ومميزات القائمين بها

تمهيد

أ- خصائص وسمات العلاقات العامة.

أ1- خصائص العلاقات العامة.

أ2- سمات العلاقات العامة.

ب- أخلاقيات وحدود العلاقات العامة.

ب1- أخلاقيات العلاقات العامة.

ب2- حدود العلاقات العامة.

ج- مميزات القائمين بالعلاقات العامة وكيفيات تدريبهم.

ج1- مميزات القائمين بالعلاقات العامة.

ج2- كيفيات تدريب القائمين بالعلاقات العامة.

خلاصة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تمهيد:

إن العلاقات العامة كعملية ثمينة ومثمرة ينفع بها كل ممارس لها ويستنفع بها كـل مستفيد منها سواء أكانوا أفرادا أو مؤسسات ينبغي لهـا إن أرادت الفعاليـة والنجـاح أن تتحصن بخصائص قوية وأن تتميز بسمات صالحة وتجعل من أخلاقياتها مرجعا أساسـيا في كل تعاملاتها تماشيا والتقليل المستمر لعقباتها والإضعاف المتواصل للحدود الممكن أن تنقص من قيمتها وهذا كله تعزيزا وتدعيما لأهم المميزات الواجب أن يتحلى بها القائمين بهذا الميدان في مختلف المجالات الحياتية.

أ- خصائص وسمات العلاقات العامة

أ-1) خصائص العلاقات العامة:

في التحديدات السابقة لتعاريف العلاقات العامة يمكن القـول أن أهـم خصـائص العلاقات العامة :

1. أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفتـرض أن أي منظمـة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغـي أيضـا أن تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسـبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

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

3. أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كلّ ما تقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر أحـد المسؤوليات الكبرى لكلّ مدير في المنظمة.

4. أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهمـا مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثمّ فإن العلاقات العامة تتسمّ بالديناميكية والحيويـة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

5. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسـفة خدمـة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.

6. القصدية، فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معيّن مختار.

7. العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصـال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيرا عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس.

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

9. ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتمـاعي بطبيعتـه ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخـرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه، ولذلك يعتبر الإنسان هـو محور اهتمام العلاقات العامة.

10. ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمّس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسّس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

11. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مـع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتـاج هـذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

12. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية ... إلخ وكافة المؤسسـات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

13. العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداري العيـوب وليسـت وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلاّ مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

14. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمـي، فهـي تسـتخدم وسـائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجمـاهير كمـا تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمـع المعلومـات وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتعامل معها.

15. ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بـين المؤسسـة وجماهيرها ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغـشّ والخـداع والتضـليل والدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.

16. العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشـاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمـة ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويـل، فهـي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

17. العلاقات العامة نشاط موقوف بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنـامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنـامج، بـل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه على أقل تقدير ولا يعني هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلـة عنـد تحديـد الوقـت المناسب لبرنامج معين إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسـن الإدراك وكثـرة المران وطول المراس وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة (محمـد منيـر حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 35-37).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ومن خلال ما سبق ذكره في هذا العنصر نفهم أن للعلاقات العامة خصائص عـدة ومتنوعة يمكن عن طريقها أن تحقق المؤسسة أهـدافها ومشـاريعها خصوصـا إذا مـا استثمرت الاستثمار العقلاني والمناسب لكلا الفضـائين الزمـاني والمكـاني المميـزين للمؤسسة والجماهير المرتبطة بها.

أ-2-) سمات العلاقات العامة:

العلاقات العامة تعنى بمهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما وذلك على أساس من الصدق والحقيقة والمصـارحة والأمانة، ويمكن وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فنّ تطبيقي هادف يرمي إلى الانسجام الاجتماعي وينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصـادية والاجتماعية.

فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقنـاع بـين مؤسسة وجمهورها بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة، من هنا يرى بعض الكتاب بأن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة (Cerrel Jones, 1973: 282).

حيث أن الأداء الجيد يرتبط ارتباطا عضويا مع الإعلام الصادق الأمين عن ذلـك الأداء، لأنه لابد أن يرافق الإعلام الحقيقي وتنوير الجماهير بأهداف وخطـط المؤسسـة ونشاطها عملا فعليا جيدا يترجم بحق المعلومات والحقائق المعلنة للجماهير بهدف إكساب المؤسسة شخصية قوية في نظر الجمهور.

إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة مـن خـلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها من خلال عملها بشرح وتفسير سياسات وخطط وأهداف المؤسسة لجمهور المؤسسة بصورتها الحقيقية ونقل آراء وآمـال ذلـك

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجمهور إدارة المؤسسة بكل أمانة وصدق، لأن تغطية أو إخفاء الحقائق ونواحي التقصير أو تزييف الحقائق وتلمّس الحجج الواهية لكلّ خطأ أو تقصير واستمرار محاولة إظهـار المؤسسة في غير واقعها وحقيقتها، كل ذلك لن يفيد في النهاية حتى ولـو نجـح بعـض الوقت، كما أنه لا يخلق مناخا سليما لعمل المؤسسة ونشاطها لأن سرد الحقيقـة يـرتبط ارتباطا وثيقا بالأداء الجيد، حيث أن قول الحقيقة لا يعني شيئا للجمهور ما لم يتمّ ترجمتها إلى وقائع ملموسة وأفعال جيدة، ويعد ذلك سمة أولى للعلاقات العامة.

إن المصارحة بين القيادة والجماهير أسلوب علمي لا مراوغة فيه، بل إنه الطريق الصحيح نحو التقدم والبناء، حيث أن الجماهير تتطلع باستمرار إلى المستقبل، مما لابد من اطلاعها على الماضي والحاضر لكي تستطيع أن ترسم للخط المستقبلي الذي تريده، وهذا لا يكون واضحا إلا عندما تجد الجماهير أن علاقتها بالقيادة هي علاقة وثيقة مبنية علـى التفاعل الديمقراطي الحيّ.

ومن جهة أخرى إن للصدق دورا كبيرا في الإقناع، فقد كان للصدق دور مؤثر في نشر الرسالة الإعلامية، فحين انقطع الوحي عن الرسول الكريم (ص) لأكثر من سنتين لم يتوقف الرسول الكريم عن دعوته المباركة للدين الإسلامي الجديد، بل ظل يتصل بالناس ويبني العلاقات معهم ويهديهم وهو لا يملك إلا بضع آيات فكسب الناس في هذه الفتـرة، وكان إسلام هؤلاء الناس الأوائل مبنيا على أساس الإيمان بأن النبي محمدا (ص) رجـل صادق وأمين وما إلى هنالك من صفات حميدة.

كما أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم استنادا للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط، بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير، فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقـائع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير ويقوم على دراسة الجماهير للتعرف عليها وعلـى ميولها واتجاهاتها ورغباتها وأفكارها وبذل الجهود المخططة المستمرة للتأثير فـي هـذه الميول والاتجاهات والرغبات، لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملية معقدة تحتاج إلـى الاستعانة بالعلوم التطبيقية كالعلوم الاجتماعية والإحصائية، وهذا يعني أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالا دون الاستناد إلى الأساليب العلمية والكمية ومنها بحوث الرأي العام، ويعتبر ذلك سمة ثانية للعلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وهناك سمة ثالثة، أن العلاقات العامة تعتمد في عملها ونشاطها علـى الجمـاهير، فهي تعمل على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة ونشاطها، حيث لابد من عمل العلاقات العامة في وسط الجماهير لتفهمه وتحلل آراءه وتنقل مطالبه وآماله إلـى إدارة المؤسسـة بكل صدق وتجرد، لأن احترام رأي الفرد ورأي الجماهير يعتبر من المبـادئ الأساسـية لنشاط العلاقات العامة وهذا ما يعبر عن الجانب الإنساني له.

ومن السمات الأخرى للعلاقات العامة رعايتهـا لمصـالح الجمهـور الخـارجي والداخلي وعملها على تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق مصلحة المؤسسة الذاتيـة، وهذا مؤشر للجانب الأخلاقي لنشاط العلاقات العامة فهي تؤمن بالمسـؤولية الاجتماعيـة للمؤسسة وتضع تحقيق أهداف الجماهير والمساهمة في رفاهية المجتمـع قبـل أهـدافها الذاتية، وهذه سمة رابعة من سمات العلاقات العامة.

وخلاصة لما تقدم تبيّن أن العلاقات العامة تعد فلسفة للإدارة تضع صالح الجمهور في المقدمة، لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لقيام علاقات عامة سليمة بناءة، وتقوم تلـك الفلسفة التي تعكس الصالح العام على أساس من الأفعال الحقيقية والأداء الجيد وليس على أساس من الكلمات والشعارات الجوفاء أو الإعلام غير المقترن بالأعمال الجيـدة (لبنـان هاتف الشامي، 2001: 29-30).

وبناء على ما تقدم نستطيع القول أن العلاقات العامة وما تتسم به من سمات هادفة وفعالة يمكن وعن طريق تطبيقها في ميادين النشـاط المختلفـة الخاصـة بالمؤسسـة أو المؤسسات الوصول إلى تحقيق نجاحات في المشاريع والإنجازات المراد تحقيقها، وعليـه فإنه من الناصح والمرشد أن تعطي هذه المؤسسة الأهمية اللازمة لأجهزة العلاقات العامة حتى تساعدها على المضي قدما نحو التطور والتماشي مع ما يجري فـي العصـر، لأن دون ذلك فإن هذه المؤسسة أو تلك من الممكن أن يصيبها فشل في ناحية ما من نـواحي نشاطها وبالتالي تصاب بالضعف والفشل، وفي النهاية يكون الانهيار أو الاضمحلال نتيجة لعدم قدرتها على المنافسة أو عدم قدرتها على تأمين مكانها مع الأخريات من المؤسسات التي استطاعت أن تضاعف من نشاطها وتزيد من أرباحها وتعزز نجاحها.

وعلى هذا الأساس كله تلاحظ الأهمية القصوى التي تتمتع بها العلاقات العامة في

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أي منشأة أو مؤسسة، إلا أنه وفي هذا الإطار لا يجب أن تطبق أنشطة العلاقات العامـة بطريقة عشوائية فيها من الشوائب ما قد يضر بسـلامتها وصـحتها ومصـداقيتها فـي مجالاتها، ولذلك يجب أن تحترم أخلاقياتها وشروطها حتى يبعد كل أمـر سـلبي فيهـا اتجاهها أو نحوها، وهو الجانب الذي سنتعرض له في الجزء الموالي الخاص بأخلاقيـات العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب: أخلاقيات وحدود العلاقات العامة

ب-1) أخلاقيات العلاقات العامة:

يرتكز النقد الموجه إلى العلاقات العامة أن نشاطها كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة، إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون إليه أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعين لها متبعين في ذلك كل أسلوب يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة، فاتهم البعض من رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا دعاة متخصصين في التأثير الخفي وأنهم يحاولون إقناع الرأي العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد.

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهودا مضنية للرد على هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض طيبة أو شريرة، فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله أيضا، فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلا للقتلة أو المغتصبين أو الأيتام أو الأرامل ... إلخ، وفي قاعة المحكمة فإن المحامي يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة وإن كان رجال العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون، وكما يوجد في المهن المختلفة الغشاشون والمزورون كذلك يوجد في مهنة العلاقات العامة ويوجد أيضا الصادقون والمخلصون في عملهم.

وكما اتضح سابقا فإن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة والكشف عن الحقائق كاملة إلى الجمهور، وذلك هو الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجماهير، يجب توخي الصدق دائما حتى في ظروف الأزمات، كما يجب كشف الحقائق

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخـرى، فإخفـاء الحقـائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيرا ما تكون أكثر تشويها لسمعة الشركة من أي شيء آخر، ومما ساعد على تطور موضوع الأخلاقيات في العلاقات العامة وجعل منها قضـية لها أهميتها ما يلي:

1. ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم والتـي بـدأ ظهورهـا فـي الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط لأجل سن التشريعات بهدف حمايتهم.

2. ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيمياويـات والتـي قامـت بانتقاد الشركات والمؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره، وعنـدما شـعرت الشركات والمؤسسات بأن هذه الانتقادات قد أدت إلى تشويه صـورتها أمـام الجماهير اضطرت إلى أن تحاول قدر الإمكان التخفيف مـن الآثـار السـلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو بالقيـام بـبعض الأعمـال والخـدمات للجماهير انطلاقا من قيامها وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.

3. ارتفاع مستوى التعليم والثقافة حيث أن كافة الإحصاءات تدل على ارتفـاع مستوى التعليم والثقافة في العالم، وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لـدى الجمهور كلما زادت مطالبته وتوقعاته باتباع الشركات للأسس الأخلاقية فـي تعاملها مع الجماهير، وكما يقول الدكتور **فخري جاسم سلمان** وزملاؤه : " أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعوا فلسفة العلاقات العامة المؤسسـة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخـدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط. إن كسب ثقة الجمهور يكون باتباع سياسة منصفة وممارسـات عادلـة مـع جماهيرها المختلفة سواء الموظفين أو العملاء أو المساهمين أو غيرهم، كما أن تحقيق الصالح العام يجب أن يكون هدف العلاقات العامة وفلسـفتها. وهنـاك الكثير من المنظمات التي وضعت دستورا أخلاقيا لممارسي العلاقات العامـة،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ومن أهم ما كان في هذا المجال هو الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية والذي اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية فـي العالم، ويشتمل هذا الدستور الأخلاقي على عدة قواعد هامة تبينهـا الجمعيـة للمحافظة على مستوى عالي من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها، ومن أهم هذه المبادئ:

4. على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء ومع أصحاب العمل (السـابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء الممارسين ومع الجمهور العام.

5. يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.

6. على العضو أن يلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم.

7. يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم، ولا يجـوز للعضـو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيها مصلحته الشخصية مع واجباته تجـاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلـى جميـع الأطراف المعنية.

8. على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقات المهنية المستقبلية معهـم، كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.

9. على العضو أن لا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومة كاذبة أو مضللة وعليـه أن يكون حريصا على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة أو المضللة.

10. على العضو أن يعلن استعداده للكشف عن أسماء العملاء أو أصـحاب العمـل الذين يقوم بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

11. على العضو أن لا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، وبالرغم من ذلك إذا كان لدى العضو دليل على ممارسة أي عضو آخر لسلوك غير أخلاقي أو غير قانوني أو غير عادل، فإن على العضو تقديم هذه المعلومـات فـورا إلـى

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجمعية لاتخاذ القرار المناسب طبقا للإجراءات المذكورة في اللائحة.

12. إذا تم استدعاء العضو كشاهد في أي دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبـادئ فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه سبب كاف لعدم حضوره.

13. على العضو عند أدائه خدمات لعميل أو صاحب عمل أن لا يقبل أتعابا أو عمولة أو أي مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف الكامل عن الحقائق.

14. على العضو أن يقطع علاقاته مع أي منظمة أو فرد إذا كانت هذه العلاقـة تتطلب منه سلوكا يتعارض مع بنود هذا الدستور.

وإلى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة فإن هنالك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها تجبر أعضـاءها على الالتزام بمبادئها كقواعد السلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة فـي بريطانيـا والذي كان من أهم أهدافه تزويد الأعضاء بالأسس المهنية لممارسـة العلاقـات العامـة وتعزيز قدرتهم كممارسين محترفين لمهنة العلاقات العامة.

وأما جمعية مستشاري العلاقات العامة في بريطانيا فقد حددت واجبات أعضـائها كما يلي:

1. ممارسة العلاقات العامة بمستويات عالية من الأداء، وبالإضافة إلى ذلك تقع على العضو مسؤولية التعامل بأمانة وعدل مـع العمـلاء الحـاليين والسابقين والزملاء والأعضاء مع مهنة العلاقـات العامـة والمـوردين والوسطاء ووسائل الاتصال والموظفين والجمهور.
2. معرفة وتطبيق قوانين الجمعية وتوجيهاتها وأي تعـديلات أو إضـافات عليها.
3. دعم قوانين الجمعية وتأييدها، أي موظف في أي شركة استشارية يخالف هذه القوانين يجب معاقبته من قبل شركته وإلاّ فإن الشركة تعتبر مسؤولية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

عن ذلك.

والواقع أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشـطة العلاقـات العامـة لا يتطلب أن يكون الممارس عضوا بهذه الجمعيات والمعاهد، فسواء كان الممارس عضـوا في إحدى هذه الجمعيات والمعاهد أو لم يكن عضوا فإن التقيد بالمبادئ الأخلاقية يكـون نابعا من إيمانه بالعلاقات العامة وبدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة.

ومن الأمثلة البارزة على التزام بعـض الشـركات بالأسـس الأخلاقيـة والقـيم الاجتماعية شركة Johnson and Johnson والتي كانت لمرتين هدفا لاعتداء مغرض من قبل شخص مجهول كان يضع السم في كبسولات Tylenol بغية الإضرار بسمعة الشركة وقتل الناس الأبرياء، وفي كلتا المرتين تصرف المدراء المسؤولون بالشركة بسرعة فـي التخلص من المخزون من هذه الكبسولات وسحب الدواء الموجود بالسوق، وفي النهايـة اضطروا إلى إلغاء وضع هذا الدواء في كبسولات حيث قاموا بإنتاجه على شكل حبـوب، وباتخاذ شركة جونسون وجونسون هذه التدابير فإنها كانت تطبق الأسس الأخلاقية تجـاه عملائها وتجاه المجتمع، وعلى الرغم من الخسائر الكبيرة التي تعرضت لها بعد عمليـة التخلص من منتجاتها المسممة استعادت الشركة ثقة عملائها واحتفظت بولائهم للأشـكال الجديدة من الدواء Tylenol ولمنتجات الشركة الأخرى (أحمد جودة، 1997: 26-29).

وفي عام 1965 وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونـان دسـتورا دوليا لآداب مهنة العلاقات العامة وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثـاق أخلاقـي للعلاقات العامة، وأن أي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسـته المهنية يعتبر خطأ جسيما يستوجب العقاب الكامل.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وبناء عليه فإن على كل عضو أن يجتهد في:

1. المساهمة في تحقيق الشروط التي تسمح للإنسان بالانطلاق والتمتع بالحقوق التي اعترف له بها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
2. خلق هياكل وقنوات الاتصال التي تشعر كل عضو في الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسؤولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.
3. التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.
4. أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته في مسلكه حتى المسلك الشخصي مما سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها.

وأن يلتزم بالآتي:

1. احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته لمهنته.
2. احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.
3. تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار الحق والاعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.
4. التصرف في شتى الظروف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أي مراعاة مصالح الهيئة التي تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.
5. احترام وعوده وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توحي بالارتياب والتصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وأن يمتنع عن:

1. ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.
2. نشر بيانات لا تستند إلى وقائع أو ممكن إثباتها.
3. الاشتراك في أي مشروع أو أي عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقي وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.
4. استخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة في سلب الفـرد حريـة التصـرف وإعاقته وبالتالي عن الوفاء بالتزاماته.

وإضافة إلى هذه القواعد العامة لأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة بذل الخبـراء جهودا كبيرة لمحاولة وضع الضوابط الأخلاقية الخاصة بممارسة أنشطة بعينها كالنشـاط المالي من ذلك الدستور الخاص بممارسة مهنة العلاقات العامة للعاملين في المجال المالي والذي وصفته جمعية العلاقات العامة الأمريكية بالاشتراك مع هيئة المعـاملات الماليـة الأمريكية، ويعد هذا الدستور خطوة هامة لإرساء قواعد المهنـة فـي المجـال المـالي ويتضمن المواد الآتية:

1. يتحتم على ممارس العلاقات العامة في المجال المالي أن يعلم ويفهم القواعـد والنظم التي تضعها هيئة المعاملات المالية والقوانين الأخرى التي لها علاقة بممارسة العلاقات العامة في مجال المال، وعليـه أن يعمـل طبقـا لـروح ونصوص هذه القوانين.
2. يحرص ممارس العلاقات العامة في المجال المالي على نشـر المعلومـات الكاملة والدقيقة عن شركته باستثناء ما يتسم منها بالسرية وذلك بهدف تمكين المستثمرين من التقويم الدقيق للشركة على أساس معلومات دقيقة وواضـحة ومفهومة.
3. يلاحظ العضو الممارس الطبيعة السرية لبعض المعلومات التي تقـع تحـت بصره بحكم عمله في الشركة ويحرص على عدم استخدام هـذه المعلومـات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بطريقة تلحق الضرر بمصالح الشركة التي يمثلها.

4. ألا يذيع العضو أو ينشر المعلومات المالية على وجه السرعة لتجنب استخدام هذه المعلومات من جانب أي شخص في داخل الشركة لتحقيق كسب خاص.

5. ينبغي أن يحرص على تأكيد الحقائق الصحيحة ونشر المعلومات التي يعتقد أنها كاملة ودقيقة وأن لا يتكهن بأي توقعات لا تستند إلى حقائق كافية.

6. على العضو أن يسرع بتصحيح أي معلومات خاطئة أو مضللة أو أي شائعات تنال من الشركة التي يعمل بها.

7. على العضو أن يعلن بوضوح في أي اتصال يوجه للجمهور المستثمر المصدر الذي يتحدث باسمه أو الشركة التي يعبر عنها.

8. لا يلجأ العضو إلى استغلال المعلومات التي يحصل عليها من الجهة التي يعمل بها لتحقيق كسب شخصي وإن كان هذا لا يمنعه من استثمار أمواله في الشركة التي يعمل بها طبقا للقواعد الطبيعية للاستثمار.

9. لا يقبل العضو أي مكافأة أو مزايا من أي نوع تضعه في موقف يتناقض فيه مع واجباته إزاء شركته أو العميل الذي يعمل لديه أو الجمهور المستثمر.

10. على العضو أن يعمل بطريقة تضمن سلامة وسائل الاتصال (عدم رشوة العاملين في وسائل الاتصال العامة) وتتفق مع القواعد المعمول بها في هذه الوسائل وأن يحرص على مراعاة الذوق العام (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 49-52).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وبعد هذا العرض الخاص ببعض القواعد الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة والتـي بينتها مختلف الجمعيات والمعاهد المتخصصة يتبين أنه من المستلزم الوقوف على البعض من النقاط الخاصة بحدود العلاقات العامة، وهو الأمر الذي سيقدم في العنصر الموالي.

ب-2) حدود العلاقات العامة:

على الرغم من اتساع وتنوع مجالات ممارسة العلاقات العامة، فإن ثمـة حـدودا وعقبات تقلل من فعاليتها ونجاحها وهي:

1. نسبة ضمان نجاح العلاقات العامة؛ العلاقات العامة كالعلوم الإنسانية عـاجزة أن تضمن نجاحها استنادا إلى الجهود التي تبذل من خلالها، فقياس فعاليـة العلاقـات العامة بصورة مسبقة على أساس ما بذل ونفذ في سبيلها من الأمور الصعبة جدا، ولا يمكن ضمان النتائج قبل ظهورها ووضوحها. إن ممارسة العلاقات العامة تتم على أساس العلاقات التي تنشأ أو يمكن إنشاؤها بين الأفراد والجماعـات وبيـنهم وبين الإدارة أو المؤسسة، ولعل من الصعوبة بما كـان أن نحكـم مسـبقا علـى انفعالات الأفراد والجماعات إزاء فكرة معينة أو موقف معين، حتى أننا لا نملـك القدرة على ضمان ثبات مواقف الأفراد وعدم تحولها بين حين وآخر ومن طـرف لآخر، فمهما عظمت الجهود المبذولة في إطار العلاقات العامة استجابة لتطلعـات الأفراد والجماعات، ومهما تركزت نشاطاتها على النية الطيبة في إقامة علاقـات الثقة معهم، فإن العوامل الإنسانية التي يصعب التحكم بها أو التنبؤ لها مؤهلـة لأن تسهم في قليل أو كثير في إضاعة الجهود المبذولة أو تعطيل النشاطات التـي تـم تحقيقها.
2. صعوبة الحصول على اعتمادات لتغطية العلاقات العامة؛ أن تخصيص الاعتمادات اللازمة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة من الأمور التي تستدعي اقتطاع قسـم مـن الاعتمادات الملحوظة أو التي كان من الممكن لحظها للفروع الأخرى في المؤسسة أو الإدارة.
3. ولعل ما يساعد هؤلاء الأشخاص في تحقيق أغراضهم كون الأربـاح التـي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تجنيها المؤسسة من فرع العلاقات العامة غير منظورة من جهة وكون رؤساء المؤسسات الصناعية والتجارية أكثر ميلا للتقتير على موازنـات العلاقـات العامة منهم على تغذيتها، ولا شك في أن ذلك من الأخطـاء التـي يقتضـي تلافيها والصعوبات التي يقتضي تجاوزها خدمة لمصلحة المؤسسة أو الإدارة.

4. الصعوبات الواقعة في توظيف العاملين في حقل العلاقات العامة وإعـدادهم؛ مـا زالت العلاقات العامة غير مستقرة على ما يمكن أن تستدعيه من كفاءات لدى من يقوم بتحقيقها، فهي كما رأينا عبارة عن نظام حديث العهد لم يستكمل بعد عناصر نضجه وثباته.

وعليه تظهر الصعوبة في مجال ما يمكن طلبه من اختصاصي العلاقات العامة بما يؤمن إعدادهم الإعداد اللازم والوصول بهم إلى إدراك دورهم فـي الحيـاة الاقتصـادية والاجتماعية.

غير أن ذلك لا يبرر عدم انطلاق المؤسسة أو الإدارة في بحث الوسـائل الكفيلـة بإعداد أخصائي العلاقات العامة وتحضيرهم للاضطلاع بتلك المهمـة الصـعبة (حسـن الحلبي، 1980: 45-47).

وعلى أساس ما سبق ذكره يتبين أن للعلاقات العامة أخلاقيات ولها أيضا حـدود، فعلى القائمين بهذا النوع من المهنة أن يحترموا ذلك ويتفطنوا قبل أي عمـل للظـروف والعوائق التي يمكن أن تعيق عملهم بالطريقة الصحيحة السليمة، وعليه فيظهر أنـه مـن الواجب أن يكون للمشتغلين في حقل العلاقات العامة مواصفات ومميزات تسمح لهم بأداء هذا العمل في إطار واضح ونظيف وبعيد عن كل زيف أو زيغ، الأمر الذي يسـتدعي أن يكون هناك تفكير لرسكلتهم وتدريبهم حتى لا يبتعدوا عن جوهر ومضمون نشاط العلاقات العامة وهو الموضوع الذي سنتعرض له في العناصر التالية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج - مميزات القائمين بالعلاقات العامة وكيفيات تدريبهم

ج-1) مميزات القائمين بالعلاقات العامة:

من المعروف أن أداء أية وظيفة يتوقف على مدى كفاءة شاغل الوظيفة، ويجب أن تتوفر في أخصائي العلاقات العامة المؤهلات والخبرة اللازمة لمساعدته على أداء واجباته بالشكل المطلوب، وكما يقول Norman Soderberg بأن أخصائي العلاقات العامة يجب أن يدرس علاقات الشركة بجماهيرها وأن يسعى إلى الحصول على تأييد الجماهير لسياسات المنظمة وخدماتها وأنشطتها.

وهنالك الكثير من الجامعات والمعاهد الآن تدرس مادة العلاقات العامة، بالإضافة إلى كثير من معاهد التدريب المتخصصة في مجال العلاقات العامة والتي يتدرب فيها أعداد كبيرة، وعلى سبيل المثال فقد كان عدد أخصائي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1990 حوالي 162000 أخصائي، نسبة كبيرة جدا منهم خريجو جامعات وبينهم من يحمل درجة الماجستير أو درجة الدكتوراه، وقد تصل مرتبات بعضهم إلى 150000 دولارا أو 200000 دولار في السنة.

وموظف العلاقات العامة يجب أن يتمتع بصفات مميزة عن غيره من الموظفين، وكما يقول Richard W. Darrow وزميله أن رجال العلاقات العامة من خبرتي يجب أن يمتلكوا طاقات أكبر من الطاقات التي يمتلكها الرجل العادي، يجب أن يكونوا متيقظين بدرجة أكبر ومتأملين بدرجة أكبر بحيث يعيدون التفكير في كل استنتاج يصلون إليه، كذلك يتوجب أن يكون لديهم إدراك حسي سريع، وبالرغم من أن مؤهلات وخصائص موظف العلاقات العامة تختلف من منظمة إلى أخرى حسب احتياجات المنظمة وحجمها وطبيعة أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها، إلا أن هنالك صفات عامة يجب توافرها في موظف العلاقات العامة أهمها:

1. تمتع موظف العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة وسمعة طيبة في التعامل مع الناس، وهذه الصفة تعتبر من أهم الصفات التي يجب توافرها لدى موظف العلاقات العامة لأنها تعتبر مصدر مصداقيته أمام مختلف أنواع الجماهير.

2. أن يكون اجتماعيا وقادرا على إقامة العلاقات مع الناس وبالتالي الحصول على ثقتهم وتأييدهم.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3. أن يتصف بالاستقرار النفسي والوجداني وتكون لديه القدرة على الصبر وعدم الانفعال والتعامل مع الآخرين بهدوء.

4. أن يتمتع بالجاذبية في المظهر والحديث حيث يجب أن يكون مظهره حسنا وحديثه لبقا ولطيفا.

5. أن يكون سريع الاستجابة وحسن التصرف خاصة وقت الأزمات والحوادث الطارئة.

6. الموضوعية وعدم التحيز في السلوك وإصدار الأحكام والاستنتاجات بحيث يكون متعففا عن التأثر بشعوره الشخصي أو منفعته الخاصة.

7. توفر المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة والإنصات.

8. توفر مهارات الإبداع والابتكار، فوظيفة العلاقات العامة تستند إلى خلق أفكار جديدة وأساليب جديدة دائما.

9. الإلمام بأسس العلوم الأخرى التي لها علاقة مع العلاقات العامة كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإحصاء والتاريخ ومبادئ الإدارة والاقتصاد.

10. الإلمام بأسس ومناهج البحث العلمي وكذلك مبادئ وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير المختلفة من عملاء وموردين وموظفين وموزعين وغيرهم.

11. المعرفة بالفنون الصحفية كفن التحقيق والحديث والإخراج والتحرير وأساليب الدعاية والإعلان بالوسائل الاتصالية الأخرى كالمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها.

12. الإلمام بسياسات الشركة وأهدافها وكذلك بمواصفات المنتوج الذي تقوم الشركة ببيعه أو الخدمة التي تقدمها، بالإضافة إلى الإلمام بمستوى جودة المنتوج وأسعاره والوضع التنافسي للشركة في السوق.

وأما خصائص رجل العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية فسوف نستعرض أهمها فيما يلي علما بأنها لا تختلف في طابعها العام عن خصائص رجل العلاقات العامة في أية منظمة أخرى:

1. أن يتمتع بشخصية قوية ومقدرة على التعبير والنقاش لغايات الإقناع، حيث أن إقناع رجل العلاقات العامة للمعنيين في المؤسسات والشركات المعلنة أمر مهم جدا، فإذا ما كان هنالك

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

برنامج إعلاني ينشر في صحيفة غير التي يعمل بها فما عليه إلاّ مراجعة المسؤول لغاية إقناعه بنشر البرنامج في صحيفته، وهذه تعتبر من المهام الرئيسية والمهمة لتنمية دخل الإعلان.

2. أن يكون صادقا أمينا ويتمتع بشخصية طيبة لينال ثقة الجمهور الذي يتعامل معه.
3. أن يتمتع بالمرونة الشخصية لكي يتعامل مع المواقف المختلفة بأدوار مختلفة لغايات الإقناع.
4. أن يكون متمكنا من عمله ويعرف ما يقول بقوة ودراية جيدة وأن يكون واثقا من نفسه ليثق بالتالي بعمله.
5. أن يكون حسن المظهر واللياقة مما يعطيه شخصية مميزة لعمل متميز.
6. أن يكون قادرا على الاتصال وأخذ المواعيد بسهولة ويسر (أحمد جودة، 1997: 55-57).

وفي نفس الإطار دائما يمكن القول أن هناك بعض الشروط والصفات الواجب توافرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة يضاف إلى ذلك بعض الصفات الخاصة التي تتفق مع طبيعة عمل المؤسسة أو تكييف وسائل التنفيذ وأساليب التطبيق لتتفق مع حاجات كل مؤسسة وأهدافها.

أما الصفات الأساسية التي ينبغي توافرها في خبراء العلاقات العامة أيا كان مجال عمل المؤسسة فيمكن أن نلخصها في صفتين أساسيتين، وهاتان الصفتان هما الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال، فالشخصية المحبوبة الجذابة سوف تفشل دائما إذا لم تكن تملك القدرة على الاتصال الفعال، والقائم بالاتصال لن يحقق أي تأثير إيجابي مهما علت قدرته الاتصالية ما لم تكن شخصيته مقبولة مع الجماهير، وقد يمكن التجاوز عن شروط الشخصية المحبوبة إذا كانت طبيعة عمل المتخصص تتم في الظل بعيدا عن مواجهة الجماهير، فقد يكون دور هذا المتخصص إعداد بعض الرسائل التي تقدم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، كما قد يكون دوره في تصميم بحث لقياس الاتجاهات وتحليل نتائج هذا البحث، كما قد يكون هذا المتخصص مستشارا تعرض عليه المشكلات والمعلومات المتوافرة عنها كي يقوم بتقديم رأيه في الأسلوب الأمثل لمواجهتها والتغلب عليها. وبديهي أن العلاقة بين الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال علاقة قوية، وهناك بعض الحالات التي تتوافر فيها للشخص مهارات اتصالية عالية دون أن تتحقق له الشخصية المحبوبة، ونحن نعجب أحيانا بما نقرأ لكاتب معين ولكننا لا نحب أن نجلس إليه إذا عرفناه عن قرب، كما أن بعض الكتاب يعجزون

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

عن التحدث إلى الجماهير بنفس المهارة والتأثير الذين يكتبون بهما.

ج-1-1) الصفات الواجب توفرها في الشخصية المحبوبة:

1. الجاذبية؛ من الناس من تولد معه هذه الخاصية والبعض الآخر يكتسبها من الآخرين، بينما يفتقر إليها فريق ثالث ولا يسعى لاكتسابها، ويسعى البعض لاكتسابها دون أن ينجح في ذلك لأسباب خارجة عن إرادته، ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام.

2. الإحساس العام؛ أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو نشازه عنهم وأن يعرف متى يتكلم ومتى يسمع ومتى يدافع ومتى يهاجم ومتى ينتظر ظروفا أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة اللسان إلى مشكلات يصعب حلها.

3. حب الاستطلاع؛ لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث، كيف ؟ متى ؟ أين ؟ من ؟ فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

4. الكياسة؛ يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين، وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة، فالغلظة تولد دائما الامتعاض والاستياء والله سبحانه وتعالى يقول لنبيّه الكريم : " ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك "، ويقول تعالى : "أدع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة "، فالحصانة واللباقة هما أساس التفاهم والتعاون.

5. الإتزان؛ يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد والجماعات، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم وكسب التأييد وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها.

6. الاهتمام بالآخرين؛ إذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلا على الغير، محبا للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تعابيرهم وأساليب التأثير فيهم.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

7. الموضوعية؛ وهي القدرة على النظر بتجرد عـن الـذات إلـى المشـكلات المعروضـة والتوجيهات المطروحة وأسلوب العمل والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.

8. الحماس؛ العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم وما لم يكن البائع متحمسا لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهد في الشراء منه.

9. الاستمالة؛ حيث أن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكـارهم، فعلـى رجـل العلاقات العامة أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنهـا وعليـه أن يجعـل وجهات النظر المعروضة ويكتشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكارا بطريقة مقنعة.

10. الاستقامة؛ لا مكان للجدل أو الشعوذة في العلاقات العامة، ولهذا لابـد أن يكـون رجـل العلاقات العامة أيضا مهذبا مخلصا لوظيفته لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه.

11. الخيال الخصب؛ العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشـكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعاف كل فئات المترددين، ولهذا فإن قدرة رجـل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن السؤال : ماذا يمكن أن يحدث إذا ... ؟ تساعده على الوصول لحلول المشكلات المطروحة.

12. الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه؛ من المطالب الأساسية في رجل العلاقات العامـة، وحينما يضعف مدير العلاقات العامة في مواجهة رئيسه بأخطائه فإن مـن عـلاج المشـكلات الناجمة عن هذه الأخطاء يصبح مستعصيا ويزداد الأمر سوءا عندما يداهن الخبير رئيسه ويدافع عن أخطائه ويتحول إلى تابع لا يعرف إلا أن يقول نعم دائما لكل ما يصدر عن هذا الرئيس.

13. النشاط؛ العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهتها، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة متحركا قادرا على العطاء بجهد وافر وبذل كبير، ومن الخطأ أن يجلس إلى مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج-1-2) القدرة الاتصالية:

فيما يلي أهم خصائص القدرة الاتصالية لخبير العلاقات العامة:

1. القراءة؛ مهارة القراءة ضرورية لسببين :

أ. الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو المخطوطة سواء كانت عامة أو خاصة وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة.

ب. معرفة اللغة ضرورية حتى يكون قادرا على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكاره والتي تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها.

2. الاستماع؛ تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع للآراء أو توجيه للمناقشة، فقد يجيب على سؤال بنعم ونعم هذه تحمل أكثر من معنى طبقا لنغمة الصوت أو اختيار اللفظ المعبر عنها، فقد تكون نعم بحماس أو تردد أو شك أو تأكيد، وربما يكون إرضاء للسائل أو سخرية منه، ولذلك فإن رجل العلاقات العامة الناجح هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم، فالأفراد غالبا ما يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة أو حتى من خلال صمتهم، وجميع صور الاتصال غير اللفظي التي تصدر عنهم.

3. الكتابة؛ القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة، وليس بالضرورة الارتفاع بها إلى مستوى الأدب الرفيع وإنما المقصود الكتابة الواضحة المقنعة المقروءة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وأي شيء يفوق هذا النقل مرفوض في العلاقات العامة، وعلى الكاتب أيضا أن يلم بقواعد اللغة إلماما تاما، فسوء استعمال اللغة يسيء إلى رجل العلاقات العامة والمؤسسة التي يمثلها، كما أنها قد تؤدي في بعض الأحيان إلى تحريف المعنى أو تشويش الرسالة.

4. التخاطب؛ تتساوى أهمية القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعات مع أهمية القدرة على الكتابة في مجالات العلاقات العامة، وهي لا تعني الخطابة بالمفهوم الأدبي بقدر ما تعني

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الحديث الجذاب المنطقي المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين سواء كانوا جمهورا كبيرا أو جماعة صغيرة، قد يطلب من خبير العلاقات العامة إعداد خطب الرؤساء أو المسؤولين أيا كانت درجتهم الوظيفية، وهنا تقع عليه فهم شخصية الخطيب وموضوع الخطبة ثم صياغتها بالأسلوب الذي يساعد المتحدث على الحديث المؤثر السلس الذي يتفق مع شخصية وطريقة أدائه.

5. الصحافة؛ لابد أن يدرس رجل العلاقات العامة الفنون الصحفية المختلفة كفن الخبر والتحقيق والحديث والمقال، بالإضافة إلى فن الإخراج لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور، كما أن رجال الصحافة يتعاملون مع أي مؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة أو بحضورها، وهذا يحتم على رجل العلاقات العامة أن يعرف خصائص هذا الجمهور وكيفية التعامل معه.

6. الحس الفني؛ يستخدم رجال العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة : الأفلام، المعارض، الإذاعة الداخلية، الشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال العامة في الراديو والتلفزيون، وهذا يحتم عليهم أن يعرفوا خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينها لكي يتحقق الاستخدام الأمثل لكل منها في المجال المناسب له.

7. علم الدلالة؛ تختلف دلالة الألفاظ من مجتمع إلى آخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع، وتعتبر هذه الخصائص نتيجة للتغيرات الجذرية الحاسمة أو التراكمية البطيئة، كما أن هذه الدلالات تختلف داخل المجتمع الواحد وفي نفس العصر باختلاف الطبقات الاجتماعية أو المستوى الحضري، ولذلك كان من الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذا العلم الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح أو الغموض والاتهام طبقا للمتغيرات المذكورة.

8. علم النفس؛ لابد لمن يسعى إلى تشكيل الاتجاهات وتغيير السلوك أن يعرف عناصر العمليات السلوكية وأن يتعمق في دراسات الإدراك والتعلم والدوافع الشخصية.

9. علم الاجتماع؛ لأن العلاقات العامة مجالها المجتمع فمن الضروري للمشتغلين بها أن يدرسوا بناء الجماعة وأنماط الاتصال داخلها وعوامل التحرك الاجتماعي والعادات والتقاليد

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السائدة وأساليب الضبط والتكيف الاجتماعي والجماعات الأولية والثانوية وتأثيراتها المختلفة على الأفراد.

10. علم الإنسان (الأنتروبولوجي): ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يعرف علاقة الإنسان بالبيئة التي تؤثر على اتجاهاته وسلوكه، وأن يدرس عوامل الانتقال الثقـافي والحضـاري وتأثرها بالوسائل التقنية المتطورة والمنظمات الاجتماعية القائمة، كما أن دراسة التطور في الماضي تساعد على فهم التغيرات الثقافية التي تحدث وبالتالي يمكن التكيف معها وتوجيهها لصالح المجتمع.

11. الإدارة: يتطلب الإشراف على المختصين والمساعدين في تنفيذ برامج الخطة في موعـدها المحدد وبكفاءة عالية، وقد يكون تنفيذ بعض البرامج مترتبا عن البعض الآخر، وفي غيـاب المهارة الإدارية يحدث الارتباك ويتأخر تنفيذ الخطة.

12. الاقتصاد: دراسة الاقتصاد ضرورية لرجل العلاقات العامة لسببين:

أ. أنها تساعده على فهم التأثيرات الكبيرة في المجتمع بصفة عامة وفي المنظمـات والمؤسسـات التي ينظمها بصفة خاصة.

ب. أن رجل العلاقات العامة في أي مؤسسة كثيرا ما يسأل عما أنجزه مقابل تلك المصروفات التي أنفقها فهو مطالب دائما بأن يحقق أقصى فائدة بأقل نفقات ممكنة.

13. .السياسة: تفيد دراسة مبادئ السياسة وأساليب الحكم في معرفة العملية السياسـية وتـأثير القوى المختلفة في إدارتها وانعكاس هذه العملية علـى المنظمـات والمؤسسـات الاجتماعيـة والاقتصادية على الأفراد والجماعات.

14. التاريخ: تساعد دراسة التاريخ على تفسير الأحداث والتنبؤ بها، مما يمكن مـن التحـرك المبكر لمواجهة الأزمات قبل أن تقع أو يخفض آثارها السيئة إلى أقل مـدى ممكـن، كمـا أن التاريخ مليء بالعبر والأسباب التي كان لها تأثير حاسم في تطور العلاقات الاجتماعية وظهور الأنظمة السياسية والاقتصادية تبعا لهذا التطور، وتشكل دراسة التاريخ جزءا أساسيا من الثقافة العامة التي تلزم رجال الإعلام على وجه العموم.

15. مناهج البحث: الأبحاث هي أساس عملية الاتصال الصاعد من الجماهير إلى الإدارة العليا،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وتحتاج الأبحاث العلمية إلى مواصفات لا يعرفها إلا الدارسون لهذا العلم والمتمرسـون علـى تطبيقه، وقيام رجل العلاقات العامة بهذه المهمة بنفسه أفضل بكثير من الاعتماد على متخصص خارجي إذا نجح في توفير ضمانات الموضوعية للمبحث، وعندما يكون المبحث من الضـمانة بحيث يحتاج إلى جهد كبير من الباحثين تكون الاستعانة بمتخصصين من الخـارج ضـرورية، بينما تساعد خبرة رجل العلاقات العامة على تحديد أهداف البحث والاشتراك مع المتخصصـين في مناقشة إجراءاته وتحليل نتائجه.

16. الإحصاء؛ ترتبط الأبحاث بالإحصاء ارتباطا كبيرا، فلم يعد من المقبول أن توضع الأرقـام في صورتها المبسطة ليستخلص منها القارئ ما يراه، وقد أصبح مـن الضـروري توضـيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة باستخدام المعلومات الإحصائية المناسبة، كمـا أن النشـرات والكتيبات التي تصدر عن المؤسسة تتطلب أحيانا رسوما بيانية لتسـهيل مهمـة القـارئ فـي الحصول على المعلومات، ويمكن الاستعانة بقسم الإحصاء أو بالجبر الإحصائي بالمؤسسـة أو حتى بخبير من الخارج، ولكنه من الضروري مع ذلك أن يعرف رجل العلاقات العامـة قـدرا مناسبا من علم الإحصاء يساعده على فهم الظروف التي يلزم فيها الاستعانة بهذا العلم.

هذه هي مجموعة الصفات الشخصية والمهارات الفردية والدراسات والمعارف الأساسية التـي يجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة، وعلى قدر تحقيق هذه الشروط فـي ممثلـي العلاقـات العامة بأي مؤسسة يمكن أن تتنبأ بمدى النجاح الذي تحققه هذه المؤسسة في الاستفادة من هذه المهنـة لبلوغ أهدافها، وينبغي أن لا يفهم من ذلك أن العبء في تحقيق أهداف العلاقات العامة يقع على عاتق المشتغلين بها وحدهم، وإنما تمتد هذه المسؤولية إلى أطراف أخرى بالمؤسسة لا يقل دورها عـن دور رجال العلاقات العامة أنفسهم (غازي إسماعيل ربابعة، 1988: 108).

بالإضافة إلى ما سبق من مميزات ومواصفات رجل العلاقات العامة، هناك أيضا الصفات التي يجب أن يتحلى بها هؤلاء المختصون والمؤهلات التي يقتضي توفرها لديهم، فيمكن إيرادها على النحو التالي:

ج-1-2-I) الصفات:

يمكن تقسيم الصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائيو العلاقات العامة إلى قسمين، قسم يتعلق

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بالصفات الذاتية والآخر بالصفات الفكرية:

أ) الصفات الذاتية:

- السيرة الحسنة.
- حب المهنة والتفاني في إنجاحها.
- الانفتاح على المشاكل الإنسانية والشعور بضرورة حلها بما يؤمن توطيد علاقات البشر وتعزيز تفاعلهم في إطار الجماعات التي تضمنهم.
- الثقة بالنفس.
- الديبلوماسية في التصرف.

ب) الصفات الفكرية:

- اللياقة الفكرية.
- القدرة على الإقناع.
- القدرة على التعبير بوضوح.
- الموضوعية.
- التجرد.
- البعد عن التخيلات وعن رؤية الأمور على غير واقعها.
- حسن الدراية في تحليل الوقائع وتركيبها.

ج-1-2-II) المؤهلات:

المؤهلات التي يجب توفرها هي التالية:

أ. الثقافة العامة الواسعة.

ب. الإحاطة التامة بالعلوم الإنسانية.

ج. معرفة تقنيات الإعلام.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إن استعراض الصفات والمؤهلات المذكورة يبين أن بعضها يوجد بالفطرة وبعضها يكتسب بالإعداد والخبرة، الأمر الذي يحملنا على التأكيد بضرورة إعداد أخصائي العلاقات العامة إعدادا علميا يتلاءم مع احتياجات مهنتهم ووظيفتهم، ولابد لهذا الإعداد من أن يتناول الأمور الأساسية التي تتصل بواقع وظيفة أخصائي العلاقات العامة والأساليب والطرق التي يستدعيها قيامهم بتلك الوظيفة خير قيام.

على هذا الأساس يمكن تحديد الأهداف التي يجري تقريرها لإعداد أخصائي العلاقات العامة على النحو التالي:

- تأمين ثقافة واسعة تهيئ لهم المجال الكافي لتفهم الأمور والأحداث والمشاكل التي يواجهونها ويتعرضون لها خلال مهنتهم.
- تحقيق المعرفة الواسعة في مجال العلوم الإنسانية مما يساعدهم على تفهم عقلية الفرد في مختلف مظاهرها وإدراك تصرفات الفرد مع الجماعات التي يعيش معها وطريقة تفاعله مع تلك الجماعات والقواعد التي ترعى تلك التصرفات وهذا التفاعل.
- معرفة كافية لمختلف وسائل الإعلام وخبرة واسعة في ممارستها للتعبير عن آرائهم وشرحها والدفاع عنها بصورة فعالة وتأمين إيصالها للجمهور في أحسن الظروف وبأفضل الطرق.

ومهما يكن من أمر هذا الإعداد لابد من الإشارة إلى الصعوبة الكامنة في إيجاد الشخص الذي يتحلى بجميع هذه الصفات التي أوردناها ويحوز المؤهلات التي حرصنا على ذكرها، بالإضافة إلى أن طرق الإعداد في مجال العلاقات العامة ما زالت في حداثة عهدها وهي تحتاج إلى التطوير والانطلاق لكي تسهم بقدر أفضل في تحضير العناصر المؤهلة اللازمة في هذا الحقل المهم (حسن الحلبي، 1980: 69-71).

من خلال ما سبق نلاحظ أن رجل العلاقات العامة وحتى يستطيع أن يكون جديرا بعمله عليه أن يتصف بكثير من المواصفات وأن يتميز بالعديد من المميزات في جميع النواحي، ولكي يبقى دائما متميزا بهذه الخصال يستلزم تدريب المهتمين بهذا الاختصاص بطريقة فيها من الفعالية ما يمكن من القيام بالمهمة على أحسن ما يرام وفي أفضل ما يرجى وينتظر.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج-2) تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة:

إن أشد ما تحتاجه المؤسسات في الدولة وكذلك مؤسسات الأعمال في الدول النامية توفر طائفة من رجال العلاقات العامة المتخصصين في الشرح والتبسيط والتفسير والإقناع، ومن ذوي القدرة على استيعاب المعلومات ومن ثم نقلها وشرحها وتفسيرها إلى جانب العديد من المواصفات التي تتطلبها طبيعة عمله.

هناك طريقتان لتنمية العاملين في مجال العلاقات العامة:

1. الدراسات الأكاديمية؛ والتي توفر أجيالا متخصصة بالعلاقات العامة تحتاجها مؤسستنا، إذ أن رجل العلاقات العامة لابد أن يتسلح بالثقافة التي مصدرها الدراسات الأكاديمية.
2. التدريب المنظم؛ ويتمثل في تنمية المعارف والمعلومات وتغيير في المهارات والاتجاهات وتطويرها، وهو ما لم تتخصص به الدراسات الأكاديمية، حيث يهدف التعليم إلى تحقيق درجة علمية ترمز إلى مستوى معين من المعرفة الأساسية، ولذا فإن التعليم وحده لا يؤهل الفرد لوظيفة العلاقات العامة إذ رغم وجود الجامعات فسيظل التدريب مطلوبا ليوفر الجوانب المهنية وتدعيم المهارات وفتح آفاق جديدة من المعرفة، ولهذا سنتناول:

- أهداف التدريب في العلاقات العامة.
- طرق التدريب.
- مجالات التدريب.

ج-2-1) أهداف التدريب في العلاقات العامة:

ويهدف التدريب إلى :

أ. رفد المعلومات وتنميتها وتطويرها وإضافة معارف جديدة لها نتيجة للتغيير المستمر في العلاقات العامة وفي استخدام وسائل اتصال جديدة حصيلة التقدم الهائل في التكنولوجيا.

ب. تغيير في المهارات وتنميتها وتطويرها وذلك حينما تستجد مهارات جديدة في مهنة العلاقات العامة خاصة وأن هذه المهنة هي في طريقها إلى التكامل.

ج. تغيير في الاتجاهات، فالجمهور في تغيير مستمر ويظهر ذلك جليا في التقدم الثقافي للأفراد والزيادة في الدخول والتنوع الكبير في حاجات الأفراد وتطلعاتهم، لذا لابد من تدريب رجل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العلاقات العامة على كيفية متابعة سلوك الجمهور وملاحقة التغيـر المسـتمر فـي اتجاهاتـه ورغباته.

د. الابتعاد عن التجربة التلقائية غير المصممة وغير الموجهة، والابتعاد عـن أسـلوب التجربـة والخطأ واحتمال زيادة الخطأ أثناء عملية الخبرة الفردية التي يكتسبها الفـرد بنفسـه واتبـاع الطريق السليم المدروس وهو التدريب المصمم وفق برامج مرسومة.

ج-2-2) طرق التدريب :

- التدريب أثناء العمل؛ وهي أن يتعلم رجل العلاقات العامة من خلال ممارسته للعمل، وتقع مسؤولية التدريب على الرئيس المباشر لموظف العلاقات العامة، ومن نقاط ضعف تلك الطريقة أنها تركـز مسؤولية التدريب في شخص واحد هو الرئيس المباشر والذي قد لا يجد الوقت الكافي للقيام بعملية التدريب.
- أسلوب المحاضرة؛ وتعتمد المحاضرة على قيام المدرب بإلقاء المادة التدريبية بشكل مباشـر فـي مواجهة جمهور المتدربين، وتمثل المحاضرة عملية اتصال من جانب واحد فقط هو المدرب حيث يصغي إليه المتدربون دون أن يشاركوا في النقاش، وللمحاضرة مزايا هامة منها الإسـراع فـي عملية التدريب حيث يتم تحضير المحاضرة وخلاصتها في وقت قصير، ولكن لها عيوبهـا إذ أن المحاضر هو المتكلم فيما المستمع في حالة سكون، الأمر الذي قد يؤدي إلى فقدان الاهتمام وفتور الحماس.
- أسلوب الندوة؛ سواء تلك الندوة الحرة أو الموجهة، فالندوة الموجهة هي أن يختار المتخصصـون موضوعا من موضوعات البرنامج الخاص بالعلاقات العامـة ويتقاسـموا الموضـوع بالتحليـل والعرض والرد على الاستفسارات التي يوجهها الدارسون، أما الحرة فهي حلقة نقاش لموضـوع معين من مواضيع العلاقات العامة، ويتميز هذا الأسلوب باحتوائه على خصائص المحاضرة حيث يعرض كل متحدث وجهة نظره إلى جانب التمتع بأجواء جلسات النقاش.
- أسلوب دراسة الحالة؛ وترتكز هذه الطريقة على إشراك المتدربين في العملية التدريبيـة إشـراكا فاعلا افتقدته طريقة المحاضرة، ووفق هذا الأسلوب تقسم الجماعة المتدربة إلى مجاميع صـغيرة وتعطي لكل مجموعة حالة من حالات العلاقات العامة ويطلب من كل مجموعة تحليلها، ومن ثـم

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

إيجاد البدائل لحلها واختيار البديل الأمثل، ومن مزايا هذه الطريقة أن المتدرب يكتسب قدرة التفكير الهادف والتحليل الانتقادي واحترام آراء الآخرين والتعايش مع المجموعة لاتخاذ القرار.

- أسلوب تمثيل الأدوار؛ وهي أن يمثل أحد المتدربين دور المستهلك مثلا بينما يمثل متـدرب آخـر دور رجل العلاقات العامة، ومن خلال تقمصهم الأدوار يبدأ المستهلك بإبراز آرائه واتجاهاته حول الموضوع محل النقاش، بينما يبدأ رجل العلاقات العامة بالنقاش والحوار حول الموضوع، وبعـد الانتهاء من ذلك تتم مناقشة المتدربين ما تم من تمثيل الأدوار وتصحيح الأخطاء.

- أسلوب اتخاذ القرار؛ وهي أن يوضع المتدربون أمام حالات ومواقف تتطلب اتخاذ القـرار علـى ضوء معلومات متوافرة، ومن ثم تقييم هذه القرارات من جانب المتدربين للتعرف على مدى صحة تلك القرارات، ويهدف هذا الأسلوب إلى تدريب رجال العلاقات العامة بوضعهم في موقف يماثـل موقف العمل العادي حيث يأتي كل منهم ببريد وبه عدد من مشاكل العلاقات العامة ويطلب مـنهم حلها، وبعد انتهاء المتدربين من اتخاذ القرارات يجتمع الجميع لمناقشة صحة كل قـرار، وبـذلك يتعلم المتدربون كيفية التصرف في مواقف مشابهة مستقبلا.

- أسلوب المباريات الإدارية؛ ويعمد هذا الأسلوب إلى موقف تدريبي يشابه إلى حد بعيد موقف العمل الطبيعي الذي يعمل فيه رجل العلاقات العامة، إذ تقسم جماعة المتدربين إلى مجموعات صـغيرة، وكل جماعة تمثل إدارة منفصلة فتعطي لكل مجموعة في بداية المباريات تعليمات محددة عن حالة أو موقف للعلاقات العامة، وتقسم المباريات إلى جولات يقوم المتدربون في كل جولة باتخاذ القرار الذي يرونه مناسبا، وبعد ذلك تضيف هيئة التدريب معلومات إضافية ويطلب مـن المجموعـات اتخاذ قرار جديد على ضوء هذه المعلومات المضافة، وهكذا تتعدد الجولات وأخيرا يجتمع الجميع لمناقشة صحة القرارات ويبدأ التصحيح.

- تدريب الحساسية؛ وهو أسلوب مبتكر يهدف إلى زيادة حساسية المتدرب نحو العلاقات الإنسـانية ويعتمد هذا الأسلوب على ممارسة السلوك الفعلي داخل المجموعة التدريبية وحث المتدربين علـى طرح مشاكلهم وانفعالاتهم على المجموعة بهدف إحداث تفاعل اجتماعي وخلق شعور ذاتـي مـن جانب المتدرب بأهمية تنمية سلوكه أو التعرف على سلوكه من خلال انتقاد الآخرين لـه بعـد أن يكتشف هو ذاته ردود فعل الآخرين حول تصرفه بالنسبة للآخرين، وتتيح هذه الطريقة في التدريب الفرصة للمتدرب للتعرف على آراء الآخرين فيه وإزاحة الحواجز الاجتماعية المنفعلة التي تخفـي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

حقيقة العلاقات الاجتماعية بين المتدربين.

- أسلوب الإيضاح التجريبي؛ حيث يقوم المدرب أو خبير العلاقات العامة بتجربة معينة أمام الدارسين الذين يلاحظون ذلك ليؤدوها بأنفسهم على التوالي، فيراقب الخبير صحة تجربتهم ويقوم بالتصحيح.

- التدريب المتدرج؛ وفحواه أن يقدم البرنامج على جرعات صغيرة ويتم تقييم كل مرحلة للتعرف على درجة استجابة المتدرب للجرعة التدريبية، ويتم التصحيح وفق درجة الاستجابة المخطط لها أو المقننة وتستمر المراحل حتى يتم التوصل إلى تغيير سلوك المتدرب إلى السلوك المتوقع.

ج-2-3) مجالات التدريب:

- تدريب رجل العلاقات العامة الجديد، وهو تدريب يخوضه المتخرج الجديد الذي ألم بالمبادئ العامة للعلاقات العامة في دراسة الأكاديمية، ولذا جاء هذا التدريب ليدله على كيفية تطبيق معارفه الأكاديمية على الواقع إذ لا يتولى عادة المتخرج الجديد العمل إلا بعد تأهيل وإعداد.

- التدريب للعاملين الحاليين؛ وهو تدريب يستهدف تعريف المتدرب على ما استجد من فنون ومهارات أو لكي يجدد معلوماته التي فقدها في زحمة العمل.

- إعادة التدريب؛ وهو يقصد به أن يتعرف رجل العلاقات العامة على عمل أو نشاط آخر من أنشطة العلاقات العامة غير عمله الأساسي وذلك لاكتسابه أفقا أوسع واطلاعه على مجمل أنشطة العلاقات العامة، وكذلك لينتقل بين أعمال العلاقات العامة واختصاصاتها المتنوعة عند الحاجة.

- التدريب لقادة العلاقات العامة؛ إن التدريب لهؤلاء يعتبر ضرورة لأنهم قادة وخبراء العلاقات العامة المخططون لأنشطتها والذين يبحثون في تطوير أساليبها، ولذا لابد أن ينهلوا من كل رافد جديد في مجالات العلاقات العامة ليواصلوا المسيرة وليقودوا جهاز العلاقات العامة وهم مسلحون بكل ما هو جديد في هذا المجال (مهدي حسن زويلف، أحمد القطامين، 1994: 114-119).

وفي الحقيقة التدريب في العلاقات العامة يستهدف ثلاثة أمور أساسية هي:

1. الإعداد الأكاديمي لخبير العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2. تدريب كافة المستويات الإدارية اعتبارا من أعلى المستويات إلى أدناهـا علـى الأسـلوب الأمثل لمعاملة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة أيا كانت هذه المؤسسة.

3. إعداد دورات تدريبية للعاملين لزيادة كفاءتهم المهنية كنوع مـن الخـدمات التـي تقـدمها العلاقات العامة لهم الاشتراك مع الإدارات المعنية في المؤسسة مع العناية بتلقينهم مبـادئ العلاقات العامة السليمة خلال هذه الدورات (مختار التهامي، إبراهيم الدقوقي، 1980: 60).

وعلى أساس ما سلف ذكره من معطيات خاصة بمميزات القائمين بالعلاقـات العامـة، وأهـم الطرق والسبل التي عن طريقها يمكن إعداد وتدريب وتكوين رجالات العلاقات العامة يمكن القول أن هذا الاختصاص يعتبر من الميادين التي تتطلب العمل الجاد والمتواصل لتحقيـق الأهـداف المنتظـر إنجازها في هذا الميدان الذي يعتبر أيضا من المهام الحساسة والمطلوبة في كثير من المؤسسات فـي الوقت الحالي نظرا لما له من فوائد عدة ومتعددة على مستويات مختلفة.

خلاصة:

من خلال ما سبق ذكره في هذا الفصل تتبين الأهميـة الإسـتراتيجية لمجمـوع الخصـائص والسمات وأخلاقيات العلاقات العامة وكذا الشروط الواجب احترامها أثناء عمليات التدريب للقائمين بها ومختلف المميزات الملازم الاتصاف بها وهذا من أجل جعل نشاط العلاقات العامة أكثر نجاعة ووضعه في المسار الصحيح والمفيد. ومن المعلوم في هذا الإطار أن نشاط العلاقات العامة يركز كثيرا علـى الجانب الاتصالي والوسائل المستعملة فيه لتحقيق أهدافه وهو الموضوع الذي سيتم التعرض إليه فـي الفصل الرابع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الرابع

العلاقات العامة؛ عمليات الاتصال وسائله والرأي العام

تمهيد

أ- عمليات الاتصال في العلاقات العامة.

أ1 - مفهوم الاتصال ومكوناته.

أ2 -وظائف الاتصال وأنواعه.

ب- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

ب1- وسائل الاتصال داخل المؤسسة.

ب2- وسائل الاتصال خارج المؤسسة.

ج- الرأي العام في العلاقات العامة.

ج1- عناصر الرأي العام وأنواعه.

ج2- أنواع الرأي العام وأساليب قياسه.

خلاصة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تمهيد:

يعتبر مجال الاتصال ووسائله وكذا الرأي العام من القضايا الأساسية في ميدان العلاقات العامة إذ من خلاله تستطيع الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة أن تصل إلى مبتغاها انطلاقا من مفاهيم الإتصال ووظائفه وكذا أهم وسائله سيما تلك التي تعرف بوسائل الاتصال الداخلي والخارجي ووصولا إلى أهمية الرأي العام في العلاقات العامة عن طريق الوقوف على عناصره وأنواعه وكذا أساليب قياسه.

أ - علميات الإتصال في العلاقات العامة

يعد الاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان، وهو من الظواهر المألوفة للفرد أكثر من أي شيء آخر، ويعد مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والوقائي والإعلاني وأنشطة العلاقات العامة.

ويتسم معنى الإتصال بالوضوح والغموض في نفس الوقت، فالمعنى يصبح واضحا عندما يستخدم بشكل تقليدي ضيق، وقد يتسم أيضا بالغموض عند تحديد المجالات الواسعة التي تستخدم فيها معنى أو مفهوم الاتصال، والكلمة مشتقة في الأصل اللاتيني. Communis بمعنى عام وشائع أو يذيع عن طريق المشاركة، ومن التعاريف التي قدمها بعض العلماء والمختصين بهذا الميدان يمكن ذكر ما يلي:

- يرى عالم الاجتماع **كارل هولاند** أن الاتصال هو العملية التي ينتقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بصفة منبهات وهي مادة تكون عبارة عن رموز لغوية لتعديل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة أي أن القائم بالاتصال يقوم بنقل عمدي وبشكل هادف منبهات الأحداث وعمل تأثير معين.
- أما **تشارلز موريس** فيرى أن الاتصال بتناول أي طرف تتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين أي باستخدام الرموز لكي تحقق شيعا ومشاركة لها مغزى معين، أي تحقيق تآلف حول قضية معينة سواء باستخدام الرموز أي وسيلة أخرى.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- ويقول **جورج لندبرج** أن الاتصال يشير إلى التفاعل باستخدام العلاقات والرموز، والرموز قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر منبه للسلوك.

- وفرق **إدوارد سايربين** الاتصال المحدود والاتصال الضمني وهو أن النوع الأول يعتبر بمعنى الاتصال التقليدي، وأما الاتصال الضمني فهو التفسير البديهي للرموز اللاشعورية والاستيعاب اللاشعوري للأفكار والسلوك في ثقافة الفرد، والاتصال لا يشير إلى مجرد نقل فكرة محددة وهادفة بأي وسيلة فقط لا بل مفهوم الاتصال يتضمن كافة العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس على بعضهم البعض، أي أن الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة ومرسلها سواء كائنات حية أو بشر أو آلات في عدة مضامين اجتماعية معينة، ومن خلال هذا التفاعل يتم نقل الأفكار والمعلومات كمنبهات بين الأفراد لقضية معينة أو واقع معين، فحينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين أو نشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالمتصل يقوم بالمشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء (صقر المريخي، 1990: 43-44).

وعلى ضوء ما سبق فالاتصال هو العملية التي يتم فيها نقل المعلومات من مرسل على طرف مرسل إليه، وتتكون المعلومات من فكرة مختصرة في ذهن الطرف الأول قبل نقلها إلى الطرف الثاني، أما الشكل الذي تتخذه هذه المعلومات أثناء نقلها إما كلمات مكتوبة أو شفهية وإما رموز أو صور وإما إشارات تعبيرية باليد أو بالرأس كالتلويح والإيماء وإما بتقسيمات الوجه.

وفي مجال العلاقات العامة يقتضي نقل الفكرة من مسؤول العلاقات العامة إلى جمهوره بعد أن تمر بعدد من الخطوات لإنجاز عملية الاتصال، والعناصر الأساسية التي تتألف منها عملية الاتصال هي:

1. تحديد الهدف من الاتصال بدقة ووضوح.
2. تحديد الجمهور الذي يتسم الاتصال به.
3. اختيار الأسلوب الأمثل لشكل الرسالة.
4. صياغة نص مضمون الرسالة.
5. اختيار التوقيت الملائم لإطلاق الفكرة إلى المرسل إليهم.
6. المباشرة بإطلاق الفكرة والأسلوب والوقت المحددين إلى الجمهور المعين.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

7. مراقبة ردود الفعل لدى الجمهور المرسل إليه وجمع المعلومات المتوفرة عنها.
8. تقييم النتائج المستحصلة.
9. وضع الخطة العملية التنفيذية المتوقفة على نتائج عملية الاتصال.

إن عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة هي عملية اختيارية الغاية منها فحص ملاءمة موقف ما لإجراء عملية تنفيذية معينة، ولهذا فإن المؤسسة التي تقوم بعملية الاتصال توخيا لمعرفة رأي جمهورها فيما ستقدمه من منتجات تجميع النتائج المحصلة ثم تقييمها، وتجري التعديلات اللازمة على ضوء نتائج التقييم (عدنان عمشة، 1983: 53-54).

وعلى أساس ما سبق ذكره يمكن أن يعتبر الاتصال من القضايا الاجتماعية اللازمة للإنسان والضرورية له، فلولا هذا الاتصال لما استطاع بنو البشر أن يكون لهم منشأ ولا استمرار في وجودهم، بل أن حياتهم الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية وحتى تراثهم وإنتاجهم الحضاري لا يمكن المحافظة عليه إن لم يكن هناك هذا الجانب الاتصالي المستمر بين الناس جميعا وعلى مر العصور والأزمنة، وعليه يتضح أنه من اللازم تبيان بعض المفاهيم الخاصة بالاتصال وأهم مكوناته حتى نفهم جيدا الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها.

أ-1) مفهوم الاتصال ومكوناته:

- **أولا:مفهوم الاتصال؛** يعيش الإنسان في مجموعات بشرية تتحرك وتتطور وتنمو، تحركها في ذلك عوامل ومؤثرات متعددة متداخلة، وتربطها ببعضها شبكة دقيقة من الصلات، هذه الصلات والعلاقات تأخذ صورتها في شكل أفعال وأقوال واتصالات تثر في الجماعة وتتأثر بها.

فالاتصال إذا هو حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية، فهو الذي يجعل التفاعل بين أفراد المجتمع ممكنا من خلال نقل وتبادل المعلومات بين أفراد ذلك المجتمع الذي على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم، وفي العصر الحديث تؤدي الاتصالات المختلفة كالدعوة والتوعية والإعلام مهمة أساسية في سبيل توصيل المفاهيم المتعلقة بالتنمية وتوضيحها لأفراد الشعب وفي ارتباط القيادة بأماني وتطلعات الجماهير، وارتباط الجماهير بقيادتها وتنمية الفكر من أجل العمل والهدف المشترك وتحقيق التفاهم والتعاون

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المتبادل، فمن ذلك تعتبر وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فبدون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو أصلا عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معه بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة.

ويتحدد مفهوم الاتصال على ضوء طبيعة استخدامها والأغراض التي يراد تحقيقها من وراء ذلك ومستوى تطور المؤسسة، وهو بشكل أولي يعني تبادل المعلومات بين شخصين في أقل تقدير أو بين طرفين كمؤسسة وجمهورها مثلا، وهو يعطي مفهوم نظام تبادل المعلومات الذي يوضع موضع التطبيق في المؤسسة ومدى القدرة على استخدامه بكفاءة وفاعلية، كما أنه قد يتخذ أبعادا أكثر شمولا حيث يدخل في إطارها تبادل الآراء والأفكار والحقائق من خلال مختلف وسائل الإعلام.

وفي إطار العلاقات العامة يعرف الاتصال بأنه عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجماهير بهدف التأثير فيها في الاتجاه الذي يضمن تأييدها وتفهمها للمؤسسة.

من ذلك يتضح بأن هناك تفاعلا بين وسائل الاتصال والإعلام والمجتمع، فوسائل الاتصال والإعلام لا تؤثر في النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه فحسب، وإنما تتأثر أيضا بذلك النظام، وهذا يتطلب بطبيعة الحال فهم المجتمع لكي يمكن تحديد وسائل الاتصال التي تعمل فيه، ومن أجل أن نفهم المجتمع لا بد من دراسة تركيبة وأفكاره وآرائه ومعتقداته واتجاهاته.

فالاتصال في العلاقات العامة هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات أو الحصول على معلومات، مما يكون من الضروري أن يكون فعالا بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، إذ أن الاتصال الضعيف لن يأتي بالنتيجة المرجوة، ولن يحقق الهدف المطلوب، مما يتحتم على مرسل المعلومات معرفة ردود الفعل لدى المرسل إليه وعدم الاكتفاء بتبليغه بالمعلومات المجردة فقط.

إن وسائل الإعلام تعمل كمصدر رئيس للمعرفة وإعطاء صورة واضحة وشاملة وذكية عن الأحداث اليومية في سياق يعطي لها معنى وهدف، كما أنها تعمل كمنبر لتبادل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

التعليق والنقد وتوفير المعلومات الكاملة عما يجري يوميا، مما يمكن من ذلك أن ينظر لها على أنها تخلق نوعا من الترابط الموضوعي بين الإنسان والعالم الذي يعيش فيه، وذلك تأكيدا على أهمية دور وسائل الإعلام في المجتمع.

هذا وتختلف وسائل الاتصال والإعلام من مؤسسة لأخرى تبعا لعدة عوامل أهمها:

وإضافة إلى ما سبق يمكن القول أن عملية الاتصال هذه تتضمن بعض التفاعلات المتبادلة في ثلاث مراحل، وهذه المراحل هي:

1. مرحلة إرسال المعلومات؛ إن إرسال المعلومات خاصة إذا كانت مكتوبة يحتاج إلى التخطيط السليم من قبل الخبير للتأكد من أن الرسالة التي على الناس أن يستقبلوها شيء صالح للاستقبال فعلا وأن العوائق التي تعوق فاعلية الاتصال تم وضعها في الحسبان وأن الرسالة تشبع مصالح واحتياجات الذين تتوجه إليهم فعلا، وأنه تم اختيار الوسائل المناسبة للوصول إليهم، وما لم يحدث هذا فليس لنا أن نتوقع الفهم والقبول والأداء السليم.

2. مرحلة فهم المعلومات؛ من الواضح أن الفهم للمعلومات المرسلة يتوقف إلى حد كبير على التخطيط والإرسال، ومن الضروري أن نثبت فيما لو كان المستقبل قد استوعب الرسالة أم لم يستوعبها، فكثيرا ما يعجز المستقبل عن الإلمام بمضمون الرسالة أو فهم المقصود منها، الأمر الذي يجعله يفسر الرسالة من وجهة نظره تفسيرات قد يحتمل ألا تتفق ومضمونها، فلو قامت إدارة العلاقات العامة مثلا برسم سياسة لمحاربة الإسراف وزيادة الاستهلاك في أحد المصانع ثم كتبتها بأسلوب تعتقد أنه غاية في الوضوح، ولكنه مع ذلك إذا مرت خلال المستويات الإدارية الدنيا، فإن السياسة المكتوبة غالبا ما يعلق بها الكثير من المعاني والتفسيرات حتى تصل إلى المستوى الإداري الأدنى وأحيانا يقوم رئيس العمال بتطبيق هذه السياسة بكل صدق وإخلاص، ولكن بطريقة تختلف عن الطريقة التي تقصدها الإدارة العليا، وقد يكون التطبيق المنحرف لمضمون الرسالة بسبب أن رئيس العمال قد أجرى تعديلا شكليا لتساير الرسالة الظروف والمشكلات التي تحيط به من جانب العمال.

وعلى ذلك فإن جوهر هذه المشكلة يتطلب من المرسل أن يصبح مستقبلا ومن المستقبل أن يصبح مرسلا، بمعنى أن علينا أن نبذل أقصى جهدنا للتعرف على مدى فهم الجمهور لرسالتنا، ولهذا يفضل الكثيرون الاتصال الشفهي عن الاتصال الكتاب لما يفوره

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

من فرص أكبر في الحصول على استجابات من المستقبل، وفي كل الأحول فمن المحتم علينا الاستفادة من الطبيعة ذات الطريق المزدوج لعملية الاتصال للتأكد من مدى فهمه لما نقدمه من معلومات.

3. مرحلة قبول المعلومات؛ يفشل الكثيرون في إدراك حقيقة أن الأداء يتوقف إلى حد كبير على درجة القبول للمعلومات، بالإضافة إلى الفهم والإرسال الصحيحين وربما يكون السبب الرئيسي لذلك هو الغرض القائل بأن الناس يقبلون ما يفهمون، وهذا ليس صحيحا على الدوام، فالعبرة في الاتصال ليست بما يقال ولكن بما يدرك مما يقال، ولهذا فمن الضروري الكشف بدقة ومن خلال الاتصال المزدوج عن طبيعة ودرجة قبول الجمهور للرسالة الإعلامية، فحيثما توجد منطقة فراغ في معلوماته سيكون من الضروري سد هذا الفراغ بما يتفق وتغطية اهتمامات الجمهور ومصالحه (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 58-60).

- **ثانيا: مكونات الاتصال؛** لا يوجد اتفاق محدد حول ماهية عناصر العملية الاتصالية، فمنهم من يحددها بثلاثة هي المرسل والرسالة والمستلم، ويحددها آخر بأربعة عناصر هي المرسل والرسالة والوسيلة والمستلم، وأضاف إليها آخر عنصرا خامسا وهو التأثير.

ومن هنا يمكن حصر عناصر الاتصال أو مكونات الاتصال بالآتي:

1. المرسل؛ أو ما يعبر عنه بمصدر الاتصال وهو الذي يبدأ أو نستهل به عملية الاتصال، وقد يكون هذا المصدر أو المرسل شخصا أو مؤسسة، وللمرسل دور كبير في إنجاح الرسالة الإعلامية من خلال إيمان المرسل وثقته بالمعلومات التي ينقلها للجماهير.

2. المستلم؛ ويقصد به مستقبل الاتصال، وهو الذي تنتهي إليه عملية الاتصال ومن خلاله يتحدد نجاح أو فشل الجهود المبذولة في هذه العملية، فإذا كان موقف المستلم سلبيا اتجاه الرسالة الإعلامية فإن من الصعوبة بلوغ الرسالة لهدها، هذا ويمكن أن يتحول المرسل إلى مستلم في حالة إجراء مبادلة المواقع بينهما وفقا لنقاط البداية والنهاية في عملية الاتصال كما هو الحال في مفهوم نشاط العلاقات العامة.

3. الرسالة؛ إن الرسالة تعتبر عن مضمون معين يراد به نقل معناه إلى طرف ثان وهو المستلم، والرسالة الناجحة لا بد أن تتضمن هدفا معينا يراد تحقيقه وإلا فإنها ستفقد

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أهميتها، ويتجسد هذا الهدف في استحداث وضع جديد محدد أو إجراء تعديلات محددة على أوضاع قائمة أو اتجاهات سائدة، ويجب أن تكون الرسالة مصاغة بأسلوب يفهمه المستلم جيدا وأن تتصف بعدة مواصفات كالإنسانية والتركيز والوضوح والتنويع.

4. الوسيلة؛ وهي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال، وتقسم وسائل الإتصال إلى أربعة مجموعات هي:

أ. وسائل طباعية؛ وهي التي تحقق التأثير المطلوب في سلوك المستلم من خلال عدة وسائل كالمجلات والصحف والنشريات، وتعتمد هذه الوسائل على الكلمة المكتوبة التي هي بحاجة إلى خبرة ومقدرة على الصياغة والكتابة والتعبير عن الأفكار المراد توصيلها.

ب. وسائل سمعية؛ وهي التي تؤثر في المستلم للرسالة الإعلامية عن طريق حاسة السمع كالمذياع والخطب والمحاضرات وغيرها، وهذا يتطلب أن يكون إلقاء الشخص المتحدث واضحا ومفهوما، وأن يكون الشخص نفسه صادق الانفعال ومقتنعا بما يقول.

ج. وسائل مرئية؛ وتشمل هذه الوسائل التماثيل والرسوم والمعارض والمتاحف حيث أنها وسائل صامتة وأن تأثيرها يأتي عن طريق القدرة على تصميمها ثم وضعها في المكان المناسب لتحقيق الهدف من استخدامها.

د. الوسائل المزدوجة؛ وهي تشمل الوسائل الطباعية والسمعية والوسائل البصرية، فهي تؤثر في المستلم من خلال ما يشاهد ويسمع من خلال أجهزة تجمع بين الصوت والصورة كالتلفزيون والسينما والمسرح، مما يسهل تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية ونقلها بشكل سليم وفعال (لبنان هاتف الشامي، 2001: 88-90).

وفي هذا الإطار دائما يجب ذكر الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى عدم نجاح عملية الاتصال بالجمهور وهي:

1. قد تتعارض الأفكار التي يراد نقلها إلى الجمهور مع تقاليده وقيمه.

2. الظروف الشخصية للفرد الموجه إليه الرسالة، إذ أن هناك بعض الأفراد أكثر استعداد لتغيير وجهات نظرهم، بينما هناك المتشبثون بآرائهم ولذا فإن طبيعة المستهلك قد تتسبب في فشل عملية الترويج للفكرة التي تريد المؤسسة تسويقها إليه.

3. كما أن الأفكار الجديدة تتطلب وقتا معينا لقبولها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4. كما يتوقف قبول الرسالة الإعلامية على مصدر تلك الرسالة والثقة التي يتمتع بها المرسل إليه.

5. وقد أثبتت الدراسات أن قدرة رجل العلاقات العامة في تثبيت فكرة فأتمته أسهل من قدرته على تغيير فكرة قائمة.

6. عدم الثقة؛ من المسلم به أن يتحرى مرسل الرسالة الدقة في التعبير عن الفكرة التي يريد إيصالها وهو عادة يعبر عنها على هيئة رموز تحملها الرسالة، فيقوم المستقبل بفك تلك الرموز مكونا لها صورة ذهنية محددة، فإن كانت الرسالة غير دقيقة اختلفت صورتها الذهنية لدى المستقبل وتعذر تحقيقها لهدفها الذي أراده لها مرسل، إن حاجز اللغة قد يؤدي إلى عدم الدقة، فكلمة عزيمة تعني أحيانا وفي بيئة معينة الإرادة بينما في بيئة أخرى تعني الوليمة.

7. التلون؛ فقد تنشر رسالتان إطارهما موضوع واحد لمرسلين اثنين مختلفين فتتأثر المعاني التي تتضمنها الثانية بالمعاني التي تحملها الرسالة الأولى، فقد ينشر خبران أولهما أن محسنا قد تبرع لبناء مدرسة وهو واجب اجتماعي ورسالة تقف إلى جنبها في وسيلة إعلامية تذكر كيف يتهرب البعض من دفع الضريبة ومن بينها التبرعات أو ينشر خبر مماثل لمحسن فيما ينشر إلى جواره حدوث كارثة أو حرب فيتحول الاهتمام إلى خبر الحرب.

8. الجزئية؛ إن الجزء يمثل جانبا من الصورة الكلية وإن من الصعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بصدق كامل، ففي بداية المشروع التجاري قد تلتزم المؤسسة بجودة منتجاتها أو خدماتها للتأثير على سلوك عملائها وهي في بداية الطريق، ولكننا لا نضمن اتباعها ذلك ما لم تثبت أقدامها في السوق إذ أن هذا الجزء لا يعبر عن الكل، وقد يكون الفرد فكرة شاملة عن مؤسسة استنادا إلى معلومات قليلة لعدم قدرته الحصول على معلومات وافية.

ولكي يمكن التقليل أو إضعاف هذه القضايا السلبية التي تضعف من عملية الاتصال يجدر بالحال تقديم أهم الصفات الخاصة بالاتصال الجيد وهي كما يلي:

1. الإعداد الجيد؛ وذلك بتحديد الرسالة وما تريد تحقيقه؟ ومن الجمهور؟ وما هي رغباته وأهدافه؟ ودراسة أفضل السبل للاتصال به.

2. أن يكون طرح الفكرة واضحا صادقا أمينا لضمان التأثير على الجمهور.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3. اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال.
4. الدراسة المتعمقة للجمهور أو المرسل إليه.
5. التوقيت السليم للاتصال.
6. متابعة الاتصال للتأكد من وصول الرسالة.
7. تحري الصدق، إذ لا بد من التأكد من صحة الرسالة أو الفكرة إذ أن التضليل يهدد الثقة ويهزها.
8. تحقيق فائدة مزدوجة للمؤسسة وللجمهور معها سواء كان ذلك نفعا ماديا أو معنويا.
9. أن يتفق الإعلام مع تقاليد المجتمع وقيمه.
10. إشراك الجمهور لزيادة قناعته حينما توضح الفكرة أو الرسالة أمامه، لأن الناس الذين يشاركون في الرأي يحترمونه حيث يشعرون أنه من أفكارهم ومساهماتهم.
11. التوافق بين كل الوسائل المستخدمة في الاتصال وتجنب التعارض بينها.
12. مراعاة الانتشار التدريجي، وهو أن نبدأ بمجموعة صغيرة أو فئة أو عينة عشوائية لجعلها تقبل الفكرة ومن ثم الانتقال التدريجي للكل(مهدي حسن زوليف، أحمد القطامين، 1994 :56-58).

وعلى أساس كل ما سبق يمكن تقديم الملاحظة التالية المتمثلة في أن عملية الاتصال كي تكون صحيحة ومؤسسة تأسيسا سليما عليها أن تتضمن مفاهيم واضحة ومكونات محددة تحديدا دقيقا ذات مضامين مقنعة وفعالة، إضافة إلى تحديد أهم الأهداف المنتظرة من هذه العملية الاتصالية وكذا أنواعها، الأمر الذي سيقدم فيما سيأتي من هذه العناصر الموالية.

أ-2) وظائف الاتصال وأنواعه:

- أولا: وظائف الاتصال:

تؤدي عملية الاتصال وظائف شتى، وفي هذا المجال يمكن تحديد ثلاث وظائف أساسية سيما في العلاقات العامة كما هو الحال أثناء حدوث التواصل البيداغوجي بين الأطراف المنشطة لهذه العملية، ومن هذه الوظائف يذكر:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1. التبادل:

أكد **جورج ميد G.Mead** على أهمية التبادل التواصل كجوهر اجتماعي إنساني قائلا: "أن المبدأ الذي اعتبر أساسا في تنظيم المجتمع الإنساني هو التواصل، أي ذلك الذي يتضمن مشاركة الآخر وهذا يفيد أن الآخر يتجلى في الذات، كما أن الذات تتماثل مع الآخر"، هكذا فإن التواصل يعني هنا انطباعات وإرساليات ودلالات والتكلم والكتابة يفهمها الآخرون، والسماع والقراءة والمشاهدة لكي نفهم ونتعلم ونعرف ونساهم في وجود الجماعة والمجتمع.

2. التبليغ:

التواصل هنا يفيد نقل إرسالية أو أخبار أو تحويل بين نسقين أو أكثر، والاستعمال العلمي يعني الاقتصار على تحويل أخبار، إن هناك نسقا تنظيميا لعلاقة مرسل / متلقي.

فالمرسل يحول أو ينقل تجربة أو رسالة بواسطة أداة يستقبلها، فحين اغني او أكتب، أرسم أو أنحت فإنني أقوم بالتعبير عن أفكار وتجارب وعواطف وانفعالات ولكنني أريد أيضا أن أبلغها إلى متلقي.

3. التأثير:

إذا تأملنا الوظيفتين السابقتين للتواصل نجد أن التبادل والتبليغ يتضمنان أيضا وظيفة التأثير، فالتعبير عن تجارب ومعارف لا يفيد فقط تبليغ إرسالية بل يفيد أيضا ممارسة تأثير على هذا المتلقي.

هناك إذن ثلاث وظائف للتواصل وهي التبادل والتبليغ والتأثير، واعتمادا على هذه الوظائف الثلاث يمكننا أن نقول أن التواصل هو: كل عملية إرسال بين طرفين أو أكثر، وفي الغالب بين مرسل ومتلقي تنجز بوسائل داخل سياق محدد في المجال والزمان قصد التبادل أو التبليغ أو التأثير (جماعة من الباحثين، 1989: 58-59).

أما بالنسبة للوظائف التي يؤديها الاتصال بالنسبة للمجتمع يمكن تحديدها كما يلي:

1. توفير المعلومات عن الظروف والأحداث المحيطة.
2. نقل التراث العلمي والثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة في نشأة الجيل الجديد.
3. الترقية والتسلية عن الجماهير وتحقيق أعباء الحياة عنهم.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4. مساعدة النظام الاجتماعي بالإقناع في السيطرة على الجمهور العام وقيام الأفراد بالأدوار المطلوبة (صقر المريخي، 1900: 44-45).

- ثانيا: أنواع الإتصال:

إذا أردنا أن نتحدث عن أنواع الاتصالات فإننا نذكر أن هناك عدة تقسيمات لهذه الاتصالات ولكن أهمها تلك التي تشير إلى أن الاتصال ثلاثة أنواع: اتصال مكاني، اتصال نفسي واتصال اجتماعي.

كذلك هناك من يقسم الاتصالات إلى مباشر وغير مباشر، كما أن هناك من يقسمها إلى اتصال في اتجاه واحد واتصال في اتجاهين وهكذا.

يقصد بالاتصال المكاني أنه اتصال من خلال علاقة الجوار وما يستتبع ذلك من رؤية متبادلة بين الأطراف وتميز كل منها بسمات وخصائص تهم الطرف الآخر، أما الاتصال النفسي فنضرب له مثلا بعلاقة الصحافة التي تتطلب ظهور اهتمام متبادل واتصال نفسي مباشر يقوم على الملاحظة والاهتمام المتبادل المباشر.

أما الاتصال الاجتماعي فيقصد به أنه نسق معين يدخل في إطاره فردين على الأقل أولا، وثانيا قيمة ما هي أساس هذا الاتصال، وثالثا تفاعل ما يرتبط بهذه القيمة، وتعتبر الاتصالات الاجتماعية الشخصية من أهم عوامل استقرار الحياة الاجتماعية.

أما التقسيم الثاني فهو الذي قسم الاتصالات إلى اتصال إلى اتصال مباشر بمعنى أن يكون المرسل والمرسل إليه يتفاعلان وجها لوجه، ومن أمثلة ذلك أن يتناقش الأخصائي الاجتماعي مع العميل أو المدرس مع تلاميذه أو مهندس مع عملائه، وقد يكون الاتصال غير مباشر كما هو الحال عند استخدام المرسل لأداة كالتلفزيون مثلا لنقل رسالة المستقبل تتضمن موضوعا يهم الطرفين أو مثال أن يرسل الأخصائي خطابا إلى العميل ثم يتلقى الرد على الرسالة، هذا ويمكن أن يكون الاتصال كذلك في اتجاه واحد ولكن يعاب على هذا النوع من الاتصالات أنه لا يعطي الفرصة لاكتمال التفاعل بين طرفي الاتصال.

أما الاتصال في اتجاهين فيضرب له مثلا بالمناقشات التي تتم حين يحث الأخصائي لحالة فردية من خلال مقابلة تجمعهما سويا ويتم من خلالها الحصول على بيانات دراسية هامة من خلال المناقشات والأخذ والعطاء بين الأخصائي والعميل (غريب عبد السميع غريب 1996: 16-17).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وقد تتضمن أيضا فعاليات الاتصال السائدة داخل المنظمة أنواعا متعددة تعكس طبيعة التفاعلات الرسمية وغير الرسمية السائدة فيها وتتمثل بما يلي:

1. الاتصالات الرسمية؛ تقسم الاتصالات الرسمية إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

أ. الاتصالات العمودية: وتقسم بدورها إلى اتصالات نازلة وصاعدة وعلى الوجه التالي:

أ.1. الاتصالات النازلة:

وتتضمن الاتصالات بين الرئيس إلى مرؤوسيه، حيث يحقق هذا النوع من الاتصال تعريف العاملين بطبيعة العمل وكيفية أدائه مثل المذكرات واللقاءات الجماعية ومناقشة الموازنات ومنشورات المنظمة وهكذا غالبا ما تكون فعالية التغذية العكسية منها منخفضة إذ أنها تتكون أساسا من تسلم الأوامر وتنفيذها من قبل المرؤوسين عمليا.

أ.2. الاتصالات الصاعدة؛

تتضمن نشاطات الاتصالات الصاعدة من المرؤوسين إلى الرئيس، وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء الصاعدة إلى الرئيس، ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بين الرئيس ومرؤوسيه واستعداده الدائم لاستيعاب المقترحات والأداء الهادفة إلى التطور.

ب. الاتصالات الأفقية والجانبية:

تمثل الاتصالات القائمة بين الأفراد والجماعات في المستويات المتقابلة، ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات الضرورية بين المستويات الإدارية المختلفة، وتؤدى الثقة المتبادلة بنجاح المنظمة في تحقيق الأهداف المطلوبة إلى تعزيز هذه الاتصالات.

ج.الاتصالات المتقابلة أو المحورية:

تشمل الاتصالات بين المدراء وجماعة العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيميا، ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المنظمة،

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ولا يظهر هذا النوع من الاتصالات عادة في الخرائط التنظيمية وإنما يظهر من خلال الصيغ المتعارف عليها والمألوفة في الاتصالات وخصوصا في المنظمات الكبيرة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

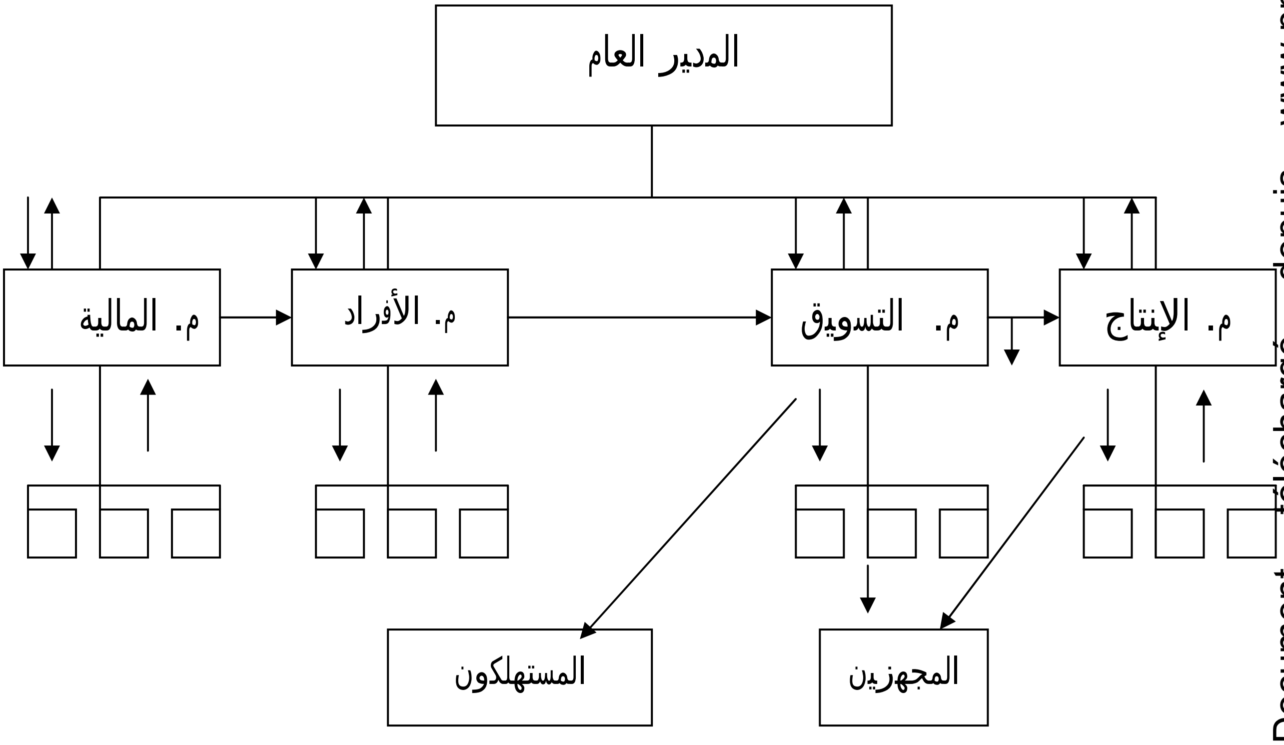
د. الاتصالات الخارجية:

وتضم الاتصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل المجهزين والمستهلكين والمستعملين الصناعيين وغيرهم، وتسهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء وتحقيق الفرص المتاحة والاستثمار الأفضل للموارد.

2. الاتصالات غير الرسمية:

وهي بمثابة الاتصالات التي تتم بين الأفراد والجماعات وتكون عادة بدون قواعد محدودة وواضحة، وتمتاز بسرعتها قياسا بالاتصالات الرسمية (لبنان هاتف الشامي، 2001: 93-94).

الشكل الآتي يتضمن مختلف أنواع الاتصالات السائدة في المنظمة:



ومن أنواع الاتصال أيضا نجد من حيث الوسائل المستخدمة كالاتصال اللفظي والذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل مكتوبة كانت أو غير مكتوبة كالمذكرات والتقارير والخطابات والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة المؤتمر، وكذا الاتصال غير اللفظي وهو عبارة عن تعبيرات منظمة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تشير إلى مجموعة من المعاني مثل التعبيرات الحركية واللغة الرمزية والمظهر العام والإيماءات والإشارات واللمس... الخ (صقر المريخي، 1990: 46).

من خلال ما سبق يلاحظ أن هنا تنوعا في أنواع الاتصالات وهذا من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف الاتصالية التي تريد أي مؤسسة أن تصل إليه قصد ضمان نجاح لأنشطتها المختلفة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

إن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل التي تتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليبها وفهم لخصائص كل وسيلة منها، وأول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أمينا في أحاديثه وكتاباته، ويجب أن يعرف رجال الإعلام شخصيا الذين يرسل غليهم الأخبار أو المعلومات ويجب أن يكون موضوعيا وصادقا، يعرف ما هي الأخبار التي تهم رجال الإعلام ويستطيع أن يستغل الفرصة أو يصنعها لكتابة أخبار عن المؤسسة من أجل الإشهار عنها وهي غير محددة.

ويرى شوارتز أن الإشهار عن المؤسسة ذو شقين: نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات، وإذا كان صوت الإشهار مسموعا لدى الجمهور فإن ذلك يخلق انطباعا محببا عن المؤسسة، ويجد رجل العلاقات العامة أن أفضل السبل لمهمته هي استغلال الأخبار ودائما هناك أخبار: افتتاح أقسام جديدة، تجهيزات جديدة، الترقيات، التعيينات أو الإحالة على التقاعد، المشاركة في الندوات والتحدث في المناسبات العامة، إصدار التقارير السنوية، إصدار النشرات، التبرعات وتمويل البرامج الخيرية، منح الجوائز ذات الأهمية الخاصة بأنشطة علمية أو ثقافية أو إنسانية، كما يمكن الإخبار عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة ذاتها مثل الرحلات والمباريات الرياضية، وكذلك الإخبار عن تفوق أعضاء المؤسسة في أنشطة علمية أو ثقافية أو رياضية، والإخبار عن برامج التطوير والدورات التدريبية والبعثات الخارجية والزيارات للمؤسسة، وفهم خصائص كل وسيلة اتصالية هام جدا لأن رجل العلاقات العامة قد يحتاج لاستخدام التلفزيون أو قد يحتاج لاستخدام الجريدة أو إصدار كتاب، وقد يلجأ إلى المعارض أو الندوات وذلك يختلف حسب الهدف الذي يرمي إليه وحسب طبيعة الجمهور الذي يسعى للوصول إليه.

ويمكن تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى الأنواع التالية:

1. **الوسائل السمعية وهي:** الإذاعة، الأشرطة، الأسطوانات والهاتف.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2. **الوسائل السمعية البصرية وهي:** التلفزيون، السنما، الفيديو والحاسوب.
3. **الوسائل المقروءة وهي:** الجرائد، المجلات، الكتب، النشرات، الرسائل، الملصقات، الفاكس والأنترنيت.
4. **الوسائل المرئية وهي:** الصور، الملصقات وإعلانات الشوارع.

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا أشكالا من الاتصال المباشر مثل:

1. الندوات والمؤتمرات.
2. المحاضرات والخطابات.
3. المعارض والأسواق التجارية.
4. الرحلات والزيارات.

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يستخدمون طرقا أخرى غير مباشرة لتعزيز صورة مؤسساتهم وذلك مثل:

1. التبرعات.
2. رصد الجوائز.
3. المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئة.
4. تمويل البرامج والبحوث.
5. الحفلات الفنية (صالح خليل أبو أصبع، 1998 :141-142).

وفيما يتعلق بوسائل الاتصال بين الإدارة والعاملين بها فيمكن أن نذكر ما يلي:

1. الاتصال الشخصي ويتم بصورة وجاهية بين الإدارة والعاملين.
2. الاتصال عن طريق اللجان الاستشارية المتشكلة من الإدارة وممثلي العمال لبحث المشكلات المتعلقة بالعمل والعمال.
3. الصحيفة أو المجلة التي تصدرها المؤسسة بصورة دورية لأغراض إعلامية.
4. الإعلان في لوحة الإعلانات.
5. الرسائل الشخصية.
6. الاجتماعات الدورية أو الطارئة بين مجلس الإدارة ونقابات العمال.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

7. الاجتماعات العامة بين الإدارة والهيئة العامة لنقابة العمال في المؤسسة لأغراض إعلامية أو دعائية.
8. المحاضرات والاجتماعات الخطابية التي تعقد في مناسبات معينة.
9. الأفلام التعليمية أو الإعلامية المتعلقة بسير العمليات الإنتاجية.
10. الرسائل أو التعليمات الموزعة بنص واحد بعد استنساخها بآلات الاستنساخ.
11. المكالمات الهاتفية.
12. الملصقات الجدارية.
13. الدورات الإعلامية (Sam Black, 1978 :127).

أما فيما يرتبط بوسائل الاتصال بين الإدارة وجمهور المستهلكين فهي كما يلي:

1. الاتصال الشخصي كالمقابلات والاختبارات الإسقاطية.
2. الصحيفة أو المجلة التي تصدرها المؤسسة في مناسبات دورية أو إعلامية.
3. الصحف المحلية.
4. المؤتمرات الصحفية التي تعقدها الإدارة مع الصحف المحلية أو العالمية.
5. الرسائل أو الإعلانات الموزعة بنص موحد بعد استنساخها.
6. الكراسات المطبوعة عن سلعة أو خدمة معينة التي تصدر بفترات سنوية أو مؤسسة.
7. الإعلانات الإذاعية أو التلفزيونية أو السينمائية.
8. الملصقات الإعلامية الجدارية.
9. المعارض التجارية.
10. الحفلات المقامة في مناسبات عامة التي يدعى إليها الجمهور بعينات مختارة.
11. الاجتماعات الخطابية.
12. المنح الدراسية (عدنان أبو شمعة، 1983: 56-57).

ورغم هذا فإن نجاح وسائل الاتصال في العملية الاتصالية لا يرتبط فقط بطريقة اختيارها وكيفية استعمالها، إنما يرتكز على جودة ونوعية منتوج المؤسسة والخدمات التي تقدمها كذلك.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب-1) وسائل الإتصال داخل المؤسسة:

تتعدد وسائل الاتصال داخل المؤسسة وتختلف من واحدة إلى أخرى، إلا أنه سوف نقتصر على بعضها:

أولا: النشرات الخاصة التي تصدرها المؤسسة؛

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة، وهي وسائل خاصة حيث تستهدف جماهير معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة، فقد تصدر المنظمة أو مجلة خاصة بها تتضمن عددا من المواضيع والمعلومات التي تهم جمهور المنظمة بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وآراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المؤسسة وإنجازاتها وخططها.

وقد تصدر المؤسسة خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها الخاصة، مثل تلك الجماهير التالية:

أ.جمهور العملاء؛ مثال ذلك إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة، أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية أو لخدمة نزلاء أحد الفنادق.

ب. جمهور الموزعين، لإعلامهم بسياسات المؤسسة وتثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة واستخداماتها وفوائدها وتقديم المشورة لهم بشأن كيفية تنمية وتطوير أنشطتهم.

ج. جمهور المستهلكين للسلعة، أو المنتفعين بالخدمة لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة أو الخدمة المقدمة واستخداماتها وعن سياسات المؤسسة وخططها وبرامجها وإنجازاتها وغير ذلك.

ه. جمهور المتخصصين من رجال الصناعة والتجارة، لإعلامهم بسياسات وخطط المنظمة وإنجازاتها ودورها في ميدان الأعمال وغير ذلك.

و. جمهور رجال المجتمع أو قادة الرأي، لإعلامهم بأنشطة المنظمة وإنجازاتها وسياساتها وتاريخها وغير ذلك.

يتبين مما تقدم أن المنظمة قد تصدر مطبوعات داخلية خاصة للعاملين فيها ومطبوعات خارجية توجه إلى الجمهور العام أو إلى جزء أو شريحة منه لتوثيق العلاقات معه.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وقد تكتفي المنظمة بإصدار نشرة داخلية توزع على العاملين بالمنظمة تحتوي على ما يهمهم لمعرفته والتعرف عليه من معلومات وحقائق، مثال ذلك الخدمات الاجتماعية الجديدة التي تزمع المنظمة توفيرها للعاملين وخطط وبرامج الحوافز والمكافآت وحركة الترقيات والتنقلات والأخبار الاجتماعية للعاملين كحالات الزواج والمواليد والأنشطة الفنية والاجتماعية وغير ذلك من معلومات تهدف إلى توثيق روابط الألفة والعلاقات الطيبة بين العاملين أنفسهم ومع منظمتهم وترفع من معنوياتهم، وذلك إضافة على نشر معلومات عن أهداف المنظمة وسياستها وإنجازاتها وخططها المستقبلية وكذا المشكلات التي توجهها المنظمة سواء بالنسبة للإنتاج أو التوزيع أو التمويل أو العمالة أو غيرها من المعلومات التي تجعل العاملين على علم بما يدور بالمنظمة ويعايشون واقعها ويحسون بمشكلاتها، كذلك يمكن إخبارهم بمعلومات عن البيئة المحلية التي تتواجد فيها المنظمة ودور المنظمة وإسهاماتها في الرفع من المستوى الاقتصادي والاجتماعي للبيئة والمجتمع المحلي (زكي محمود هاشم، 1990: 173).

- ثانيا: الكتيبات:

وهي وسيلة اتصال خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة والتي تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن المنظمة وسياساتها وإنجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم، ويتضمن الكتيب بيانات تهم جمهور المنظمة، وهناك عدة أنواع من الكتيبات فمنها خاصة بالعاملين وأخرى خاصة بزوار المنظمة توضح لهم أهداف المنظمة وسياساتها، وهناك نوع من الكتيبات يوزع على رجال الصناعة والتجارة وغيرهم.

وتساهم الكتيبات في نشر الرسالة الإعلامية على عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، وتمتاز بأن الحائز على الكتيب يكون لديه وقت كاف لقراءته واستيعاب المعلومات والأفكار الواردة فيه، مما تعتبر هذه الوسيلة ذات طابع شخصي وذلك عن طريق تأثيرها المباشر في نفسية القارئ بالإضافة إلى ذلك فإن القائمين بإعداد الكتيب يكون لديهم عادة الوقت الكافي لإعداد المادة الإعلامية لكي تحقق هدفها المنشود.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **ثالثا: المراسلات:**

وهي تماثل الكتيبات وسيلة اتصال خاصة ومقروءة، تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من جماهير المنظمة بالمعلومات والبيانات في المنظمة في شكل خطابات أو رسائل الرسائل الشخصية إلى الأفراد على عناوين منازلهم، لما لذلك من أثر إيجابي على استمرارية العلاقات الطيبة.

ومن الضروري أن يراعي الاهتمام بالشروط الشكلية والموضوعية للمراسلات، كذلك من الأهمية بما كان مراعاة الظروف الثقافية والاجتماعية للأشخاص الموجهة إليهم المراسلات، وأن تنقل إليهم شعورا طيبا في كافة الأحوال وهذا يقتضي صدق الرسالة وإيحائها للمرسل إليه بأن الرسالة موجهة له شخصيا، هنا وهناك عدة وسائل اتصال داخلية مقروءة تستخدم داخل المنظمة كلوحة النشرات أو الإعلانات أو الملصقات والبريد المباشر.

- **رابعا: الاتصال الهاتفي:**

وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحادثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة، كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة بسيطة.

ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة وجماهيرها الخاصة من عاملين وعملاء وموردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة آداب الحديث الهاتفي التي تكفل نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه.

- **خامسا: الاجتماعات الدورية:**

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاجتماعات بين رئيس الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مدراء الأقسام في دائرته، لغرض بحث موضوعات معينة أو الاجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم، وتتيح هذه الوسيلة للاتصال الفرصة للتعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بكافة المعلومات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والحقائق التي تنقصه وإتاحة الفرصة له لكي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المنظمة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفير مناخ للاستجابة الشخصية الفورية.

- سادسا: الدعوات العامة والزيارات الإعلامية:

إن الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تخدم في أغراض كثيرة باعتبارها أداة هامة للعلاقات مع المجتمع، حيث من خلالها إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المنظمة على الطبيعة، وهو أمر يكفل اندماجهم ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم وشعورهم بالانتماء إليها، وقد يكون الهدف من الدعوة العامة أو استضافة عدد من رجال الإعلام للقيام بزيارة صحفية وإعلامية للمنظمة هو إعلام الجماهير ووسائل الإعلام المختلفة بطريقة عملية.

وبصفة عامة فإن الدعوة العامة أو المفتوحة يجب أن يكون لها قيمة إخبارية تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحسين صورتها لدى الجماهير، ولتحقيق فاعلية هذه الدعوات والزيارات لابد أن تهتم المنظمة بإجراءات استقبال المدعوين والترحيب بهم ومرافقتهم أثناء جولاتهم داخل المنظمة والتوضيح لهم عن سياسة وطبيعة عمل المنظمة، ولابد أن يتم اختيار من يقوم بمهمة الاستقبال والترحيب والمرافقة أشخاص ذوي الخبرة بعمل المنظمة وتتوافر لديهم الشخصية المحببة وحسن المظهر والصبر والنطق الواضح للألفاظ إضافة إلى أهمية كرم الضيافة وتوفير وسائل النقل والراحة (لبنان هاتف الشامي، 2001: 101-103).

ب-2) وسائل الاتصال خارج المؤسسة:

إن وسائل الاتصال خارج المؤسسة متعددة أيضا، ولكن في هذا الإطار سوف يتم الاختيار على بعضها فقط وبالتالي:

- أولا: الإعلام الصحفي:

تعتبر الصفحة المطبوعة إحدى وسائل التأثير على العاطفة الإنسانية والتفكير والسلوك، فالصحافة المطبوعة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن للجمهور فيها أن يحدد التوقيت أو يحدد درجة الحركة والنشاط، فهو يتمكن من الاستمرار في القراءة، إلا أن هذه الإيجابيات أو المميزات التي تتميز بها الصفحة المطبوعة قد لا تكون ذات أهمية كبرى

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بالنسبة للجمهور العادي ولكنها تمثل كل شيء بالنسبة للجمهور المهتم، ومن ثم فهي تعتبر بمثابة المصدر الرئيسي للمعلومات عند هذا الأخير.

- **ثانيا: : المؤتمر الصحفي:**

عندما تتجمع لدى خبير العلاقات العامة أخبار هامة يرى ضرورة عرضها على الرأي العام في أسرع وقت ممكن، فإن خير وسيلة لهذا النوع من الإعلام السريع هي المؤتمرات الصحفية، ولكن الإسراف في عقد المؤتمرات الصحفية قد يؤدي إلى التهوين من شأنها، فيجب على خبير العلاقات العامة ألا يلجأ إلى عقد مؤتمر صحفي إلا عند الضرورة، وتتضح أهمية المؤتمر الصحفي وضرورته في أحوال النزاع المتعدد الأطراف أو عند بدء سياسة جديدة في إحدى المؤسسات أو المنظمات.

- **ثالثا: الراديو والتلفزيون.**

تحظى الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية بمميزات عديدة أهمها سعة الانتشار وقوة التأثير في البلدان النامية، إذ أن المذياع في معظم البيوت، بل أننا نجده في المدن الصغيرة لا يكاد يخلو منه مقهى حيث يجتمع الناس لسماعه، كما أن للراديو ميزة التنقل مع المسافر وله ميزة الانتشار في السيارة والقطار والباخرة، والاستماع إلى الراديو لا يتطلب جهدا فليست هناك قراءة أو استعمال النظر في المتابعة وقلب الصفحات كما يحدث في مطالعة الصحيفة، وتتميز الكلمة المذاعة بالسرعة، فإذا تصورنا حدثا وقع الآن وأذيع بعد نصف ساعة فإنه يصبح قبل مضي ساعة على وقوعه موضوع مناقشة وتعليق بين الناس.

أما التلفزيون فعن طريقه نستطيع أن نرى الحدث لحظة ميلاده ووقت حدوثه، هذا بالإضافة إلى جاذبية التلفزيون الملون الذي ينتشر يوما بعد يوم في كثير من بلدان العالم، ولا شك أن حشد الصورة والصوت والموسيقى له تأثير بالغ على الجمهور وبخاصة عندما يقدم له وهو في بيئته وفي جلسته المريحة دون أن يكلف نفسه مشقة الذهاب إليه كما يحدث في المسرح والسينما.

- **رابعا:الإعلام بالمعارض والمهرجانات:**

تعتبر المعارض فكرة متطورة عن الأسواق، ويقام المعرض لسباب توجيهية وإعلامية إلى جانب الأسباب التسويقية والترويجية، فيتفنن العارض في هذه المعارض في إبراز مزايا السلع المعروضة بعدة طرق أهمها عرض المعروضات بطريقة مشوقة ملفتة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

للنظر ومبرزة السلعة، كما تقام المعارض أيضا لإعلام الناس بدور المؤسسة في المجتمع، وقد يتطلب ذلك إعداد المطبوعات وإصدار الكتيبات والنشرات للشرح والتفسير، كما يلجأ العارضون إلى استخدام الوسائل السمعية والبصرية، وتقوم كثير من المؤسسات بالاشتراك في المهرجانات وفي المناسبات والأعياد حتى تكون لديها الفرصة في عرض منتجاتها من جانب الإعلام عن دورها في المجتمع من جانب لآخر.

- خامسا: الإعلام بالمؤتمرات الفنية والعلمية:

إن الإتجاه العلمي لعلاج المشكلات قد صار جزءا لا يتجزأ من الصناعة في هذا العصر، ولهذا صارت المؤتمرات العلمية وسيلة فعالة لتبادل الآراء والإفادة من بحوث وخبرات المختصين ووسيلة للاتصال بالهيئات التي يجمعها والمؤسسة صالح علمي أو فني أو مهني مشترك، ومن عمل العلاقات العامة في المؤسسة أن تنظم هذه المؤتمرات وتدعوا إليها، وإلى جانب تعريف الفنيين بنشاط المؤسسة والاستنارة بآرائهم في علاج مشكلاتها فإن بناء تلك المؤتمرات تغطيها في العادة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وبذلك تنتشر رسالة المؤتمر ويزداد تعريف الجمهور بها وبأوجه نشاطها وأهدافها (محمد عبد الفتاح محمد، 1994 :125).

على أساس ما سبق فيما يتعلق بهذا الجانب الخاص بوسائل الاتصال في العلاقات العامة فإننا نلاحظ أن للمؤسسة نوعين من الوسائل إحداهما داخلية وأخرى خارجية، وكليهما تستعملان لفائدة المؤسسة وتقويتها وتماسكها واستمرارها في أداء مهمتها، وعليه فإن خبراء العلاقات العامة يهتمون كثيرا بنوعية الوسيلة المستعملة في المؤسسة وهذا ضمانا لنجاح الرسالة والمعلومة والخبر المراد إيصاله إلى الجمهور المستهدف والتأثير على آرائه.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج- الرأي العام في العلاقات العامة

إن الرأي العام هو الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة في نشر رسالتها، وهو القوة الحقيقية في المجتمع، ويعتبر الرأي العام ثمرة تفاعل الأفكار في أحد المواقف التي تمر بها جماعة من الجماعات، ويعتبر إصلاح هام ومنتشر يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يحملها جماعة من الناس تجاه مسألة أو موقف أو مشكلة معينة تؤثر على مصالحهم العامة وكذلك الخاصة.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الرأي العام هو الحكم على القرار الذي يصل إليه جماعة في مسألة ذات أهمية لهم، وذلك بعد دراسة وتمحيص ومناقشة كافية، ويعتبر الرأي العام ظاهرة اجتماعية هامة يتشكل بها السلوك الجماعي لتتحدد في إطاره الضوابط والتنظيمات الاجتماعية بصفة خاصة، وقد أطلق عليه دور كايم "عقل الجماعة أو الضمير الجمعي" وذلك بسبب ظهوره نتيجة تفاعل نشاط أفراد الجماعة وتبادل العلاقات الاجتماعية بينهم. كما يعتبر الرأي العام نتيجة لاتفاق غالبية المجتمع حول موضوع معين أو مشكلة معينة، فالرأي العام لا يمثل دائما اجتماعا تما بل يعتمد في كثير من مظاهره على الأغلبية من الأفراد في المجتمع ويكون هو نفسه في ما بعد عاملا من عوامل الأغلبية، وعليها أن تساير هذا الرأي وتخضع له وبذلك يكون الرأي العام إجماع.

ومن ما تقدم يتضح أن الرأي العام هو الذي تتفق عليه وتعتنقه جمهرة كبيرة من الناس في أي مجتمع من المجتمعات بشأن موضوع معين، ويعتمد الرأي العام على مدى تفاهم وتقارب أفراد المجتمع في الأهداف والتفكير والآراء والأحكام والميول والاتجاهات، كما يعتمد أيضا على المناقشات المستنيرة المتزنة، ويعتمد أيضا على تبادل الآراء والتقاء الرغبات ووجهات النظر بين الأفراد فيما يحيط به من مشكلات أو ظروف اجتماعية.

ويمكن تعريف "الرأي العام" بأنه مجموع الأراء والأحكام والقرارات السائدة في المجتمع والتي تتميز بصفة الاستقرار النسبي والتي قد تختلف في وضوحها وتصور هذه الآراء عن اتفاق عام بين الأغلبية رغم اختلافهم في مدى إدراكهم لمفهومها وتبلغ تحقيقها لنفعهم العام ومصلحتهم المشتركة (محي محمود حسن، محمد حسن منصور، 1985: 73-74).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج1) عناصر الرأي العام وأنواعه :

أولا: عناصر الرأي العام:

أ. الرأي العام أو الاعتقاد:

والاعتقاد هو تعبير الدلالة عن الرأي، يختلف الرأي أو الاعتقاد عن الحقيقة، فالرأي قابل للمناقشة في حين أن الحقيقة لا تقبل الجدل، فوجود الشمس والقمر حقيقة بينما تقدير ماهية الأجر العادل هي مسألة رأي واعتقاد وكل فرد له رأيه فيها يخالف الآخر.

ب. الجمهور:

إن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة، وقد تكون أغلبية أو أقلية، ويعرف أوجل Ogle الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة، كما يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه جماعة من الناس تميزوا عن غيرها بتصرفات خاصة، كما ترتبط أفرادها بروابط معينة، بينما يعرفه علماء الاجتماع بأنه جماعة واعية تتكون من أكثر من فرد يربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر تأثرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.

ومن الخطأ أن نعتقد أن الشعب يكون جمهورا واحدا، فالحقيقة أن الشعب أو بمعنى أصح الجمهور العام يتكون من عدة جماهير خاصة أن كل منها يشترط في رغبة أو هواية معينة، بل أن الأذواق تختلف من جمهور إلى آخر وكثير من برامج العلاقات العامة تفشل فشلا ذريعا نتيجة إهمالها هذه النقطة وعدم أخذها في الحسبان.

ب1. أنواع الجماهير:

إن الجمهور كما سبق أن توضح جماعة من الناس ذات اتجاهات مختلفة وقد يكون الجمهور جماعة صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول أهداف ومصالح مشتركة، كما تواجه هذه الجماعات مواقف كثيرة تجعلهم تحت تأثير معين في وقت واحد والعلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير وتسعى دائما إلى كسب تأييدها في صف المؤسسة التي تقوم بخدمة هذه

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجماهير، وتتعدد صور التأييد هذه ما بين مد المساعدة إليها فيما تحتاجه أو في الوقوف بجانبها في مواقف معينة.

ومن هذا المنطلق فإن من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائما على التعرف على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآرائه، وأن تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل أيضا حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع هذه الميول والاتجاهات والرغبات والآراء.

والعلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف إلى تحقيق فائدة الجماهير وبذلك يصبح هدف العلاقات العامة المصلحة العامة سواء للهيئة أو للمؤسسة أو جمهورها في نفس الوقت، فالمؤسسة أو الهيئة لم تنشأ إلا من أجل تحقيق فائدة المجتمع، والجمهور هو قوام المجتمع وأن خدمة الجمهور هي خدمة إنسانية واجبة على المؤسسة بتكليف المجتمع.

وترتبط الهيئات والمؤسسات بأنواع مختلفة من الجماهير تنقسم إلى:

أ. الجماهير الداخلية:

ب. الجماهير الخارجية.

أ. الجماهير الداخلية:

والمقصود بالجماهير الداخلية كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة، وتهدف العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارهم وأيضا تحقيق استقرارها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها، وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنويات وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها.

ب. الجماهير الخارجية:

وتنقسم إلى:

1. الجمهور العام: والجمهور العام في العلاقات العامة هو في الواقع جميع المواطنين سواء كانوا من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2. الجمهور النوعي: والجمهور النوعي في العلاقات العامة يتكون من الفئات المختلفة في الدول مثل جمهور العلماء والفلاحين والعاملين في الحكومة والقطاعين العام والخاص، ومن الممكن أن ينقسم الجمهور النوعي إلى أقسام أخرى.

وتختلف الجماهير النوعية من حيث العدد اختلافا كبيرا، فيتراوح عدد الجمهور النوعي أو الفئة بضعة ملايين كجمهور المستهلكين وجمهور الطلبة، وتختلف الجماهير النوعية أيضا من حيث السن فأعضاء إحدى النوادي تضم جماهير نوعية من الرجال والشباب والصبية والأطفال، ولكل منها خصائصه ومميزاته وهناك أيضا اختلاف الجنس فنجد أن النادي يضم أعضاء من السيدات والفتيات وهناك أيضا اختلاف في الدين والثقافة والمستوى الاجتماعي وغير ذلك.

وبعد أن عرضنا أنواع الجماهير نجد أنه من الواجب عند وضع برامج العلاقات العامة ضرورة مراعاة نوع الجماهير التي تتعامل معها وتوضع لها هذه البرامج.

وإن ضرورة التنبيه ومعرفة هذه الاختلافات بين أنواع الجماهير ضرورة حتمية لضمان نجاح أهداف وأغراض العلاقات العامة، وفي المجال الاجتماعي تتعامل المؤسسات الاجتماعية مع أنواع مختلفة من الجماهير ومن الواجب دراسة هذه الجماهير دراسة كافية لمعرفة بواعث سلوكهم وكيفية التأثير على اتجاهاتهم لتكوين رأي عام لهم (غريب عبد السميع، 1997: 101-104).

ثانيا: أنواع الرأي العام:

يحسن التمييز بين أنواع الرأي العام وذكر تصنيف الرأي العام حتى لا يحدث خلط بين أي منها ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:

- **الرأي الشخصي؛** هو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه بعد التفكير في موضوع معين ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن نخشى من الجهر به شيئا.
- **الرأي الخاص؛** هو الرأي الذي يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به لغيره خشية تعريض نفسه لضرر –إلا إلى المقربين وأهل الثقة- ويظهر في الرأي العام في حالة التصويت السري في الانتخابات.
- **رأي الأغلبية؛** هو تجمع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير (بما يزيد عادة عن 50%).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **الرأي الائتلافي؛** هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة مما يستلزم وجود هذا الرأي الائتلافي.
- **الرأي العام الكامن؛** هو الذي لم يظهر بعد بصراحة وبوضوح وإيجابية.
- **الرأي العام الفعلي (أو الواقعي)؛** وهو الذي يتحول إلى سلوك فعلي واقعي كإحداث تغيير اجتماعي أو كما يحدث في إضراب أو ثورة.
- **الرأي العام المستتر (أو الباطن)؛** هو الذي لا يفصح عنه ولا يعبر عنه نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عنه لتعارضه مع الأوضاع الدستورية أو القانونية أو مع المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.
- **الرأي العام الصريح (أو الظاهر)؛** هو الذي يعبر صراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم ويعبر عنهم صراحة وجهرا في حرية ودون خوف.
- **الرأي العام الثابت؛** هو الذي ينبع من العادات والتقاليد ويكون ثابتا نسبيا بمعنى أنه يستمر ولا يتغير إلا بعد وقت طويل.
- **الرأي العام المتغير؛** هو الذي يبع من التأثير العام والإعلان والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يستمر.
- **الرأي العام الكلي (أو الجامع)؛** وهو الرأي العام العمومي أو الجامع التقليدي المستمر أو المتوازن الناشئ عن العوامل الحضارية والثقافية للمجتمع، ومن أهمها نظام التربية والتنشئة الاجتماعية ... الخ.
- **الرأي العام الوقتي؛** هو الذي يظهر حيال مشكلة وقتية وهو غير مستمر ويتأثر بسهولة بالإعلام والإعلان والدعاية والشائعات ... الخ.
- **الرأي العام المؤقت؛** هو الذي يقوم حسب الانتماء لجماعة معينة أو إزاء موضوع محدد وفي وقت محدد وينتهي بانتهاء المؤثر.
- **الرأي العام اليومي؛** هو الذي يتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور اليومية وتؤثر فيه وسائل الإعلام والشائعات والمصالح المباشرة للأفراد والجماعات.
- **الرأي العام الرائد؛** هو الذي يؤثر في الإعلام والدعاية والإعلان ولا يتأثر.
- **الرأي العام القائد (أو النابه)؛** هو الذي يمثله القادة والصفوة والمفكرون والعلماء والساسة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **الرأي العام المثقف؛** هو الذي يمثله جماعة وأساسه درجة الثقافة والتعليم ويؤثر فيها هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم.
- **الرأي العام المنساق (أو المنقاد)؛** وهو الرأي السواد الأعظم الذي ينساق أو ينقاد للرأي العام الرائد أو المثقف وتؤثر فيه أجهزة الإعلام والدعاية والإعلان ويتأثر بالشائعات.
- **الرأي العام في الجو الديمقراطي؛** هو الذي يقدم في إطار من الحرية والمناقشة والقرارات الجماعية.
- **الرأي العام في الجو التسلطي؛** هو الذي يقوم في إطار استبدادي ويوجهه عنصر دخيل على الجماعة أو له مصلحة تتعارض مع مصلحة الجماعة.
- **الرأي العام المضلل؛** هو الذي يتكون بتأثيره الدعاية والشائعة ودس معلومات غير صحيحة (أحمد أبو زيد، 1968: 65-67).

ج2 – قياس الرأي العام وأساليبه:

- **أولا: أهداف قياس الرأي العام:**

إن قياس الرأي العام وتحليله ليس غاية في حد ذاته وإنما هو يرشدنا ويساعدنا على تحديد مشكلات العامة، فعن طريق استقصاء الرأي يمكننا أن نعرف ما يدور في رؤوس الناس وفي نفوسهم وما يترتب على ذلك من اتجاهات مختلفة، ومن ثم نستطيع أن نتبين الدوافع والرغبات الكامنة وراء الاتجاهات، وعلى أساس هذه المعرفة يمكن للخبراء أن يرسموا الخطط الإعلامية والاتصالية وغيرها.

وما دامت العلاقات العامة هي عمليات التفاهم والمواءمة بين عناصر المجتمع وجماهيره المختلفة، فمما لا شك فيه أن دراسة الرأي العام ومعرفة بواعث سلوك الجمهور وكيفية تكوين أحكامه من أهم واجبات الخبراء، فخبير العلاقات العامة ليس ساحرا يكسب تأييد الناس بوسائل غامضة وغنما هو دارس واقعي يحلل سلوك الجماهير ليعرف أسباب العناء وانعدام التوافق ثم يعمل على رسم الخطط العلمية الواقعية الكفيلة بالإعلام والإقناع لإزالة الجهل والتحيز والوصول إلى التوافق الاجتماعي والتكيف.

وعند دراسة وقياس الرأي العام يجب وضع طبيعة الجمهور موضوع الدراسة في الاعتبار من حيث العنصر والدين والنوع والثقافة والخبرات، ثم طبيعة الجمهور من حيث

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أثر الإيحاء ووسائل الإثارة وغيرها، وكذلك يجب اختيار الأداة المستخدمة في الاتصال بالرأي العام بدقة بحيث تتناسب الأداة مع مجتمع البحث.

- **ثانيا: أساليب دراسة وتحليل الرأي العام؛**

هناك أسلوبان رئيسيان لدراسة الرأي العام وتحليل اتجاهاته المختلفة هما:

أ- الأسلوب الذاتي التأثيري.

ب- الأسلوب الموضوعي (الإحصائي).

أ- الأسلوب الذاتي التأثيري:

وهو أسلوب قديم معروف يمارسه الأفراد في حياتهم اليومية العادية، فالفرد العادي يستطيع بفراسته أن يستشعر ويعرف اتجاهات الناس تجاهه، كما أنه يستعين أيضا بقراءة الصحف والاستماع إلى الإذاعة ومشاهدة الأفلام ومصاحبة الأصدقاء والتحدث معهم والوصول إلى فكرة لا بأس بها عن اتجاهات الجماهير من حوله.

وتعتبر هذه الطريقة محصلة انطباعات الشخص عن المؤثرات المختلفة المحيطة به، وقد كانت هذه الطريقة قديما هي الطريقة الوحيدة التي يستطيع المسؤولون دراسة الرأي العام بها، ولكن هذه الطريقة لا يمكن الاعتماد عليها اعتمادا كليا، فنجاحها مرة لا يعني نجاحها على الدوام فهي تعتمد على الخبرة الشخصية وتتأثر بالعوامل الذاتية ومن تعوزها الموضوعية.

ب. الأسلوب الموضوعي (الإحصائي)؛

إذا كانت الطريقة الذاتية التأثيرية، تعتمد على الأحاسيس المبهجة والحدس والتخمين -وارتكازها على التعبيرات اللغوية المطاطة التي تحتمل التأويل وتترك مجالا كبيرا له، كان لا بد من مقياس يعتمد عليه للتأكد من حقيقة اتجاهات الرأي العام ولا شك أن هذه الحاجة الملحة هي التي أدت إلى تطور وظهور قياس موضوعي للرأي العام حيث وصلت أبحاث تحليل الرأي العام إلى مستوى لا يمكن الاطمئنان إلى نتائجه.

وقد انتشرت هيئات قياس الرأي العام في سائر الأمم المتقدمة وأصبحت أعمالها هامة وضرورية للحكومات والشركات والمؤسسات والمعاهد وغيرها، ويعتبر معهد جالوب للرأي العام من أشهر هذه الهيئات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وتقوم هذه المعاهد والهيئات بدراسة الرأي العام وتحليله، وعرض النتائج على المسؤولين كالشرعيين ورجال الحكومة لكي يستفيدوا منها، كما تعمل هذه المعاهد والمؤسسات أيضا على ترقية أساليب قياس الرأي وتدريب الباحثين على أحدث الطرق التي تساعدهم على معرفة اتجاهات الرأي العام معرفة علمية دقيقة (محي محمود حسن، سمير منصور صادق،1985: 103-105).

- ثالثا: طرق قياس الرأي العام؛

سيعرض في العنصر الخاص بقياس الرأي العام بعض الطرق الوصفية أو الطرق التعبيرية وهي لا تتضمن أي أرقام أو قيم موضوعية، ومن أهم هذه الطرق هي:

1. الطرق النفسية:

1.أ. الطرق الاستنباطية، وتشمل اختيار تداعي المعاني عن طريق الكلمات أي إدراج عدة كلمات تقيس شخصية الفرد وبالتالي الآراء المتوقعة في قائمة تتضمن أيضا كلمة محايدة لتضليل وصفات الحياة.

1.ب. ويطلب من المستوصى (القائم بالقياس) منهم أن يذكروا أول معنى يرد إلى الذهن عند سماع هذه الكلمة دون تفكير، عندئذ يمكن دراسة وقياس وتحليل الرأي المتوقع للفرد، وهناك طريقة أخرى مبسطة تتلخص في الجمل ذات المغزى والتي تعبر بطريقة مباشرة عن رأي المستوصى منه شخصيا.

1.ج. إكمال قضية خيالية تتضمن مشاعر المستوصى وحقيقة رأيه الشخصي هي الطريقة الاسقاطية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2. طرق المقابلات الشخصية:

وتتلخص في إجراء الاستقصاء مع الفرد المراد معرفة مقياس رأيه ويكون ذلك بتوجيه سؤال مفتوح إليه عن رأيه في موضوع يطلب منه أن يصف سلوكه في أحد المواقف الفعلية أو الافتراضية.

3. طرق المناقشة الجماعية:

تقدم هذه الطريقة للتعرف على اتجاهات الرأي العام في أي جماعة وذلك من خلال المناقشات الحرة التي تدور وسط أي جماعة، ويكون دور المشرف فقط طرح الموضوع المراد مناقشته مع مراعاة عدم الخروج عنه، ولا يمكن أن يأخذ بهذه الطريقة وحدها في عمليات قياس الرأي العام، حيث أنها تكشف عن الاتجاهات العامة وذلك بسرعة وبأقل تكلفة ممكنة وأحيانا يسمح للمشرف بأن يوجه المناقشة في هذه الحال أنها (طريقة موجهة)، ويشترط أن يكون الموضوع المطروح في هذا الطريقة معروفا لأفراد الجماعة حتى تنتج المناقشة الموجهة، أما إذا كان الموضوع جديدا أو حساسا فيمكن أن تكون المناقشة غير موجهة.

4. طريقة متابعة محتويات وسائل النشر؛

وهي عملية تقوم على أساس أن الموضوعات التي يتناولها الكثير من وسائل النشر أنها موضوعات تشغل الرأي العام وتحدد اتجاهه نحوها، ولهذه الطريقة رغم بساطتها – أهمية كبيرة- في رسم سياسات الإنتاج والبيع وكذلك الحملات الإعلامية.

5. طرق الملاحظة على نطاق واسع:

وتقوم هذه الطريقة في الدول الأوروبية وفي أمريكا على أساس حسن رأي عينة ممثلة من الناس للتعرف على آرائهم، بحيث أن تمثل آراء باقي المجتمع، وتقوم المنشآت المتخصصة في مجال جمع البيانات عن الرأي العام تقوم ببيع معلوماتها للجهات التي تريد التعرف على الرأي العام حيال القضايا التي تهمها.

6. طريق تحليل الشائعات ومعرفة مصادرها:

تؤثر الشائعات في الرأي العام وأحيانا تشارك في تكوينه، ولذلك يجب تحليل مصادر هذه الشائعات وكيفية إنشائها، ويمكن تنفيذ هذه الطريقة من نطاق المنشأة يتبين لنا مدى

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مشاركة كل الطرق السابقة في التعرف على الرأي العام واتجاهاته (صقر المريخي، 1990: 58-60).

خلاصة:

على أساس ما سلف ذكره من عناصر ومتغيرات أساسية في الجانب الإعلامي الاتصالي في ميدان العلاقات العامة وارتباطه الارتباط الوثيق بأي مشروع يراد له النجاح في أي مؤسسة كانت، يمكن التأكيد على فكرة أساسية وهي تلك المتمثلة في أن العملية الاتصالية إن لم تؤسس على أهداف بائنة وإن لم توظف بوسائل ناجعة فإن نسبة نجاحها تبقى رهينة الشك والريب وحتى عمليات التعرف والتحديد للآراء العامة الخاصة بالجماهير تبقى أيضا غير دقيقة، ولذلك التزم الأمر الانتباه إلى كل هذه القضايا والأمور قصد بناء عمل إعلامي اتصالي يكون ذا مغزى وفعالية للمؤسسات داخليا وخارجيا في إطار مناخ فيه من مبادئ العلاقات العامة ما يضمن ويكفل نجاحه على مختلف المستويات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الخامس

العلاقات العامة؛ تخطيط، برامج وتقويم

تمهيد

أ-التخطيط في العلاقات العامة.

أ1-مفهوم التخطيط في العلاقات العامة وأهدافه.

أ2- أسس تخطيط العلاقات العامة وشروطه.

أ3- مراحل التخطيط في العلاقات العامة ومتطلباته.

ب- برامج العلاقات العامة.

ب1- دعائم برنامج العلاقات العامة وأسسه.

ب2- أنواع برامج العلاقات العامة وطرق قياسها.

ب3- خطة برنامج العلاقات العامة وتقييمه.

ج- التقويم في العلاقات العامة.

ج1- مفهوم التقويم في العلاقات العامة.

ج2- أنواع التقويم في العلاقات العامة وأساليبه.

ج3- أدوات التقويم في العلاقات العامة وصعوباته.

خلاصة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تمهيد:

يتطرق الفصل الخامس من هذا البحث إلى عناصر جوهرية في ميدان العلاقات العامة وهي تلك التي تتمثل في عمل التخطيط وما يستلزم توضيحه من مفاهيم وأهداف، من أسس وشروط ومن مراحل ومتطلبات قصد قيام عملية التخطيط بأفضل أدوارها في التحضير لنشاطات العلاقات العامة خصوصا إذا علمنا أن برامج العلاقات العامة تحتاج إلى هذا النوع من العمل لذلك فسيتم التركيز أيضا على أهم دعائم برامج العلاقات العامة وأسسها ومختلف أنواعها وكيفيات وطرق قياسها الأمر الذي يؤدي حتما إلى استخدام جانب التقويم والذي من خلال أنواعه وأساليبه وأدواته المستعملة سيسمح بتدعيم ما هو إيجابي وإبعاد ما هو سلبي في عمليات التخطيط المستقبلية لبرامج العلاقات العامة.

أ- التخطيط في العلاقات العامة:

التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث الحديث، يرجع إلى عام 1937م في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي العام حدثت أحداث وتغيرات اجتماعية واسعة النطاق وعم الإضراب معظم المرافق الصناعية، وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغير الاجتماعي وتجاهلها للرأي العام،ولقد اعتبر هذا العام نقطة تحول هامة في تاريخ العلاقات العامة حيث قررت هذه المؤسسات الصناعية إنشاء إدارة وأقسام للعلاقات العامة وكان الغرض من وجودها إحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وإدارتها وبين العاملين فيها، وهي بالتالي تضمن وجود تخطيط للعلاقات العامة.

ومن بعده أصبح التخطيط يشمل كافة عمليات العلاقات العامة بالمؤسسات وقد تعددت أنواعه ومما لا شك فيه أن عملية التخطيط تحدد لنا الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها وكيفية التنفيذ وتحديد جميع الموارد المتاحة أو تلك التي يمكن إتاحتها، ودراسة أساليب الاستفادة منها بفعالية وكفاءة لتحقيق تلك الأهداف المرغوبة.

والواقع أن التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة، التي تقوم على أساس تجريبي علمي، حيث أن القائم على العلاقات العامة يبدأ تجميع المعلومات ويبحث المشكلات، ثم يبني خططه بعد ذلك على أساس واقعي، ويحدد أهدافه وغاياته، على ضوء الدراسات والأبحاث، وهكذا نجد أن نشاط العلاقات العامة نشاط هادف له خطوات محددة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وبرامج معينة وبذلك يسير الإنتاج أو الخدمات على نهج واضح سليم لتحقيق غايات بعينها بدلا من المحاولات العشوائية السابقة والتي كانت تستهدف إلى التظاهر والدعاية الجوفاء.

أ1- مفهوم التخطيط في العلاقات العامة وأهدافه:

أولا: مفهوم التخطيط للعلاقات العامة:

لقد أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، وفي جميع المجالات، وفي العلاقات العامة يجب أن يكون هناك خطط واضحة وسليمة لتحقيق أهداف واضحة ومحددة يستخدم فيها وسائل وموارد وأساليب معينة.

ويعرف "ميلفين ويبر Melven webber" التخطيط بأنه "عملية اتخاذ قرارات منطقية عن أهداف المستقبل ووسائل تحقيق هذه الأهداف والتي تعتمد على وضوح ورسم الإجراءات والقيم المتضمنة للطرق البديلة للعمل، وتباعا تتضمن توضيح التقدم والاختيار بين نظم العمل".

ويظهر التعريف أهمية التخطيط في أنه لا يكمن في أنه وسيلة تتضمن وضع حد للتردد والتأرجح في اتخاذ القرارات،وهو لا يستهدف تحقيق مستقبل أفضل للمؤسسات والهيئات فحسب، بل يعتبر عامل هام في خلق الشعور بالثقة والاستقلال والاعتماد على النفس.

وقد عرف التخطيط للعلاقات العامة بأنه "عملية تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها، والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية".

وهو بالتالي يحدد عملية التخطيط بتحديد الأهداف وبأسلوب التنفيذ وهذا يتطلب حصر الموارد المتاحة بالمؤسسة أو الهيئة، وبحث كيفية الاستفادة منها بفاعلية وكفاءة في تحقيق الأهداف المرتقبة.

والتخطيط الكفء الرشيد المستند إلى رؤية موضوعية طويلة الأجل فعادة ما يحقق عدة مزايا تتمثل في:

1- جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل مثل توقع تصرفات الجماهير المستقبلية والمنافسة ومحاولة التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين، ودراستها

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بعمق من شأنه أن يمكن من وضع مخطط لعلاجها وضع حدوثها وإلى تطابق نشاط العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمؤسسة أو الهيئة.

2- ازدياد إسهام الإدارة ودعمها لأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم.

3- اختيار هادف متسرع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانه ووقته.

4- تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده، وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من الخطط المقررة. ومن المفيد أن يسير نشاط العلاقات العامة في جو أقرب إلى تحقيق الرقابة المانعة بقدر الإمكان بحيث يتم كشف الأخطاء قبل حدوثها والعمل على منعها حيث أن تلك الرقابة تلاحق التنفيذ خطوة بخطوة والتنبؤ بالانحرافات عن الخطة المحددة.

5- التخطيط للعلاقات العامة عملية ديمقراطية، بمعنى أن الجماعة تشارك فعلا فيها وبهذا يشعر كل أفراد الجماعة أنهم ملتزمون بالخطة التي يشاركوا في وضعها،والاشتراك في التخطيط عملية يتعلم فيها الفرد كيف يتعاون وكيف يتحمل المسؤولية سواء في مرحلة التخطيط أو عند التنفيذ ولقد أكدت البحوث أن الاشتراك في وضع الخطة هو أفضل طريقة للالتزام بالقرارات التي يتخذونها لوضع الخطط موضع التنفيذ (محمد عبد الفتاح محمد، 1994: 132-133).

ثانيا: أهداف التخطيط للعلاقات العامة:

يعتمد التخطيط للعلاقات العامة على الأهداف التي يضعها خبير العلاقات العامة نصب عينة، ويقصد بالهدف صورة ذهنية من الحالة المستقبلية، أو كما يشير البعض بأن الأهداف تعتبر الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ولابد من توخي الدقة في تحديد الأهداف القريبة المدى والبعيدة المدى التي تساير الأيديولوجية الاجتماعية والتي ترسم الخطة الإعلامية من أجل تحقيقها لذلك لابد من البداية أن تكون الأهداف ممكنة التحقيق، وفي إطار الوسائل والإمكانيات المتاحة، ويجب أن لا ننسى عمل حساب طوارئ، وهناك هدفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة يمكن أن يتفرع عنها أهداف فرعية كثيرة.

الهدف الأول:هو تحسين العلاقات وتيسير سبل الاتصال بين ثلاث مجموعات رئيسية هو المستهلكون، وأصحاب رؤوس الأموال، أي حملة الأسهم، ثم العاملون في المؤسسة، وضمان حسن العلاقات العامة بين المجموعات الثلاث هذه هو أمر بالغ الأهمية للعلاقات العامة في أية مؤسسة صناعية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الهدف الثاني:

هو الترويج لسلعة أو إنتاج ما بين جمهور المستهلكين في عالم اشتدت وتشتد فيه المنافسة يوما بعد يوم، هذا ومن الضروري القيام بالبحوث اللازمة للوقوف على أوجه الخلاف إن وجدت بين الأهداف وموقف الجماهير منها، والثغرات التي بين الأهداف، وموقف الجماهير يتعين سدها قبل الشروع في وضع الخطة، وفي وسع خبير العلاقات العامة أن يستعين بكافة وسائل الإتصال المتاحة له ليدني الجماهير من الهدف الذي وضعه نصب عينه.

ومن المزايا والأهداف التي يمكن للتخطيط أن يحققها في أنشطة العلاقات العامة يمكن ذكر:

1- برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد.

2- تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما بعده من خطط بديلة.

3- القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهتها والتكيف معها والحصول على تحمله من مزايا وتفادي ما تحتويه من مشكلات.

4- زيادة مساهمة وتأييد الإدارة.

5- تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

6- التشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تغيير أو إسراف.

7- يتطلب أولا تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها وتقبلها-وتحديد الخطوات التي توصل لهذه الأهداف حتى يتبعها الأفراد ويتعاونوا على تنفيذها.

8- يسهل مهمة القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما هو المطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه.

9- يسهل عملية الاتصالات حيث تناسب المعلومات عن الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال وفي كل الإتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين ببعض.

10- يمهد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفا المعايير التي تقاس بها النتائج بعد تحقيقها والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير والمسموحات التي يمكن قبولها.

11- يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والادارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الادارات في تحقيق الاهداف المنوطة بها.

12- يعطي التخطيط كلا من المديرين والمرؤوسين نوعا من الثقة إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة فيتفرغون لأداء مهامهم ويفكرون في طرق رفع كفاءتهم في أدائها.

13- يساعد على حسن إختيار وسائل الاتصال والموضوعات والاوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ وعدم التسرع في إتخاذ مثل هذه القرارات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

14- إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانه لامداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها بشكل كاف ومنظم وأمين من ناحية –وبمثابة ضمانه لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة ـ مما يعد تأكيدا عن المسؤولية الاجتماعية للإدارة- إذ تصبح كل خطة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره أو منحه مزايا معينة خلال فترة معينة (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 102-103.).

إضافة إلى ماسبق يساعد التخطيط على تحديد الخطط العملياتية والنشاطات المرتقب إنجازها ومن سيقوم بهذه الأنشطة والأعمال وفي أي الأوقات يجب أن يتم القيام بها وبالتالي فإنها تمنع سوء الفهم بين منفذي هذه الأعمال وتشجعهم على التعاون المستمر فيما بينهم، كما تساعد الخطة على وضوح الأهداف بالنسبة إلى منفذيها والتي على ضوئها يمكن تقييم الجهود المبذولة.

أ2- أسس التخطيط في العلاقات العامة وشروطه:

أولا: أسس التخطيط في العلاقات العامة:

1- يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متماشيا مع التخطيط القومي الشامل في المجالات الدبلوماسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية والنموذجية، كما ينبغي أن يتماشى مع احتياجات الجمهور الحقيقة واتجاهاته وأفكاره، وأن لا يتعارض مع أهداف المجتمع فليس من المناسب قيام المؤسسة ببرنامج إعلامي يشجع الجمهور على التوسع في الاستهلاك، بما يمثل عبئا اقتصاديا على الأسرة والمجتمع كله.

2- يستند التخطيط للعلاقات العامة إلى الدراسة المنظمة والبحوث العلمية الدقيقة القائمة على التجريب فإدارة العلاقات العامة تبدأ بجمع المعلومات وبحث المشكلات ودراسة آراء الجمهور واتجاهاته، ثم تبنى خططها بعد ذلك على أساس واقعي، ويحدد أهدافه وغاياته على ضوء الدراسات والأبحاث.

3- تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية والإنسانية والصدق والأمانة مبدآن أساسيان في كل تخطيط للعلاقات العامة، وقد يجمع بعض المشتغلين بالعلاقات العامة إلى إثارة العواطف للقضاء على المعارضة بضربات قوية كاسحة ولكن هذه السياسة ليست بالمثلى دائما، فلا ريب في أنه إذ وعد برنامج العلاقات العامة لشيء ثم جاءت الهيئة أو المؤسسة فتجاهلت ذلك الوعد ونهجت على سياسة أخرى مغايرة للسياسة المرسومة فلا لوم على الجمهور إذا نظر إلى مشروعات المستقبل نظرة تحقير وشك، والتخطيط للعلاقات العامة يجب أن يتوجه إلى الفكر والعقيدة والعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات والرأي العام، وإلى الروح المعنوية للجماهير، ويهدف إلى تغيير السلوك، كما يرتكز التخطيط على عامل نفسي، فالجماهير جلبت على أن تعرف سلفا ما هو مطلوب منها أو لها على حد سواء.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4- التخطيط للعلاقات العامة عملية ديمقراطية، بمعنى أن الجماعة كلها تشارك فعلا فيها، بهذا يشعر كل أفراد الجماعة أنهم ملتزمون بالخطة التي شاركوا في وضعها والاشتراك في التخطيط عملية يتعلم الفرد منها كيف يتحمل المسؤولية سواء في مرحلة التخطيط أو عند التنفيذ، ولقد ثبت من بحوث أخيرة أن الاشتراك في وضع الخطة هو أفضل طريقة للالتزام بالقرارات التي تتخذ لوضع الخطة موضع التنفيذ.

5- ويشترك في التخطيط للعلاقات العامة أن يكون حيويا متفقا مستمرا، فلابد من مراجعته بانتظام لتجديده حسب الظروف، ويعني هذا أن تخطيط العلاقات العامة يجب أن يتسم بالمرونة، لأنه من العسير أن تكون قاطعا في برنامجك ثابتا عليه لا يتحول عنه، فالمرونة تمكن من إدخال أية تعديلات على الخطة كلما تغيرت الظروف وتتفق المرونة في برامج العلاقات العامة إذا توفرت العوامل الآتية:

أ-منح سلطة تغيير البرنامج للمسؤول عن العلاقات العامة والإعلام وفقا لظروف العمل والمراحل التي يمر بها البرامج أثناء التغيير.

ب-يجب أن يراعى في البرنامج وخطوات التنفيذ أنها قابلة للتعديل ولا توضع هذه البرامج والخطوات بصفة جامدة غير قابلة في المستقبل لإدخال تعديل عليها حتى لو دعت الظروف إلى التعديل.

ج- يجب أن تكون البرامج كفيلة حيث الثقة في الجماهير ولا تثير فيها القلق إذا لم تقم المؤسسة بتنفيذ البرنامج المعتاد بمعنى أن تكون الجماهير مستعدة لتقبل التغيير في أسلوب وخطوات ومحتويات البرنامج بدون إيجاد نوع من التساؤل أو القلق.

6- والتخطيط للعلاقات العامة يجب أن يترجم إلى برامج تنفيذية واستراتيجيات وتكتيكات الاتصال بالجماهير للتقييم لمعرفة مدى النجاح أو القصور وتحقيق الأهداف المنشودة وتقييم المعوج منها وبرامج العلاقات العامة يمكن أن تكون برامج وقاية لصيانة المؤسسة من الأخطار، والصعوبات التي تواجهها، كما يمكن أن تكون برامج العلاقات العامة علاجية لحل المشكلات التي تحدث والأزمات التي تظهر من المؤسسة والعاملين بها وجمهورها الخارجي، والاتجاه الحديث في العلاقات العامة هو عدم إهمال الجانب الوقائي وجعله في قائمة الأولويات.

7- اختيار الوسائل التي تستخدم في الإعلام ويعني هذا استخدام وسائل الإعلام المناسبة التي يكون فيها فاعلية في التأثير في الجماهير، ولاشك أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة توجه إلى فئات خاصة من الجمهور تتناسب مع ظروفهم، ويمكن تعيين نوع الجمهور من حيث مستوياته العلمية والثقافية والاجتماعية ومدى الإقبال أو الصدق الذي يبديه الجمهور والثقافات التي تستلزم استخدام نوع معين من الوسائل الإعلامية دون غيرها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

8- مراعاة مبدأ الانتشار السريع والتوسع التدريجي، فهناك آراء مختلفة في هذا المبدأ إذ تجد فريق من خبراء الإعلام والعلاقات العامة يرى ضرورة اتباع مبدأ الغزو السريع للجماهير بمعنى أن تبدأ البرامج الإعلامية والعلاقات العامة واسعة شاملة تبذل طاقة مادية وفنية كبيرة، وتستخدم فيها ألوان عديدة من أساليب التأثير والتشويق للوصول إلى تأييد الجماهير، ثم يعقب هذا التوسع نوع من الانكماش التدريجي بعد أن توطد أركان المؤسسة وتكسب لها جماهير كثيرة، ويعرف هذا الاتجاه بمبدأ الانكماش في البرامج.

وهذا المبدأ في تقديرنا لا تحقق مع أخلاقيات عملية العلاقات العامة لأن الغزو والسريع والسيطرة الخاطفة على الأفكار والاتجاهات تعتبر نوع من الانتهازية يتنافى مع الواجب، لا سيما فيما يختص ببرامج العلاقات العامة للجماهير الداخلية، ولا تأخذ بهذا المبدأ الانتهازي سوى التجمعات الرأسمالية الانتهازية التي تحرص على تحقيق أقصى ربح ممكن وبأي وسيلة ميسرة، أما المؤسسات التي تحرص على كسب ثقة جمهورها واستمرار هذه الثقة ونموها وازدهارها من وقت إلى آخر فإنها تسير وفقا لمبدأ آخر يقوم على أساس الانتشار التدريجي والتوسع النسبي ومبدأ البرامج في حدود ضيقة بتنفيذ البرامج زمنيا ومكانيا حتى يتيسر أن يغطى البرنامج كافة فئات جماهير المؤسسة، وكافة المناطق التي تمارس نشاطها فيها.

ومن الناحية الزمنية يراعي تحديد مواعيد تنفيذ الخطة، فإن حملة إعلامية موجهة للمزارعين الذين يقومون بزراعة القطن -مثلا- يجب أن تنفذ في الوقت المناسب عند زراعة القطن أو قبل جني المحصول، كذلك فإن تحديد الوقت المناسب لتقديم برنامج إلى ربات البيوت يجب أن يراعى الوقت المناسب الذي يمكن لربة بيت الاستماع إليه عن طريق الإذاعة خلال فترة الصباح المناسبة أو فترة المساء بعد قضاء الأعمال المنزلية والانتهاء منها، وهناك موضوعات ذات طابع زمني لا تصلح إلا في ظروف ومجالات معينة، فمثلا نشرة تتناول عيد الأم أو دخول الطلبة إلى الجامعات أو تتناول التطعيم ضد مرض وبائي وهذه النشرات تكون ذات طابع زمني بمعنى أن اختيار الوقت الملائم لنشرها يساعد على نجاح هذه النشرة وتحقيق أثرها.

9- تخصيص ميزانية محددة للبرامج الإعلامية في إطار الميزانية العامة للمؤسسة، وبحيث تتناسب مع البرامج المطلوبة، ومن المتفق عليه ألا تشكل هذه المصروفات عبئا ثقيلا على المؤسسة أو تؤثر على مستوى الخدمات التي تقدم للعاملين أي الجمهور الداخلي للمؤسسة(حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1993: 192-195.)

ثانيا: شروط التخطيط في العلاقات العامة:

لكي يكون التخطيط سليما ومحققا للغرض الذي يمارس من أجله يجب أن تتوافر فيه مجموعة من الشروط نوردها فيمايلي:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

1- الواقعية: أن يقوم التخطيط للعلاقات العامة على أساس التحليل الوظيفي والتكوين البنائي للإدارة وفقا للاحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة.

2- المرونة: وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها تفصيلا ومقدما عند وضع الخطة، وحتى لا تحول هذه المشكلات الطارئة دون تنفيذ الخطة.

3- الاستمرارية: بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياجات اللازمة لعلاجها وتفاديها في المستقبل.

4- التعاون والتنسيق: بين جميع المختصين بالإدارة وبينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشاة لأن نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جزء يتوقف على التعاون بين الأفراد والتنسيق بين الجهود المبذولة فيه.

5- مراعاة الظروف الداخلية والخارجية: هي كل ما يؤثر في الموقف الحالي والاحتمالات المستقبلية أيضا وذلك لضمان رسم الخطط المناسبة وعدم حدوث عقبات مستقبلية إذا ما أهملت مجابهة احتمالات هذه الظروف والتصدي لها.

6- أن تكون الأهداف الرئيسية والفرعية المطلوب تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة من جانب الإدارة والأفراد وأن يكونوا جميعا مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها.

7- توفر المعلومات الصحيحة الموقوتة والتي يمكن الاعتماد عليها والإفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.

8- إشراك المستويات الإدارية المختلفة وكثير من العاملين في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.

9- أن تكون الخطة واضحة محددة ودقيقة الألفاظ والأرقام والتواريخ حتى لا يحدث لبس أو سوء تفسير لها ولتكون مفهومة للجميع بنفس المعنى.

10- أن تقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

11- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة مع مراعاة عنصر التنسيق بين الخطط القصيرة والبعيدة المدى.

12- أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المختصين الأكفاء.

13- أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها الأساسية معروفة.

14- لا بد من وجود خطوات للمراجعة والمتابعة بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم.

15- التنبيه للعوامل المعوقة والتي تحد من حرية الاختيار من البدائل المتاحة أو التي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها عندما لا يكن علاجها أو التخفيف منها ووضع الاحتياطات الواجبة لها.(محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 122-123.)

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ومن الشروط أيضا التي تظهر أساسية وجوب وجود مجموعة من الأهداف المترابطة بحيث يستلزم تقسيم الخطة إلى مراحل وأجزاء فرعية مرتبة بحسب أهميتها وفي الوقت المناسب وفي العادة تتضمن الخطة مجموعة من الأهداف المترابطة المتصلة إلا أنه يقتضي لتحقيق هذه الأهداف أن يقوم المتخصصون بإنجازها على مراحل متتالية، كالبدء بالتمهيد لدى الجمهور واستثارة الرغبة في المعرفة لديهم ثم إعلانهم ببعض المعلومات التي تعرفهم بالمؤسسات المختلفة التي تقدم برامج العلاقات العامة ثم تحديد كيفية الاتصال بهذه المؤسسة وكسب ثقة الجمهور فيها سواء كان هذا الأخير داخلي أو خارجي.

أ3- مراحل التخطيط في العلاقات العامة ومتطلباته:

أولا: مراحل التخطيط في العلاقات العامة:

لكل مؤسسة أهدافها الخاصة بها ولذلك تختلف أهداف خطط العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى ولو أنها جميعا تتفق في وجوب اتباع أسلوب التخطيط ومن أهم خطوات أو عمليات التخطيط في المؤسسات المختلفة المراحل الآتية:

1- تحديد الأهداف:

يبدأ تحديد العلاقات العامة بتحديد الأهداف البعيدة وهو ما يعبر عنه أحيانا وضع الإطار العام للخطط أو رسم سياسة المؤسسة فيما يختص بالعلاقات العامة ثم تقسم هذه الأهداف البعيدة إلى أهداف يمكن الوصول إليها على مراحل وتسمى الأهداف الوسطى ويمكن تحقيقها عن طريق خطة أو أكثر لمدة قد تصل إلى سنوات متتالية في إطار الأهداف البعيدة ثم أخيرا تحدد الأهداف القريبة المدى وهي أهداف يمكن الوصول إليها عن طريق برنامج أو أكثر في إطار الخطة الموضوعة.

ومن أمثلة مشروعات الأهداف العاجلة:

أ- دعم العلاقات الانسانية والاجتماعية لجماهير المؤسسة الداخلية مثل العاملين بها وتشجيعهم على تقديم المقترحات والمشاركة في حل مشكلاتهم والاستماع إلى آرائهم وتقديم الخدمات لهم وتحسين ظروف العمل.

ب- الاهتمام بتنشيط العلاقات العامة ذات الاتصال المباشر بالجماعات في الأندية والنقابات والمعاهد.

ج- تنظيم برامج للاتصال والإعلام موجه إلى جماهير العاملين وجماهير المؤسسة الخارجية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2- دراسة جماهير المؤسسة:

إن تحديد العلاقات العامة لا يتوقف على معرفة رغبات المسؤولين وآمالهم كما أن الموارد البشرية والمالية وحدهما لا تضمن تحقيق هذه الأهداف كذلك فإن وجود خبراء العلاقات العامة لا يغني عن ضرورة دراسة اتجاهات جماهير المؤسسة الذين يختلفون من مؤسسة لأخرى ومن مجتمع إلى آخر، ومما يزيد موضوع هذه الدراسة تعقيدا أن اتجاهات جماهير أي مؤسسة تكون متضاربة فيما بينها وعلى خبراء العلاقات العامة العمل على التوفيق بين هذه الاتجاهات ومراعاة العدالة بالنسبة للجميع دون ظلم أو حيف، وغنى عن التوضيح أنه ليس من الممكن إعداد برنامج واحد للإعلام والاتصال للجماهير مادامت اتجاهاتهم مختلفة ومصالحهم متضاربة ومن واجب خبراء العلاقات العامة رسم الخطط والبرامج بعد دراسة كافية لكل الجماهير وتحليل تفكيرهم وهذه الخطوة من البحث والاستقصاء والتحليل والتعرف على اتجاهات الجماهير وتحديد سماتها وخصائصها حتى يمكن رسم الخطة المناسبة للوصول إلى أهداف العلاقات العامة للمؤسسة ضرورة حتمية.

3- رسم خطة العمل:

يحاول خبير العلاقات العامة من الدراسات التي يقوم بها أن يصل إلى إجابات للأسئلة الآتية:

أ-ما هو موقف جماهير المؤسسة بالنسبة لها؟

ب-هل هناك اتجاهات تضر بسمعة المؤسسة؟

ج-هل هناك اتجاهات مغرضة وما هو السبيل إلى تعديلها؟

د-الجماهير التي من الممكن أن تتصل بها المؤسسة للحصول على تأييدها؟

هـ- ماهو السبيل إلى الوصول إلى ذلك؟

و- هل تتمتع المؤسسة بالثقة والتأييد؟

والإجابة على الأسئلة السابقة وأمثالها هي التي تحدد لنا خطة العلاقات العامة وتنسيق بين أوجه النشاط المختلف وهو ما يسمى أحيانا استراتيجية خاصة تتفق وظروفها، كما أن الاستراتيجية الحربية هي الخطة العامة التي توجه مراحل المعركة فإن الخطة في العلاقات العامة هي التي تبين خطوات العمل تفصيلا، وكما أن الاستراتيجية تعتمد على الموارد المختلفة والإمكانيات وعنصر الزمن اعتمادا كبيرا فإن التوقيت في العلاقات العامة له أهميته أيضا واستراتيجية التوقيت في العلاقات العامة تعني بدراسة الظروف واختيار الوقت المناسب للقيام بعمليات الاتصال والإعلام وذلك إذا أرادت المؤسسة لنفسها النجاح لأن في بعض الأحيان يضيع المال والجهد إذا أهمل تحديد الوقت المناسب وفي حدود ذلك يمكن أن توضع خطة متكاملة للعلاقات العامة.

4- تنفيذ الخطة:

بعد وضع الخطة وإقرارها يبدأ التنفيذ وتتضمن الخطة عادة برامج تفصيلية لتنفيذ الخطة وهذه البرامج مفصلة تفصيلا دقيقا، وأثناء تنفيذ البرامج المرسومة يجب أن يكون هناك وسائل في المؤسسة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

لمتابعة برامج العلاقات العامة خلال التنفيذ.

5- المتابعة:

يمكن تحديد عمل الجهات المسؤولة عن المتابعة في المؤسسة في الآتي:

التعرف المستمر على اتجاهات الجمهور في برامج العلاقات العامة المنفذة وذلك عن طريق الاتصال بالجمهور بوسائل الإتصال المختلفة مثل الاستفتاءات عن طريق البريد أو المقابلات الشخصية مع الأفراد الذين يمثلون فئات المجتمع أو عن طريق البحث الشامل للفرد على رأي جمهور المؤسسة أو الاجتماعات الخاصة التي يدلي فيها الجمهور بآرائه ويتبين ما ينشر في الصحافة وما يقال في المجالس الخاصة والإذاعة والتلفزيون ومن الأسئلة التي يحسن الوصول إلى بيانات وافية عنها الأسئلة الآتية:

أ-ماذا يعرف الجمهور عن المؤسسة؟

ب-هل يرى الجمهور أهمية لإنتاج المؤسسة أو لخدماتها المقدمة؟

ج-هل يتفق الجمهور مع الطرق والأساليب المستخدمة في المؤسسة؟

د- هل يرى الجمهور أن المؤسسة تقوم بتأدية واجبها كاملا؟

هـ- هل يرى الجمهور عن طريقة معاملة المؤسسة لهم؟

و- هل الجمهور راض عن تصرفات وسلوك العاملين بالمؤسسة؟

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

6- التقويم: التقويم في برامج العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها الأجهزة لمختصة للتعرف على ما في البرامج وتنفيذها ومقارنتها لما كان مستهدفا تحقيقه في برامج العلاقات العامة وبذلك يمكن التعرف على العوامل والأسباب التي أدت إلى التقصير في التنفيذ ومدى ما حققه التنفيذ مما استهدف له من نتائج ومدى نجاحه أو انحرافه عن الهدف وأسباب ذلك،وبالمتابعة والتقويم ممكن اكتشاف أسباب قوة الدفع في بعض البرامج والقصور في برامج أخرى، ونتائج التقويم لها أثرها في تحسين عمليات التخطيط في الخطط المقبلة.

وفي الواقع أن العلاقات العامة الناجحة تعتمد اعتمادا أساسيا على اتباع أسلوب التخطيط السليم وهو من أهم سماتها الحديثة ونجاح خطة العلاقات العامة في المؤسسة يتوقف على النجاح في تحديد أهداف الخطة وغاياتها على أسس صحيحة وبعد اتباع خطوات ضرورية من الدراسات والأبحاث.

أن العلاقات العامة الحديثة تقوم على أساس واقعي وهي بعيدة عن التظاهر والدعاية الجوفاء وأن هدفها يحدد في إطار واضح فيه مصلحة المؤسسة ومصلحة جماهيرها.(أحمد كمال أحمد، 1972: 159-162).

ثانيا: متطلبات التخطيط:

يرى جورج هاموند George Haumond أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

1- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

2- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.

3- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

4- نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف، ويذكر هاموند العوامل التالية لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

1- دراسة دقيقة لجميع عناصر المشكلة بحيث تتضح العوامل التي أدت إلى الموقف المطروح.

2- تحديد الموارد المتاحة لمواجهة احتياجات الخطة، وحجم هذه الموارد ومصادرها.

3- قبول مسؤولية العمل مهما كان حجمها، والالتزام بالوقت والنفقات التي يتطلبها.

4- أن يتوافر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المختصين الأكفاء.

5- التصميم على تجنب الاستقطاعات أو المواعيد غير الواقعة.

6- أن يكون هناك رغبة وعاطفة قوية لدى جميع المشتركين في الخطة لتنفيذها على الوجه الأكمل.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

7- القدرة على التعلم من الأخطاء والاستفادة من الإخفاق في تحقيق النجاح.

ويضع سالي أيفرسون ثمانية قواعد أيضا لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

1- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها إلى الجماهير.

2- أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد.

3- أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة.

4- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.

5- أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.

6- أن يعهد إلى فرد محدد أو أفراد محددين مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.

7- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

8- أن يتم التخطيط في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة على أن يكون هناك تصميم دائم من جانب إدارة العلاقات العامة لتدبير تلك الاعتمادات.

وينبغي أن نشير إلى أهمية تدوين الخطة وإقرارها من إدارة المؤسسة، فذلك الإجراء يحقق الفوائد التالية:

1- تركيز نشاط إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة، فالخطة المكتوبة تعتبر دليلا ومرشدا للعمل.

2- إتحاد جهود جميع العاملين بالمؤسسة في تنفيذ الخطة حيث أن كل فرد يعرف دوره بشكل محدد.

3- التزام الإدارة بدعم الخطة وتمويلها وتوفير الأسباب لنجاحها.

4- إمكانية تقويم أنشطة العلاقات العامة على ضوء ما تحقق من أهداف.

والثابت أن التخطيط للعلاقات العامة عملية مستمرة ومتجددة ومرنة لأن طبيعة المشكلات التي تتعامل معها تتغير وتختلف باختلاف المواقف، وهناك عوامل كثيرة ومتغيرة تؤثر على البيئة التي تعمل فيها العلاقات العامة، وتنعكس على برامجها وأنشطتها، هذا بالإضافة إلى الظروف الطارئة أو التغيرات المفاجئة، أو الأزمات، أو الحوادث التي تنشأ عن أخطاء بشرية أو بسبب ظروف طبيعية لا دخل للإنسان فيها.(علي عجوة، 1985: 122-124).

على أساس ما سبق يمكن استخلاص فكرة أساسية وهي تلك المتمثلة في أن عملية التخطيط في مجال العلاقات العامة أمر بالغ الأهمية ولا يمكن الاستغناء عنه إذ بموجبه يستطيع موظفو العلاقات العامة أن يلتزموا بأهم الطرق والسبل المتبعة في أنشطة المؤسسة قصد بلوغ الأهداف المراد تحقيقها وبهذا فالتخطيط بعد ذلك العمل الذي يسبق التنفيذ دائما وذلك الإطار الذي يحدد الخطوط العريضة للبرنامج الخاص بالعلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب- برامج العلاقات العامة.

البرنامج في العلاقات العامة في الحقيقة هو مجموع الأنشطة والجهود التي توجه نحو عمليات التدعيم وكسب التأييد وربح ثقة الجماهير وآرائهم في المؤسسة وذلك عن طريق إعلامهم وإخبارهم بأهداف وإنجازات المؤسسة سواء على مستوى النشاط الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي، وعليه بات من الضروري أثناء تنظيم وإعداد البرامج في العلاقات العامة أن يؤخذ بعين الاعتبار قدرة المؤسسة من الناحية المادية، المالية والبشرية إضافة إلى نوعية الوسائل المستعملة خصوصا من الناحية الإعلامية والإتصالية وإلى غير ذلك من العوامل والقضايا ذات الارتباط الوثيق بنجاح عملية البرمجة وتعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، لأنه البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائي ناجح، أو بمعنى آخر، إن الإعداد والجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط أو الهين لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج، وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية، كلما كان البرنامج ناجحا، وذو أثر كبير لدى الجمهور، وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة أو الجهد، فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة، مثل برنامج زيادة الموقع، أو برنامج ترحيب بضيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين، وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة أو متعددة الجوانب، أو تغطي أعدادا كبيرة من الجمهور، لأن مثل هذه البرامج تستدعي استخدام قدر أكبر من الأموال، والاستفادة بالعديد من وسائل الإعلام التي تكفي لتحقيق رسالة إعلامية واسعة، كما قد تكون تغطيتها ممتدة إلى العديد من الدول، ولعل العديد منا قد شاهد –برامج الترفيه الواسعة التي كانت تعدها إدارة العلاقات العامة في الجيش الأمريكي والتي كانت تجاب لها الفنانين والفنانات المعروفين في ذلك الوقت، لكي يرفهوا عن المقاتلين، ويحققوا لهم قدرا من المرح والسرور بالرغم من أهوال الحرب والقتال.(أحمد المصري، 1995: 105-106)

ويمكن القول أن لبرنامج العلاقات العامة دعائم وأسس، وأنواع وطرق لقياسها وكذا خطط وكيفيات معينة لعمليات تقييمها وهي عناصر أساسية ستبرز فيمايلي:

ب1- دعائم برنامج العلاقات العامة وأسسه:

أولا: دعائم برنامج العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على دعائم رئيسية تؤثر في تحديد برامجها ولعل أهم هذه الدعائم ينحصر في الآتي:

1- إنها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، ولاشك بأن خصائص كل طرف تسهم في تحديد برامج العلاقات العامة وأهدافها، فمن المعروف أن أحد الطرفين قد يكون هيئة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

خاصة أو عامة تمثل مجموعة من الأفراد أو تتولى مصالح المواطنين، وقد يكون فردا واحدا يتعامل مع مجموعة من الأفراد.

ولا يمكن أن يكون أحد الطرفين إيجابيا والطرف الثاني سلبيا بل لا بد من فاعلية الطرفين، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء، على الفعل وتلقي رد الفعل، على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من كلا الطرفين ولهذا فإن انعدام عنصر الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة.

2- إنها لا تقتصر على نوع واحد من النشاط، بل إن مجالها يمكن أن تسع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين من تجارية وصناعية وزراعية وتربوية وصحية واجتماعية وغير ذلك، كما أنها تتسع لكافة الهيئات والمؤسسات، التي تقوم أساسا على الربح وزيادة الدخل، كما تتضمن الهيئات والمؤسسات الاجتماعية التي ترمي إلى رعاية المحرومين أو تحسين ظروف حياة المواطنين أو تهيئة أساليب الترويج والرعاية في ميادين الطفولة والأمومة أو في ميادين الشباب أو في مؤسسات الخدمة العامة، بل إنها يمكن أن تقوم بين فرد واحد تربطه بمجموع المتعاملين معه مصالح متبادلة ومنافع مشتركة.

3- العلاقات العامة ترتكز على مبادئ أخلاقية تقوم على تنمية الثقة المتبادلة بين الطرفين فالثقة عنصر أساسي في أهدافها الأخلاقية، ولذلك فإن برنامج العلاقات العامة يجري تماما على أن يبعد وسائل الخداع والغش والتضليل والدعاية المزيفة ويستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة وسياستها وأساليب إدارتها، وفي تمكين جمهور المتعاملين معها من الوقوف على مضى من وظائفها وفي المشاركة الفعالة في تحمل مسؤولية توجيه المؤسسة وسياستها.

وكثيرا ما يقع أخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسمية ليترتب عليها إحساس العملاء بأن مؤسستهم لا تعطيهم العناية الكافية ولا تهيئ لهم أسباب احترام الذات، وهذا ما يحطم برنامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لمنهاج هذا البرنامج.

كما أن برامج العلاقات العامة تؤدي في الحقيقة دورا أخلاقيا في سعيها للتوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات.

وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث والحروب حيث ينهمك مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم، ذلك لأن التربية الأخلاقية غير المباشرة والتي تحققها العلاقات العامة تكفي لإثارة مشاعر الغيرة والإحساس بالوطنية والشعور بالمسؤولية الأخلاقية إزاء المجموع.

كما أن برامج العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والعملاء، فلم يعد أصحاب رؤوس الأموال وأصحاب الأموال عموما أو المشرفين على المؤسسات والهيئات الاجتماعية يبحثون صالحهم الخاص فحسب، ولم يعد البحث عن أقصى حد من الربح مهما كانت وسائله مشروعة هو الذي يحرك المؤسسات التي تستعين بفن العلاقات العامة، ولم يعد المسؤولون

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والمتطوعون في ميادين الخدمة الاجتماعية والإصلاح الاجتماعي يسعون وراء الشهرة أو المجد، بل إنهم جميعا يهدفون إلى المنفعة العامة وهذا مما يساعد على زيادة الوعي الأخلاقي والإحساس بالتماسك والتساند في سبيل الصالح العام، كما أنها تقوم على المنافسة الشريفة وعدم هدم جهود المؤسسات والهيئات الأخرى المماثلة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4- الجانب الإنساني في العلاقات العامة: العلاقات العامة تخدم أصحاب المؤسسة ومؤسسيها وتخدم عملاءها والمستفيدين من خدماتها إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا هاما وهو رفع معنويات العمال وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم، كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مالا للسيطرة أو الدكتاتورية بالنسبة لهيئة الإدارة والموظفين، بل سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار العملاء وكصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة واقتراحات.

كما تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة لهيئة الإدارة والأخصائيين والعلاقات العامة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة لهم فتمنحهم الحصانات الكفيلة التي تعمل على بث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم، ويترتب على ذلك أن يظهر التعاون والإخاء بينهم وتزول نوازع الحقد والكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة.

5- ترتكز العلاقات العامة على مبدأ هام هو : استخدام وسائل دائمة التغير لمقابلة حاجات العملاء، فمن المعروف أن العلاقات العامة تنمو مع نمو طرق البحث الاجتماعي فقد ساعدتها هذه الطرق في تحقيق برامجها التي تقوم على التحليل والتأثير والتفسير، وتعتبر تحليل المشكلة أو الموقف من أولى المهام التي تعنى بها العلاقات العامة، فنجد دراسة ظروف العمل وطبيعة السوق وحالة العملاء، وبعد الوقوف على الفنية والمورد والمادة والإمكانات البشرية التي يمكن الاستفادة منها، فتبدأ عملية تحليل هذه المعلومات، وقد أظهرت المدينة الحديثة أن إنسان هذا العصر في حاجة إلى التسويق والإقناع، فهو يشك في كل شيء، ولا يؤمن بصحة شيء إلا إذا شاهد ولمس وتحقق، ولهذا كانت مهمة التأثير شاقة عسيرة ولا بد أن تدعمها دراسات في سيكولوجية الفرد سيكولوجية الجماعات ومراحل تكوين الشخصية الإنسانية وأن تكون أدوات التأثير مقبولة لدى الأفراد والجماهير وتتصل بصميم حياتهم اليومية ومشكلاتهم الواقعية.

فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام، واكتساب التأييد بعد الإقتناع القائم على التغير السليم والتوضيح النفسي الملائم لكل موضوع، تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي أن (صوت الجماهير من صوت الله)، وقوة الرأي العام وسيطرته وأهمية التعامل الناصع معه، يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، ولهذا كان من الضروري أن ينبني برنامج العلاقات العامة على ضوء تيارات الرأي العام.

فالعادات التي لها مكان الصدارة في المجتمع، والتقاليد التي تحمل ما توارثه الجيل الجديد عن آبائه وأجداده والعرف السائد الذي له قوة القانون في نفوس الأفراد كلها أمور على جانب كبير من الأهمية ولا يمكن إغفالها بحال من الأحوال، ويمكن الوقوف على مدى قوة هذه السنن الاجتماعية وتأثيرها في الرأي العام باستخدام الأساليب العلمية في معرفة اتجاهات الرأي العام وقياس هذه الاتجاهات ومدى استعداد الرأي العام في مجتمع لتقليل التوجيه.

ومن المهم أن يدرك أخصائي العلاقات العامة أن البرامج الناجحة هي التي لا تغفل أهمية الرأي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العام وأهمية احترام العادات والعرف التقاليد، لأن أي برنامج لا يدخل في اعتباره هذه الأهمية يكون حالة الفشل، ولا يعني ذلك إقرار العادات الفاسدة أو التي لم تعد تتفق مع مقتضيات العصر، وإنما يعني احترام العادات وأن توضع موضع التقدير والاعتبار إلى أن يتسنى تبصير المواطنين وتمكنهم من إحلال عادات جديدة صالحة محل العادات القديمة البالية وعملية التبصير والإحلال هذه من أهم وسائل التمهيد لتخطيط برامج العلاقات العامة (غازي إسماعيل ربابعة، 1988: 90-93).

حتى يستطيع برنامج العلاقات العامة أن يكون ناجحا فعالا، قادرا على أن يحقق أهدافه في الإطار البشري والمادي، الزماني والمكاني المخطط له توجب أن يركز في فلسفته وتوجهه على الأسس التالية:

أ- تعريف الجمهور بنشاطات ومنجزات المنظمة أو الوزارة أو المصلحة أو الشركة أو الجامعة أو المؤسسات الأخرى، كالمستشفيات ومديريات الأمن العام وقيادات القوات المسلحة وغيرها.

ويتوقف نجاح الإدارة على الجمهور وإرضائه لكسب قوة تأييده لأهدافها ونشاطها وخططها ومن المعروف أن الجمهور عامة ينفر من حجب المعلومات عنه سواء أكان مصدر الحجب حكوميا أو أهليا، وكثيرا ما تقع بعض الإدارات في حرج مع الجمهور ومؤسسات الصحافة والإعلام بسبب سرية وطبيعة أعمالها خاصة في الدول المتقدمة حيث الرأي العام الناضج.

ب- إجراء جميع المعلومات ودراستها، إذ تحتاج الإدارة إلى معلومات وإحصائيات وآراء مختلفة من أجل تكوين برنامجها القادم للعلاقات العامة، فالإدارة لا تقدم المعلومات للجمهور عن أعمالها فقط بل ترغب مقابل ذلك في الحصول على معلومات من الجمهور عن ردود الفعل لديه تجاهها كما تود الإدارة الوقوف على اتجاهات التحول في قيم وسلوك المواطنين ومن الوسائل والطرق المتبعة في جمع المعلومات مايلي:

1- طرح أسئلة حسب الأصول العلمية على شكل استبيانات خاصة، وعلى ضوء الإجابات تستفيد هيئة التخطيط في إعادة النظر ببرامج العلاقات العامة، ولكن هذه الطريقة لا تصلح لجمع المعلومات إلا في المحيط المثقف، إذ من الصعب جدا تحقيق فوائد ملحوظة فيما لو وزعت الاستبيانات على جمهور المزارعين والعمال مثلا.

2- للحصول على المعلومات يمكن إجراء الاتصال مع رجال الفكر أو بعض رجال الأعمال أو وجهاء المجتمع المحيط بالمنظمة، لمعرفة الاتجاهات العامة لدى الجمهور كما تنعكس في أفكار وجهائه.

3- يمكن إجراء الاتصالات الشخصية مع كبار المعلقين في المؤسسات الكبرى لمعرفة اتجاهات الجمهور كما يراه هؤلاء الأشخاص، وكثيرا ما يقف المعلقون على حقائق أساسية بحكم عملهم واتصالاتهم ونشرهم للأخبار وتسليمهم للعديد من الشكاوي التي يتقدم بها الجمهور.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4- من الطرق المتبعة في جمع المعلومات، الزيارات المباشرة التي تقوم بها بعض أفراد الوزارة المعنية أو دائرة الإحصاءات العامة التي تقوم بدورها بتزويد الوزارات والمصالح الحكومية الأخرى بما تحتاج إليه من معلومات وإلى جانب المؤسسات الحكومية التي تعمل على جمع المعلومات توجد مؤسسات خاصة في الدول المتقدمة متخصصة في قياس الرأي العام، كمؤسسة "جالوب" أو مؤسسة "هارس" الأمريكية وكذلك مؤسسات عديدة أخرى تؤخذ نتائج استطلاعاتها ودراستها بعين الجدية من قبل المسؤولين على رسم السياسات العليا في الدولة.

5- ومن السبل التي تستعملها الدول في الحصول على معلومات مفيدة لبرامج العلاقات العامة تشجيع المواطنين على إجراء الاتصالات الهاتفية، إذ تحتفظ الإدارة بتسجيل خاص لنتائج هذه الاتصالات الاستفادة منها والرجوع إليها فيما بعد، وكذلك ترحب الإدارات باستقبال الرسائل من المواطنين التي تتضمن رغباتهم أو مشاكلهم.

6- وبإمكان الإدارة معرفة اتجاهات المواطنين وجمع المعلومات عن طريق الاجتماع بالزعماء والوجهاء والمحللين وكذلك من خلال رعايتها لبعض الحفلات في المناطق المحلية خلال المناسبات القومية إذ تستفيد الإدارة المعنية من توجيه بعض الأسئلة إلى الجمهور والحصول على أجوبتهم (زكي غوشه، 1981: 30-33) .

هذا وينبغي أن يتضمن البرنامج المتكامل للعلاقات العامة النقاط الآتية:

1- تاريخ المؤسسة.
2- أغراض المؤسسة.
3- المثل العليا.
4- النجاح الذي أحرزته المؤسسة والعقبات التي تصادفها.
5- الخدمات التي تؤديها بنجاح والمحاولات التي تصادف التوفيق.
6- حاجات المؤسسة.
7- مشروعاتها في المستقبل.
8- من سيقوم بتنفيذ البرنامج.
9- ما هي وسائل الإتصال التي ستستخدم.
10- تكاليف البرنامج (حسن عبد الحميد أحمد رشوان، 2003: 210.)

ويجب أن نؤكد في هذا الإطار أن البرنامج عليه أن يرتكز على هدف أو أهداف واقعية ومحددة، عملية وبناءة، صريحة وواضحة من أجل تحقيق الغاية المرتقبة من طرف المؤسسة.

ثانيا: أسس برنامج العلاقات العامة:

لكي نحصل على برنامج جيد الإعداد فلا بد أن نوفر له الأسس التالية:

1- أن يتضمن معلومات لها مغزى فقد انقضى الوقت الذي كان فيه الجمهور ينجذب لأي حدث

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

صادر عن أحد الوزراء أو كبار رجال الحكومة أو كبار رجال الأعمال باعتباره من الحكم المأثورة، فالجمهور في هذه الأيام يتعرض لسيل جارف من الرسائل التي تحاول أن تجذب انتباهه، ولذلك نمت عنده حاسة الانتقاء لما هو هادف ومحدد وعدم الالتفات لما هو دون ذلك ولكي يكون للبرنامج مغزى فلابد:

أ-أن يتضمن شيئا يفيد الجمهور ويمس مصلحته مسا مباشرا ومحددا.

ب-أن يحوي الجديد المستساغ أو الطريف المميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور بكثرة كل يوم.

ج-أن يتناول كل الحقائق التي تؤيد دعوته، فلم يعد من المقبول أن تقدم النتائج إلى الجمهور دون المقدمات التي أدت إليها، والبرنامج الناجح هو الذي يجعل الجمهور يصل إلى النتيجة من الحقائق المعروضة في نفس لحظة وصول البرنامج إلى نهايته.

2- أن يكون البرنامج مؤثرا إلى أقصى مدى، فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأساس استمراره وبدونهما يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قويا من الناحية المنطقية.

3- اختيار افضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور وهذا يتوقف على العوامل التالية:

أ-الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف من النواحي التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها، وما إذا كان البرنامج موجها إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي.

ب-طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة أو التعقيد.

ج- أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج.

د- الوسائل الإعلامية المتاحة داخليا وخارجيا.

هـ- النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملاءمتها للهدف من البرنامج.(علي عجوة، 1985: 146-147)

بالإضافة إلى ما سبق هناك أيضا بعض الشروط والأسس التي يجب أن تتوفر في برنامج العلاقات العامة وهي تلك التي تتمثل فيمايلي:

أ-أن يكون البرنامج ذا هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة.

ب- أن يحدد نوع الجمهور المقصود لعملية العلاقات العامة.

ج- أن تراعي الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في هذه العملية.

د- أن تكون طريقة الإعلام واضحة ومثيرة لإنتباه واهتمام ورضا الجماهير.

هـ- أن يكون البرنامج مستمرا ويتنوع بحسب تنوع الجماهير وتنوع احتياجاته

و- أن يكون البرنامج دائما قائم عل عمليات بحث واستقصاء للرأي وتخطيط.

وحتى تكون برامج العلاقات العامة ناجحة ومحققة لأهدافها فمن الواجب أيضا أن تراعي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الخطوات الآتية:

1- أن تكون سياسة المؤسسة العامة وخططها وبرامجها وإنتاجها بصفة عامة مقبولة أساسا من الجماهير ولا يوجد ضدها ما يجعلها ضد المصلحة العامة.

2- أن تستعين المؤسسة بالمتخصص في العلاقات العامة.

3- أن تكون عملية الإعلام والاتصال مبنية على حقائق ودراسات كافية.

4- أن يراعى في المعلومات ومادة الإعلام المقدمة للجماهير الأمانة وأن تكون معبرة عن الواقع وبعيدة عن الدعاية الجوفاء.

5- أن يكون هدف البرنامج تنمية الجماهير وتعويدها المناقشة قبل تقبل الأخبار والمعلومات على علاتها.

6- أن يحاول المختصون بالعلاقات العامة بالمؤسسة التعرف باستمرار على موقف الجماهير من المؤسسة وأن يحاولوا تغيير بعض الاتجاهات الخاطئة التي تضر بالمؤسسة وتسيء إلى سمعتها.

7- ولابد أن يكون هناك إشراف مستمر على تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الأهداف وكسب تأييد الجماهير الداخلية للمؤسسة. (أحمد كمال أحمد، 1972: 168-169).

من خلال ما سبق نلاحظ أن برنامج العلاقات العامة وحتى تضمن النجاح له على أرض الواقع ويكون ضمانا للرضى الجماهيري عليه أن يتميز بالكثير من الدعائم والأسس سواء كانت متعلقة بالجوانب الإنسانية البحتة أو مرتبطة بالنواحي الإعلامية والاتصالية أو مرتكزة على المبادئ الأخلاقية فهي كلها عوامل ومتغيرات من الواجب والضروري أخذها بعين الجدية والاعتبار وهذا دون أن ننسى أن برنامج المؤسسة الهادف الناجح هو ذلك الذي يبين ويوضح ويؤكد على التعريف العام والمفصل لمختلف جوانب الأنشطة التي تؤديها سواء أكانت موجهة لجمهورها الداخلي أو الخارجي أو تلك المرتبطة بشتى المواضيع والقضايا ذات الاهتمام والارتباط الشديد بها الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة التعرف على أنواع برامج العلاقات العامة وكيفيات قياسها وهذا ما سوف يتطرق إليه فيما سيلي من عناصر وفقرات.

ب2- أنواع برامج العلاقات العامة وطرق قياسها:

أولا: أنواع برامج العلاقات العامة:

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كمايلي:

1- البرامج البسيطة والمحدودة التأثير: هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة ومن أمثلة ذلك برنامج زيادة لمواقع المنشأة من وفد زائر وفوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها ومشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تتحدد في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة أو تتطلب في إعداد إشراك أكثر من أخصائي العلاقات العامة أو محاولة مجاراة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة .أومن الممكن أن تحاول المنشأة مجاراة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو مشروعها.

2- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير، واضح أن البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير تعني استخدام امكانيات كبيرة نسبيا تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة وذوي الخبرة الطويلة نسبيا، وقد يستعان في إعداده مستشارا أو أكثر، وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه، والواقع أن البرنامج الكبير لا بد وأن يكون الهدف من وراء إعداده كبير، بمعنى أنه قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة.

3- البرامج الإعلامية الهجومية: والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها، كما لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطرا من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحة على حساب مصالحها، وهنا يكون للهجوم مبررا مثل الدفاع عن النفس مقدما قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

4- البرامج الإعلامية الدفاعية: وهذه البرامج الاعلامية الدفاعية هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطة في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمدا في ذلك على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق دون تعديل أو إضافة، هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة، ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتنفيذها في دقة وإتقان بحيث لا تدع فرصة أمام المعادين للمنشأة لإعادة هجوم مرة أخرى.

5- برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة، وهنا نجد أن برامج العلاقات العامة يمكن أن تكون سريعة الحركة، وعلى وعي تام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة، وتركز في مضمونها على القضاء عليها في سرعة وإنجاز قوى حتى لا تستمر هذه الشائعة أو الدعاية الكاذبة في إعطاء سمومها وآثارها الضارة على المنشأة، وقد يتساءل البعض كيف يمكن وضع برنامج علاقات عامة يتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة؟

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

5أ- التحديد الدقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة، بمعنى أن المهمة الأولى في وضع البرنامج هي ذلك التحديد أو التشخيص الذي لا يدع صغيرة أو كبيرة دون أن يحددها ويعرف مدى أهميتها والأهم من ذلك كشف ما تتضمنه من حقيقة وما أضيف لها من أكاذيب سواء كانت هذه الأكاذيب أو الإضافات من صنع مصدر الإشاعة أو نتيجة لتناقلها من شخص لآخر.

5ب- تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها: من المهم أيضا أن يقوم أخصائي العلاقات العامة بتحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها لأنه إذا كانت الشائعة قد خففت أو انتهت آثارها، فلا مجال للدخول في هجومها، أو إعداد البرنامج من أساسه.

5ج- اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة: ويلزم إجراء أحاديث مع بعض الأفراد أو المجموعات التي تمثل أهمية خاصة للمنشأة أو الذين تعتبرهم المنشأة من ذوي الرأي الهام فيما يقال أو يثار عن المنشأة، مثال بعض ذوي الرأي، أو كبار العملاء أو المتعاملين مع المنشأة في شكل عينة ومن مناقشتهم ومعرفة آرائهم الشخصية يمكن الحكم على مدى اقتناع هذه العينة الممثلة للجمهور.

5د- رسم وإعداد البرنامج: ويتم رسم البرنامج على أساس النتائج التي أمكن التوصل إليها، وبهذا قد يكون المناسب عمل برنامج هجومي مضاد أو عمل برنامج دفاعي بهدف توضيح الكذب ومصدر الشائعة وأسبابها وغير ذلك.

6- برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها: تهتم بعض المنشآت بما يحرره المتعاملين معها من شكاوي على أن اعتبار أن الشكاوي تكشف عن صعوبات أو عقوبات أو أسباب تسيء إلى العلاقات بين المنشأة والمتعاملين معها،ونجد أن الشكاوي نوعين:

6أ- شكوى خارجية: وهي الشكوى التي يحررها المتعامل مع المنشأة سواء كان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة أو أحد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية، وقد تكون المنشأة خدمية أي تقدم الخدمات سواء عامة أو خاصة إلى الجمهور المنتفعين أو المستفيدين بالخدمة سواء بمقابل أو بدون مقابل والمنشآت الخدمية تهتم جدا بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

6ب- الشكوى الداخلية: والشكوى الداخلية هي نوع آخر من الشكاوي ولكن محورها –في العادة- من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيرا ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد مصلحة هذا العامل أو الموظف، وعادة ما تميل المنشآت إلى وضع نظام للشكوى أو التظلمات بحيث يلتزم الموظف أو الشاكي باتباعه وحتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات محددة يلجأ إليها في استيفاء حقه، أو في إبعاد الضرر عن نفسه، ومهما اختلفت نوعية الشكوى من خارجية أو داخلية، فيجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف إلى التنقية المستمرة في العلاقات الطيبة، التي يجب أن تسود بين المنشأة وعملائها والمتعاملين معها وعمالها، وبهذا يكون برنامج العلاقات العامة قد أسهم بشكل أو بآخر في دوام العلاقات العامة الطيبة، وحقق المناخ الملائم

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الذي يساعده دائما على تزكية روح الود والإخاء والاحترام المتبادل بين كل الأطراف المتعاملة في إطار المنشأة ومجالات نشاطاتها المختلفة.

7-برامج الإعلام الداخلي: وهذه البرامج الإعلامية الداخلية تتسم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين داخل المنشأة، وعادة ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

7أ- النشرات الداخلية.

7ب- عقد اجتماعات دورية مع العاملين أو مجموعات من عاملين.

7ج- تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور مناسبة.

7د- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.

7هـ- تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة،مثل حالات المرض أو الحصول على نتائج غير عادية أو النجاح في مهمة أو الخروج على التعاقد.

ونجد في بعض المنشآت الخاصة إهتمام بعد الاجتماعات الدورية تحت مسمى: Weekly meeting, Monthly meeting أو اللقاء السنوي مع حفل عشاء فاخر في أحد الفنادق الكبيرة، ولعل في الأمثلة العديدة التي نراها في الشركات المشتركة أو شركات الانفتاح الاقتصادي، وما يفيد برامج علاقات عامة جيدة ويغطي البعض منها بالعديد من البيانات والمعلومات عن أنشطة الشركة ومشروعاتها وما حققه من إنجازات وما تبعيته في السنوات المقبلة، وتعمد بعض إدارات العلاقات العامة إلى تقديم مسابقات بين العاملين وتغطيها إعلاميا سواء للداخل أو حتى للخارج مثل مسابقة البطولة السنوية أو مسابقة العامل المثالي...الخ. وفي بعض المصانع تقوم برامج الإعلام الداخلي على أساس التنوع الكبير، حتى أن البعض منهم يستخدم الإذاعة الداخلية فمثلا في كثير من مصانع اليابان، تستخدم الإذاعات الداخلية التي تذيع الموسيقى الخفيفة أو الأغاني التي يفضلها العمال على اعتبار أن هذه الموسيقى، والأغاني تشجع العمال على التركيز في أعمالهم أو خلق مناخ مناسب للأداء دون ملل.

8- برامج الإعلام الخارجي: ويعتبر من ضمن العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي، ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب، بل قد يمتد برنامج الإعلام الخارجي ليشمل عدة نواحي مختلفة، فمثلا نجد بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلا نجد برامج الإعلام تستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة ومجالات التعاون معها، والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها، ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض الشركات في إعداد نشرات مطبوعة تخرج بشكل أنيق للغاية، ولها عدة أقسام أو أبواب تناسب الجمهور الذي توجه إليه، كما تجد بعض إدارات العلاقات العامة في الشركات الكبيرة بإعداد أفلام سينمائية تستعرض فيها أهم الإنجازات التي حققتها هذه

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الشركات، مع إبراز الجوانب المشرقة والبراقة التي توضح مدى ما حققته الشركة من تقدم وتحسين في الأوضاع سواء بالنسبة لعملائها أو حتى بالنسبة لعمالها ومستخدميها ومن أمثلة ذلك الأفلام التي تقوم بعرضها الشركات في وسائل الإعلام أو في اللقاءات التي تنظمها العلاقات العامة بالزيارات وفي المناسبات المختلفة، كما تعمل بعض الشركات على استغلال فرص المعارض الدولية والاشتراك في المسابقات وكذلك المساهمة في المشروعات القومية أو ذات الأثر الكبير على الرأي العام بهدف تحقيق أكبر قدر من الإعلام عن المنشأة ونشاطها.(أحمد محمد المصري، 1995: 110-124)

ويمكن أيضا تقسيم برامج العلاقات العامة إلى برامج وقائية وبرامج علاجية وأخرى برامج لحالات الضرورة نذكر فيمايلي:

1- البرامج الوقائية: وفيها نوعين الأول طويل المدى والثاني قصير المدى.

1أ- التخطيط للمدى الأول: ويتحدد هذا النوع من التخطيط للبرامج طويلة المدى في ضوء السياسة العامة للمؤسسات، ومن خلال الإطار العام لهذا النوع من التخطيط يتحدد معالم التخطيط للبرامج على مدى القصير، وهناك بعدين أساسيين يجب مراعاتهما عند وضع أهداف التخطيط للبرامج على المدى الطويل وهما: توعية الجماهير بأهداف التخطيط وتدريب القائمين بالتنفيذ على الأساليب المزمع اتباعها عند وضع التخطيط موضع التنفيذ، ويستلزم ذلك بالضرورة معرفة الجماهير بمستوياتها المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومعرفة درجة الإقبال والصد التي تبديها كل فئة من فئات الجماهير ونوع الثقافات المناسبة لكل وسيلة أو أسلوب للاتصال المزمع استخدامها.

ولقد قامت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات في الماضي بتركيز جهودها على التخطيط العلاجي وعلى حساب التخطيط للبرامج على المدى الطويل ولكنها الآن تسعى للإفادة من النتائج التي حققها التخطيط للبرامج العلاجية في دعم أسس تخطيط برامج المدى الطويل.

1ب- التخطيط للمدى القصير: ويقصد به مجموعة من الإجراءات المدروسة التي تسبق تنفيذ الخطط للبرامج طويلة المدى بقصد الوصول إلى الأهداف، وأول ما يشترط فيه واقعيته وبعده عن الفلسفات العامة والنظريات التي تبعد كل البعد عن الواقع والتخطيط للبرامج القصيرة المدى يفيد المؤسسات في تحقيق الأهداف الآتية:

- تنشيط المبيعات أو الخدمات.
- تقبل السياسة العامة للمؤسسة.
- توطيد العلاقات الطبية بين المؤسسة وجماهيرها.
- توعية الجمهور الداخلي للمؤسسة بأوجه نشاطها ومراحل تطورها.
- يمنع وقوع الصعاب والمشكلات التي تعترض المؤسسة وتقلل من إنتاجها أو خدماتها.

2- تخطيط البرامج العلاجية: قد يكون من الميسور إخضاع الخطط والبرامج للتوقيت في ظل سير الأمور الطبيعية إلا أن هناك شيئا واحد لا يمكن التنبؤ به في حالات الكوارث والأزمات التي تعترض

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

لها المؤسسات وإن كان حدوثها محتملا دائمان ومن هذا يمكن لإدارة العلاقات العامة وضع الخطط بالدقة التي وضعت بها إلا أنها مع ذلك يجب أن تتسم بالسرعة والحزم.

وخبير العلاقات العامة المتمكن هو الذي يضع خططا واضحة المعالم لمواجهة تلك الأزمات عند حدوثها، فالمؤسسة الصناعية للمواد الملتهبة أو المفرقعات عليها نقد وحدوث حرائق والذي يعمل في مؤسسة التعدين عليه أن يحسب حساب إنهيار المناجم، ومن المفيد أن يكون لدى إدارة العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات المعرضة لمثل هذه الكوارث، خططا وبرامج متكاملة تأخذ طريقها إلى التنفيذ فور وقوع ما يبرر تدخلها وعن طريق مثل هذه الخطط يتيسر للعلاقات العامة أن تزود الجمهور ورجال الصحف والإذاعة والتلفزيون بالحقائق في أسرع وقت مستطاع وقبل أن تنتشر الشائعات فتنال سمعة المؤسسة.

3- تخطيط البرامج العلاجية: تختلف حالات الضرورة من وجهة نظر خبراء العلاقات العامة عن الكوارث والأزمات والتخطيط في حالة الضرورة يهدف في المقام الأول منع الموقف من أن يترجم نفسه إلى كارثة مثل هذه المواقف تتعرض لها المؤسسات الصناعية بصفة خاصة في حالات كثيرة حتى تلك التي لديها أجهزة ضخمة للعلاقات العامة، وسبب ذلك هو تقلب الرأي العام ومن أمثلة تلك المواقف التي تشكل حالة الضرورة للمؤسسة مثل الإجراءات القضائية العتيقة مثل الحكم بالطرد أو الاستيلاء أو المصادرة أو في وجود حملات صحفية مغرضة أو المنازعات العمالية وكذلك في حالة التغييرات الجوهرية التي تدخلها الإدارة على عمليات الإنتاج أو الخدمات (محمد عبد الفتاح محمد، 1994: 139-141).

على أساس ما سبق ذكره يلاحظ أن للعلاقات العامة برامج عدة ومتنوعة على خبرائها أن يتبعوا ويختاروا فقط النوع الذي يتماشى والظروف التي تعيشها المؤسسة والأحوال والشروط التي يتطلب أن يلتزم بها كل المسؤولين والعاملين قصد تحقيق ما يراد تحقيقه سواء تعلق الأمر بموضوع حالي طارئ يستوجب مواجهته في السريع العاجل أو بموضوع مستقبلي استراتيجي يستلزم التحضير له إن صدقت التنبؤات من طرف المختصين في الدراسات المستقبلية المرتبطة ببقاء واستقرار المؤسسة.

ثانيا: طرق قياس برامج العلاقات العامة:

يهتم خبراء العلاقات العامة والعاملين في مجالها كالمدراء والمتخصصين بطرق قياس برامج العلاقات العامة ودراسة فعاليتها بعد أن تم تنفيذها ومعرفة مدى تأثيرها على الجماهير المستهدفة ونسبة نجاحها في تحقيق أهدافها المخطط لها وفيمايلي سيعرض البعض من الطرق المبنية لدرجة نجاح البرنامج من عدمه.

1- حجم التغطية الجماهيرية:

المقصود بحجم التغطية الجماهيرية عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين تم الاتصال بهم واستلموا الرسالة الإعلامية سواء بقراءة الصحف والمجلات أو باستماع إلى الراديو أو بمشاهدة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

التلفزيون أو بغير ذلك.

إن مدراء العلاقات العامة يرغبون برؤية برامجهم واتصالاتهم تنجز بشكل فعال، فالاختيار الجيد لوقت تنفيذ البرامج بالإضافة إلى اختيار وسيلة الاتصال المناسبة يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على الوصول إلى الجمهور المستهدف بتأثير أكبر وبأقل تكلفة ممكنة.

وبالنسبة للتلفزيون مثلا تستخدم طريقة وتقدير النقاط كمقياس لحجم التغطية الجماهيرية، وبموجب هذه الطريقة فإن كل نقطة تمثل نسبة مئوية معينة من مشاهدي التلفزيون من ربات البيوت، وبعد جمع كل هذه النقاط فإننا نتوصل إلى إجمالي نقاط التقدير لأي برنامج للعلاقات العامة.

ولمعرفة حجم التغطية الجماهيرية فإن مدراء العلاقات العامة قد يلجئوا إلى الشركات المتخصصة في هذا المجال شركة Audit Bureau Of Circulation (ABC) والتي تزود طالبي الخدمة بمعلومات عن حجم الجمهور وكمية التوزيعات اليومية للصحف والمجلات في الولايات المتحدة Aribitron والتي تزود طالبي الخدمة بتقديرات عن حجم جمهور المشاهدين لمحطات التلفزيون والمستمعين لمحطات الراديو.

2- استجابة الجمهور:

ويعني ذلك الكيفية التي يقابل بها الجمهور الخطة وموقفه منها، وهذا ينبغي التحقيق عما إذا كانت الاستجابة قد تمت في الاتجاه المرغوب أم لا.

وبذلك فدراسة استجابة الجمهور تتعلق بموضوع الأثر المباشر الفوري للمادة الإعلامية على الجمهور ولا تتعلق بدراسة أثر المادة الإعلامية طويل المدى على تغيير اتجاهات وآراء وسلوك الجمهور.

إن معرفة حجم التغطية الجماهيرية مهم لمدراء العلاقات العامة لكن ما يهمهم بشكل أكبر هو معرفة مدى استجابة الجمهور المستهدف للمادة الإعلامية وهل وصلت فعلا إلى الجمهور المستهدف أم لا وهل أوجدت الاستجابة المواتية وغير المواتية.

3- تأثير الاتصالات:

إن دراسة تأثير الاتصالات تعني دراسة التأثير الملموس أو المستمر للرسالة الإعلامية على تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة ورسم صورة واضحة للمؤسسة في أذهان الجماهير، يضاف إلى ذلك الأثر الإعلامي والتثقيفي للرسالة إذا كانت تهدف إلى تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات التي تساعد على توضيح سياسة المؤسسة ودورها الاجتماعي.

كممارسي العلاقات العامة فإنه ينبغي أن يكون لدينا القدرة على قياس نتائج الاتصالات مع الجماهير ومدى تحقيقنا للأهداف الموضوعة، ويمكن قياس نتائج الاتصالات مع الجماهير وأثر الرسالة الإعلامية على تغيير اتجاهات وآراء وسلوك الجمهور عن طريق إجراء الدراسات التجريبية باختيار

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مجموعتين متشابهين في كافة الظروف باستثناء المجموعة الأولى تتعرض لبرنامج العلاقات العامة بينما لا تتعرض المجموعة الثانية للبرنامج، ويتم بعد ذلك قياس الفروقات بين اتجاهات أو سلوك المجموعتين.

كما أنه قد تتم دراسة تأثير الإتصالات عن طريق إجراء المقارنة بين اتجاهات وسلوك أفراد الجمهور قبل تنفيذ برنامج العلاقات العامة وبعد تنفيذه، بهدف ملاحظة حجم الفروقات وطبيعتها من حيث هل هي فروقات مواتية أو غير مواتية، فقد تجري العلاقات العامة دراسات لقياس معدلات الحوادث أو معدلات شكاوي العملاء أو معدلات غياب الموظفين قبل وبعد تنفيذ برامج معينة للعلاقات العامة.(أحمد جودة، 1997: 234-238).

من خلال ما سلف ذكره يلاحظ أن لبرنامج العلاقات العامة وحتى يمكن معرفة نجاحه من عدمه توجب قياسه عن طريق هذه الطرق السابق شرحها وذلك قصد التأكد من فعاليته أو غير ذلك.

ب3- خطة برنامج العلاقات العامة وتقييمه:

أولا: إعداد خطة برنامج العلاقات العامة:

إن إعداد خطة برنامج للعلاقات العامة يحتاج إلى خبرة واسعة ومهارة في التحليل بالإضافة إلى الإلمام بأهداف المنشأة وفئات جماهيرها وتتضمن خطة برنامج العلاقات العامة الخطوات التالية:

1- **تقييم الوضع الحالي:** يجب توضيح أن نقطة البدء هي في فهم الوضع الحالي، ويعني ذلك الإجابة على سؤال أين نحن الآن؟ ومن الضروري أن نبدأ بانطباعات الجماهير عن المنشأة وسياساتها وأهدافها ومنتجاتها، وحتى نتمكن من تحديد هذه الانطباعات لابد من دراسة اتجاهات الجماهير أو آرائها عن طريق الملاحظة أو البحث المكتبي فنعني به دراسة المعلومات والاحصائيات المتوفرة والمسجلة أصلا، وأما استطلاعات الرأي فإنها تتم عن طريق قيام الباحث بتوجيه أسئلة محددة إلى عينة تمثل الجمهور المستهدف تمثيلا حقيقيا ومن خلال تبويب الأجوبة وتحليلها يمكننا أن تقيم الوضع الحالي حيث يكون بعد ذلك من السهل علينا تمييز المشكلة الحقيقية.

2- **تحديد أهداف إعداد البرامج:** على رجل العلاقات العامة أن يحدد الأهداف من إعداد برنامج العلاقات العامة والتي بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات والأعمال المفترض القيام بها لتحقيق هذه الأهداف ومن الضروري أن يتم ترتيب هذه الأهداف وفق أهميتها النسبية فهناك الأهداف طويلة المدى والأهداف قصيرة المدى، وحتى نعطي صورة أوضح عن المقصود بأهداف العلاقات العامة فإننا نورد فيمايلي أمثلة على هذه الأهداف:

1- تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة ككون الشركة كانت تنتج غسالات كهربائية وأصبحت تنتج الآن ثلاجات كهربائية.

2- تقديم الشركة إلى أسواق تصدير جديدة وجعلها معروفة لديهم.

3- شرح سياسة الشركة إلى الجمهور.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4- كسب ثقة وتأييد الرأي العام بواسطة إعطائه المعلومات الصادقة.

5- تقديم خدمات العلاج والتأمين لجمهور الموظفين.

6- تدعيم العلاقة بين الشركة وبين وسائل الإعلام.

7- تدعيم الروابط الجيدة والتعاون المثمر بين العاملين بالشركة.

8- شرح السياسات الإدارية لجمهور الموظفين.

9- زيادة تفهم الجمهور المحلي لسياسات الشركة وأهدافها ونواياها.

10- تحسين الصورة الذهنية لدى المجتمع المالي عن الشركة.

11- اجتذاب الموظفين الأكفاء وتوفير ظروف العمل الجيدة لهم.

12- إعلام الجمهور بما تقوم به الشركة من مسؤوليات اجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه.

13- رفع الروح المعنوية للعاملين مما يؤثر بالتالي على انتاجيتهم.

14- تقليل معدل دوران العمل مما يؤدي إلى الاستقرار الوظيفي لدى جمهور الموظفين.

15- كسب ثقة العملاء وتأييدهم لسياسات الشركة.

16- معرفة آراء العملاء تجاه الشركة والاهتمام بحل شكاويهم.

هذا وينبغي مراعاة توفر الاعتبارات التالية في الأهداف عند تحديدها:

1- أن يكون الهدف واقعيا أي ضمن الظروف والإمكانات المتاحة حيث بالإمكان تحقيق الأهداف الموضوعة إذا كانت ضمن مخصصات الميزانية وكذلك إذا كان بإمكان العاملين تحقيق هذه الأهداف بعددهم الحالي وبأوقاتهم المخصصة لأنشطة العلاقات العامة.

2- أن يكون الهدف وضحا ومحددا من حيث المكان وتاريخ الإنجاز المتوقع.

3- أن يكون الهدف قابلا للقياس وذلك حتى نتمكن من استخدامه كمعيار لمقارنته بالإنجاز المتحقق في نهاية الفترة.

4- المرونة في تحديد الأهداف وضرورة مراجعة هذه الأهداف في كل فترة محددة.

5- عدم تعارض أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الرئيسية للشركة.

ومن أهم الأساليب المستخدمة من قبل الكثير من المسؤولين أسلوب الإدارة بالأهداف Management by objectives (MBO) والذي يعتمد على اشتراك الموظفين في وضع الأهداف واتخاذ القرارات ويمكن تلخيص خطوات عملية الإدارة بالأهداف كمايلي:

1- يتقابل المدير مع موظفيه لمناقشة المهام والواجبات الأساسية الملقاة على عاتق الموظف لتأديتها وهنا يتوجب على المدير إبلاغ الموظف بالأهداف المتوقع الوصول إليها والموضوعة من قبل الإدارة العليا.

2- يقدم الموظف تقديراته المتعلقة بالأهداف التي يرى امكانية تحقيقها من وجهة نظره مرفقة مع تواريخ الإنجاز المتوقعة إذا كانت هذه الأهداف مرحلية أو جزئية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

3- تتم مناقشة الأهداف المقدمة من الإدارة العليا والأهداف المعبرة عن وجهة نظر الموظف ويتم التوصل إلى تفاهم بين الرئيس والمرؤوس حول الأهداف التي يجب على المرؤوس أن يسعى إلى الوصول إليها وهنا يتوجب على المدير عدم إملاء هذه الأهداف على المرؤوس.

4- يتم تقييم إنجازات الموظف ومدى تحقيقه للأهداف المتفق عليها في نهاية الفترة المحددة لها والتي غالبا ما تكون سنة مالية.

- ولأسلوب الإدارة بالأهداف عدة مزايا أهمها:

أ-تشجيع الموظف للتعبير عن رأيه واقتراحاته لتطوير وتحسين العمل.

ب- زيادة فعالية الاتصال بين الرئيس والمرؤوسين وتحسين العلاقة بينها.

ج- رفع معنويات الموظف نتيجة لشعوره بأنه يشارك في وضع الأهداف.

د- زيادة إنتاجية الموظف إذ أنه يرى أن الأهداف التي يضعها هو بنفسه تشكل التزاما أدبيا عليه وبالتالي يبذل جهده للوصول إليها.

هـ- تكون الأهداف أكثر دقة حيث أن الموظف الذي يقوم بوضعها يكون أكثر دراية من مدرائه بطبيعة وظروف عمله.

و- تجعل الموظف أكثر دراية ومعرفة بأهداف المنظمة.

3- تحديد الجمهور المستهدف:

يتعين على رجل العلاقات العامة في هذه الخطوة أن يحدد لمن من هذه الجماهير سوف يوجه برنامج العلاقات العامة هل سيوجه البرنامج إلى جمهور العملاء أو إلى جمهور الموظفين أو إلى جمهور المساهمين أو إلى غيرهم، كما أنه يجب معرفة إلى أي من فئات الجمهور، سوف نقوم بتوجيه رسائلنا الإعلامية، هل سوف نقوم بتوجيهها إلى فئة العمال أو إلى فئة كبار الموظفين، هل سوف نقوم بتوجيهها إلى العملاء من ذوي الدخول المرتفعة أو من ذوي الدخول المحددة.

إن عملية تحديد الجمهور المستهدف توفر الكثير من النفقات لأنها تقوم بالتركيز على الهدف مباشرة، ولا توجه رسائلها الإعلامية إلى الجماهير كافة وبالتالي فهذه الخطوة تؤثر على التكاليف بالإضافة إلى ذلك تؤدي إلى زيادة فاعلية وسائل الإتصال، ومن هنا أصبح من الضروري توفر بيانات عن خصائص هذه الجماهير واتجاهاتها وآرائها.

4- تحديد وسائل الاتصال المناسبة:

من مهمة رجل العلاقات العامة تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن وأقل تكلفة ممكنة، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة بل عدة وسائل اتصال أو بعبارة أخرى مزيج من وسائل الاتصال، ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية أو تشكيل اللجان أو نظام الباب المفتوح أو مجلة الشركة أو التقارير الدورية ومنها ما تكون جماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

والمعارض والمؤتمرات العامة، وسوف نقوم بشرح وسائل الاتصال بكافة أنواعها في فصل لاحق.

ولا يفوتنا في هذا المجال أن نؤكد على ضرورة إقامة علاقات عامة جيدة مع وسائل الإتصال المختلفة وذلك لأجل الحصول على تسهيلات أفضل وتجاوب أكبر من المسؤولين عنها، أن القائمين على إعداد برامج العلاقات العامة يجب أن يأخذوا بعين الاعتبار موضوع تكلفة كل وسيلة اتصال قبل إقرارها إذ أنه المفترض أن لا تتعدى تكلفة وسائل الاتصال الميزانية المتخصصة لها حسب الخطة الموضوعة.

5- وضع برنامج العلاقات العامة:

بعد أن استعرضنا الخطوات الأربعة الأولى لإعداد خطة العلاقات العامة، نأتي الآن إلى توضيح الخطوة الخامسة والمتعلقة بوضع برنامج للعلاقات العامة.

يشمل برنامج العلاقات العامة الحملات الإعلامية التي تنوي العلاقات العامة القيام بها خلال فترة الخطة مع إعداد جدول زمني لهذه الحملات الإعلامية بين موعد بداية ونهاية كل حملة إعلانية، ويشمل البرنامج كذلك وسائل الاتصال التي تم اختيارها وتكلفة كل وسيلة منها بالإضافة إلى تعيين الأشخاص المسؤولين عن تنفيذ كل اتصال والأوقات المناسبة لكل اتصال.

6- إدارة البرنامج:

يبين برنامج العلاقات العامة الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرامج، فيقوم بتحديد الشخص الذي سيقوم بإدارة البرنامج وما هي مؤهلاته وخبراته، من الذي سوف يساعده في إدارة وتنفيذ البرنامج يحدد كذلك عدد الموظفين اللازمين وتخصصاتهم ومؤهلاتهم وعند اختيار وتعيين الموظفين الذين يحتاج إليهم البرنامج لتنفيذه لابد من مراعاة خصائص رجل العلاقات العامة التي تناولناها في فصل سابق.

7- تحديد ميزانية البرنامج:

إن حجم المبالغ المخصصة لميزانية العلاقات العامة تختلف من شركة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى، بل يختلف بنفس الشركة من وقت إلى آخر، فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير أو ترجمة رقمية لخطة العلاقات العامة ووفقا لما جاء في كتاب Norman Stone عن إدارة وممارسة العلاقات العامة فإن شركة IBM خصصت مبلغ مليون جنيه إسترليني للإعلان لحملات العلاقات العامة بهدف تحسين صورة الشركة والتي تعتبر شركة رائدة لتزويد برامج الكمبيوتر، وشركة IBM تبيع بما قيمته حوالي 300مليون جنيه في بريطانيا، وبذلك فإن نفقات الإعلان الخاصة بالعلاقات العامة تشكل 66% من مجموع المبيعات، وميزانية العلاقات العامة لوحدها حوالي 33% من إجمالي المبيعات (أحمد جودت، 1997: 100-104).

ما يمكن التذكير به في هذا العنصر أنه لابد أن يتم إعداد الخطة في ظروف ترمي كلها إلى الإحاطة بأهداف المؤسسة وعدم إهمال أي عنصر أو أي عامل من العوامل السابقة الذكر وهذا حتى

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يضمن النجاح التام لها.

ثانيا: تقييم خطة برنامج العلاقات العامة:

إن عملية التقييم لبرنامج العلاقات العامة ضرورية كأي عملية أخرى تجري لقياس النشاطات المختلفة وهناك عدة اعتبارات يجب أن تعلم بها الإدارة قبل إعادة النظر في الترتيبات الواجبة لإجراءات التخطيط لبرنامج العلاقات العامة الجديدة، إذ تهدف الإدارة لمعرفة النتائج التي تحققت والمشكلات التي حصلت حتى تتنبه في المستقبل عند إقدامها على وضع البرنامج الجديد.

فإدارة العلاقات العامة تسعى إلى معرفة الأسباب والوسائل المفضلة للجمهور والأمور الأخرى التي ينفر منها أو يستاء من وجودها أو يشك في خلفيتها أو في نتائجها، وبذلك تكون الإدارة على معرفة واطلاع بأمور المنظمة والجمهور معا، وبإمكانها أن تخطط لبرنامج العلاقات العامة الجديد في هذه المعرفة، ومن أجل تقييم برامج العلاقات العامة لابد من إعادة النظر في مصادر المعلومات التي استندت إليها الإدارة في بناء برنامج العلاقات العامة، فإذا كانت المعلومات غير صالحة فإن فرضيات البرنامج ستكون غير صالحة أيضا على الأقل في بعض جوانبها، كما يجب إعادة النظر في وضع المنظمة والعاملين فيها فمن الضروري أن يتوفر العدد المطلوب من الموظفين المدربين حتى تكون عملية تنفيذ البرامج شبه مكفولة، ومن الأفضل أن تنظر الإدارة في الجانب المالي المخصص لأعمال تنفيذ البرنامج فقد تكون المخصصات لا تتناسب مع حجم العمل الكبير، ولا شك أن هذا العجز المالي سيعود بنتائج سلبية على ثمار البرنامج، إذ قد يحتاج إلى خدمات إعلامية تغطي بعض بنوده وأهدافها، ولكن نظرا لعدم توفر الإمكانات المادية تضطر المنظمة أحيانا لإلغاء هذه الإجراءات، فالاتصال هو روح البرنامج والعلاقات العامة، وكذلك يكون سبب الضعف في برنامج العلاقات العامة الاتصال نفسه، إما لأسباب فنية بسبب تدني المستويات من هذه الناحية في الدول النامية بشكل عام، أو لأسباب بشرية تتعلق بمستوى الأداء الضعيف أو سلوك الموظفين أنفسهم أو الطرف الآخر من جانب الاتصال هو الجمهور بالذات، وقد يكون الجمهور غير مؤهل للتجاوب مع كل متطلبات برامج العلاقات العامة مهما كانت الرسالة واضحة، وذلك بسبب عدم وجود الحد الأدنى من التأهيل الثقافي أو التعليمي أو التربوي لدى أعداد كبيرة من سكان الدول النامية (زكي غوشة، 1981: 42-43).

ويحتاج تقييم برنامج العلاقات العامة أو خطتها إلى الإجابة بالتفصيل عن العناصر السابق تحديدها، بالإضافة إلى معرفة جوانب أخرى مثل:

- رد فعل الإذاعة تجاه البرنامج.
- تأثير الصحافة بعناصر البرنامج المنشور لجمهور واهتمامها بها.
- تقارير بحوث السوق واتجاهات الرأي العام.
- الاتصالات المباشرة لأفراد الجمهور مع المنشأة للتعبير عن رأيهم في البرنامج.
- التقارير الدورية المعدة عن نتائج برنامج العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- استقصاء رأي قادة المجموعات المؤثرة في المجتمع.
- المناقشات التي تتم مع الفئات المختلفة من الجمهور.

وتجمع كل نقاط التقييم في تقرير يعرض على المسؤولين بإدارة العلاقات العامة والإدارة للمنشأة للإستفادة منها في تخطيط البرامج الخاصة بالعلاقات العامة.(محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 182.)

وفي إطار تقييم نتائج برنامج العلاقات العامة يمكن عرض فيمايلي بعض طرق التقييم الشائعة في هذا المجال.

1- تقييم عن طريق المقاييس الكمية:

هناك بعض أعمال العلاقات العامة التي يمكن اخضاعها للقياس الكمي بمعنى أن يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة ومعبر عنها كميا بحيث يمكن تحديد أي انحراف بدقة والتعبير عن هذا الإنحراف كميا مثل:

أ-تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات وزيادة الإيرادات والأرباح.

ب- تحليل نوعية الجماهير حسب مجهودات الاتصال.

ج- تحليل حصة المؤسسة من النوعيات المختلفة للجماهير ومقارنته بالمؤسسات أو المنشآت المنافسة.

د- تحليل تطور مساحات النشر عن المؤسسة مقارنة بما كان يمكن إنفاقه في هذا النشر.

هـ- تحليل تطور تغطية أخبار المؤسسة في وسائل الاتصال المختلفة.

2- تقييم من خلال المقارنة بالمقاييس:

ونظرا لأن أغلب أعمال العلاقات العامة يصعب التعبير عنها كميا فإنه يمكن الحصول على درجة معينة من التقويم عن طريق غير مباشر بوضع مقاييس معينة يعتمد عليها في التقويم مثل:

أ-معايير إعداد إحصائي العلاقات وتناسب أعدادهم مع حجم النشاط.

ب- معايير إعداد الشكاوي ومقارنتها بأعداد العملاء.

ج- معايير تتعلق بتكامل أعمال العلاقات مع باقي أعمال المؤسسة.

د- مدى تفاعل إدارة العلاقات مع المعلومات المبلغة إليها.

هـ- معايير الصفات الخاصة بأخصائي العلاقات.

3- التقييم عن طريق التقدير الشخصي:

وتعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي للقائم بالتقويم نظرا لأن هناك بعض العوامل التي لا يمكن قياسها إلا عن طريق الملاحظة الشخصية مثال ذلك:

أ-تحليل درجة تعاون الإدارة في تحقيق أهداف خدمة العملاء.

ب- موقع وواجبات تنظيم العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج- درجة معرفة العملاء والمسؤولين بأنشطة المنظمة وما يطرأ من تعديل فيها.

د- تحليل العلاقات بالجهات المؤثرة في اجتذاب العملاء.

هـ- مهارة الإدارة في مواجهة المشكلات الخاصة بالعلاقات العامة.(غريب عبد السميع غريب، 1996: 102-103).

على أساس ما سبق يمكن القول أن عملية التقييم لأي خطة خاصة ببرنامج العلاقات العامة أنها ذات أهمية بالغة وذلك نظرا لما تقدمه من فوائد للقائمين بعملية التخطيط إذ يمكنهم بعد عملية التقييم أن يقفوا على أهم نقاط القوة والضعف لهذا البرنامج وبالتالي الوصول إلى علمية التقويم والتصحيح النهائية لتفادي جوانب النقص وتعزيز الجوانب الإيجابية من هذا البرنامج في ميدان العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج- التقويم في العلاقات العامة:

التقويم عملية لا تقل أهميتها عن الأنشطة والوظائف الأخرى التي تقوم بها العلاقات العامة في مختلف برامجها وهي أيضا عملية مستمرة ترتكز على الجانب الكمي والكيفي المحقق من طرف المضمون العام وهذا للتمكن من قياس فاعليته ومدى نجاحه في الوصول إلى تحقيق أهدافه.

ج1- مفهوم التقويم في العلاقات العامة وأهميته:

أولا: مفهوم التقويم في العلاقات العامة:

التقويم هو المرحلة الأخيرة من مراحل أنشطة العلاقات العامة ويمكن تعريفه أنه عبارة عن اتباع أساليب محددة بهدف تقرير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها وبالتالي فهنالك أهداف ومعايير معينة يجري إقرارها عند وضع برامج العلاقات العامة بحيث يتم مقارنة هذه المعايير أو الأهداف مع النتائج الفعلية التي تم تحقيقها ومن ثم التوصل إلى أية انحرافات إيجابية أو سلبية عن المعايير المقررة واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجتها، التقييم لا يكلف كثيرا كما نتوقع، وحتى نستطيع التسويق يؤكدون أن ضبط فعالية حملة العلاقات العامة ليست بالصعوبة التي يتصورها الناس ولا تستوجب أنشطتها أن تكون مرتفعة التكاليف.

ويمكن إيجاز مجالات التقييم فيمايلي:

1- التوصل إلى مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها الموضوعة إذ تجري مقارنة النتائج الفعلية للبرامج بعد تنفيذها مع الأهداف الموضوعة فمثلا تتم مقارنة معدلات استهلاك الطاقة قبل تنفيذ برامج العلاقات العامة المتعلقة بالتوفير في استهلاك الطاقة مع معدلات استهلاك الطاقة بعد تنفيذ هذه البرامج.

2- مقارنة الفوائد المتحصلة بعد تنفيذ برامج العلاقات العامة مع تكاليف هذا التنفيذ.

3- التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في البرامج.

4- التأكد من قيام العلاقات العامة بالتقيد بالأسس العلمية والأخلاقية والموضوعية للعلاقات العامة.

5- التأكد من تعاون الدوائر الأخرى مع دائرة العلاقات العامة أثناء تنفيذها للبرامج.

6- التأكد من استجابة الجماهير بمختلف أشكالها لبرامج العلاقات العامة ومن الضروري أن تتوفر لرجل العلاقات العامة المعلومات الكافية عن نتائج تقييم البرامج، فكلما كانت هذه المعلومات أكثر دقة وأكثر شمولا كلما كان لها أثر إيجابي على دقة ورشد قرارات التخطيط للمستقبل، وهنا يؤكد Normanstone بأنه من الممكن أن تنجح بدون أن تتوفر لك أية معلومات طالما أنك تخمن بشكل جيد، ولكنه إذا كان لديك معلومات جيدة فإن فرصتك للحصول على نتائج جيدة تنسجم بشكل افضل على الرغم من أن هذه النتائج ليست مضمونة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ومن الجدير بالذكر أن مرحلة التقييم لازالت تلاقي اهتماما قليلا من الكثير من الشركات سواء من ناحية الجهد المبذول فيها أو من ناحية الأموال المخصصة لها، إلا أن الاهتمام في عملية التقييم وإجراء بحوث تقييم برامج العلاقات العامة قد ازداد في الآونة الأخيرة فأصبحت الشركات الاستشارية للعلاقات العامة تقدم خدمات بحوث التقييم كجزء من الخدمات التي تقدمها إلى عملائها.

وفي الدول الغربية ظهرت شركات كبيرة متخصصة في إجراء بحوث وعمليات التقييم مثل شركة Strategy Research في ولاية فلوريدا وشركة Market Development Inc(MDI) بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية (أحمد جودة،1997: 225-226).

ثانيا: أهمية التقويم في العلاقات العامة:

رغم الصعوبات التي تكتنف عملية تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة، إلا أنه نشاط تمارسه إدراة العلاقات العامة، فهو امتداد لوظائف التخطيط والتنسيق والاتصال والإنتاج والبحوث كما أنه عملية متداخلة مع الوظائف الأخرى للعلاقات العامة ومع خطوات تنفيذ برامجها المختلفة.

ولتوضيح أهمية التقويم لأنشطة العلاقات العامة يمكننا تشبيه مدير العلاقات العامة بقبطان السفينة في البحر، عليه أن يعرف أي طريق يجب أن يسلك، وأن يعرف أين هو؟ ولهذا فإنه يحتفظ في سفينته دائما ببوصلة في اتجاه ثابت يحدد بها طريقه، وكلما انحرفت عدل من خط سيره، وإلا فلن يصل إلى هدفه.

وهكذا مدير العلاقات العامة عليه أن يحدد بدقة نقطة البداية ونقطة النهاية وأن يختاروا الوسيلة للوصول من البداية إلى النهاية بالتعاون مع العاملين معه في الإدارة، لكنه وهو ينفذ برنامجه يحتاج إلى أن يعدل بين الحين والآخر في مساره كلما جنح به المسار عن الهدف المقصود، وتسمى عمليات تعديل المسار بعمليات التقويم، وبقدر ما تكون عمليات التقويم هادفة وموضوعية بقدر ما يمكن الإفادة منها في تحسين ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

فالتقويم بهذا يعد نوعا من المراجعة والتحقيق بالنسبة لنشاط العلاقات العامة ويساعدنا في التعرف على احتياجاتنا وفي الوقت نفسه يعطينا الثقة والضمان كما أن له قيمته في خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه الحقائق.

وتتأكد أهمية مرحلة التقويم من خلال الأهداف التي تحققها لأنشطة العلاقات العامة بصفة عامة وللإدارة بصفة خاصة ويتضح ذلك مما يأتي:

1- الحكم على برنامج العلاقات العامة من حيث تصميمه وبنائه ومصادر المعلومات التي استندت إليها الإدارة في بنائه والأهداف المحددة له ومدى ارتباطها بأهداف المنشأة ككل والإجراءات التنفيذية التي اتخذت لتنفيذه والإمكانات المادية والبشرية ومدى كفايتها وكفاءتها لتحقيق الأهداف.

2- تقويم طرق إنجاز العمل من حيث أساليب الأداء والمعوقات وكيفية مواجهتها وذلك للتعرف على أساليب تحسين الأداء مستقبلا وما ينتجه ذلك من فرص لممارسي العلاقات العامة لتعزيز

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مكانتهم المهنية والتنظيمية داخل المنشأة فضلا عما يتيحه للعاملين من فرص للشعور وبالرضا لفهمهم وتقديرهم لما أنجز.

3- يساعد التقويم في الحكم على مدى نجاح تنفيذ برنامج العلاقات العامة وعلى تتبع صلاحيته لتحقيق الأهداف، وهل كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل لو اتبعت طرق بديلة، كما يساعدنا في التعرف على المشكلات التي واجهت التنفيذ حتى يتم تلافيها عند التخطيط لبرنامج جديد وأيضا مدة التوازن بين التكلفة والانجازات التي حققت، الأمر الذي يساعد على تأكيد أهمية العلاقات العامة داخل المنشأة ويزيل أي شك أو شعور بعدم أهميتها.

4- يوفر التقويم معلومات ضرورية عن طبيعة عملية الاتصال نفسها وعناصرها ومخرجاتها تساعد الإدارة على اتخاذ الإجراءات المهمة لإنجاح برنامج العلاقات العامة، وذلك مثل المعلومات الخاصة بالوسائل المفضلة للجمهور المقصود. والأمور التي تنفره أو تشككه أو تجعله لا يتجاوب مع برامج العلاقات العامة مهما كانت الرسالة واضحة وذلك بسبب نقص التأهيل الثقافي أو التربوي أو التعليمي، وكذلك المعلومات الخاصة بجوانب ضعف عملية الاتصال سواء كانت لأسباب فنية لتدني مستويات الممارسين، أم لنقص الخبرة والتأهيل أم كانت ناتجة عن الآداء الضعيف لنقص الحوافز مثلا، وأيضا المعلومات عن القيمة الحقيقية لمخرجات العلاقات العامة، بتحديد مدى تأثير النشرات والكتيبات مثلا، فليس المهم هو الإنتاج وإنما المهم أن تصل إلى الجمهور وتؤثر فيه لخدمة أهداف البرنامج.(محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 223-225).

ومن خلال ما تقدم يظهر جليا الأهمية القصوة التي تتمتع بها عملية التقويم إذ أنها تسمح بالكشف عن أهم نقاط برنامج العلاقات العامة من حيث جانب الإيجاب والسلب إلى الوصول إلى عملية الإصلاح والتعزيز قصد دفع المؤسسة وبرامجها إلى أحسن مستويات التنظيم والإنتاج.

ج2- أنواع التقويم في العلاقات العامة وأساليبه:

أولا: أنواع التقويم في العلاقات العامة:

ينقسم التقويم للعلاقات العامة إلى قسمين أساسيين هما:

1- تقويم آداء العاملين.
2- تقويم البرامج.

ويقصد بتقويم آداء العاملين قياس مدى تحقيقهم للأهداف المحددة لهم في برنامج معين أو نشاط معين، كما يقصد به قياس نوعية سلوكهم بما يتناسب مع الأعمال المنوطة بهم.

أما تقويم البرامج فيقصد به قياس النتائج التي تحققت من تنفيذ برنامج معين أو نشاط معين سواء كان الإنجاز مرحليا أم نهائيا.

ونعود لنؤكد على ضرورة أن نضع في التقدير عند التقويم الوسط أو البيئة التي ينفذ فيها

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

البرنامج المعين أو المشروع أو النشاط والتي يعمل داخلها العاملون المنوط بهم تنفيذ البرنامج، فلقد تبين أن هذا الوسط أو البيئة تتفاعل داخل متغيرات كثيرة تؤثر على حجم الإنجاز.

1- تقويم آداء العاملين:

يهدف التقويم هنا تقويم آداء كل شخص من العاملين بإدارة العلاقات العامة على أساس الأعمال التي أتمها خلال فترة معينة وتصرفاته مع من يعملون معه.

ويتم التقويم عن طريق تجميع البيانات، وتعتمد المنشأة على مدير العلاقات العامة في تقدير هذا التقدم والحكم على قدرات مرؤوسية على أن يلتزم المدير بأن يعتمد في حكمه على البيانات التي يجمعها خلال المدة التي يكون عنها الحكم على عوامل معينة تقيس درجة التقدم، وهذه العوامل هي:

- الاستعداد الشخصي للعامل للقيام بواجبه دون توجيه أو تنبيه.

- إمكانية الاعتماد على الشخص، أي مدى استعداده لبذل مجهود أكبر إذا طرأ من الظروف ما يستلزم ذلك، كذلك استعداده لتقبل توجيهات الرؤساء والعمل تحت إشرافهم، وأخيرا استعداده لتطبيق سياسة الإدارة والالتزام بلوائح المنشأة، وقدرته على التعاون مع زملائه والمحافظة على سلامتهم.

- **إنتاجية الشخص:** وتعن كمية الجهد الذي بذله الشخص أو قدر الإنتاج خلال فترة معينة وكذلك مدى الدقة التي روعيت في بذل هذا المجهود أو إنتاج هذه الكمية ويتحدد الإنتاج هنا في عدد الزيارات التي أشرف عليها والندوات التي شارك فيها، أو النشرات والصحف والكتيبات التي أعدها وكذلك أيضا في البرامج وغيرها ومدى كفاءته ودقته في إدارة هذا النشاط.

- **التفكير المتزن:** ويقصد بهذا التعرف على قدرة الشخص على الإلمام بظروف العمل ومشاكله، وجميع البيانات الخاصة بذلك وتنظيمها بطريقة يمكنه الإفادة منها في حل هذه المشكلات.

- **المقدرة العلمية:** ويراد بها مدى استعداد الشخص للتعرف على جميع النواحي المتعلقة بوظيفته وتحسين أدائه بابتكار أساليب جديدة.

- **المواظبة:** وتعني مدى الالتزام بمواعيد الحضور والانصراف، ولوائح الإجازات وعدم التمارض.

وحتى يمكن لمدير العلاقات العامة أن يحكم على أساس العوامل السابقة، يرى علماء الإدارة أن يحتفظ بسجل لديه يسجل فيه بصورة دورية كافة البيانات المتعلقة بهذه العوامل وخاصة ما يقع من العامل من أحداث وتصرفات شاذة أو طيبة وذلك حتى يكون الحكم مبنيا على أساس سليم وفيما يأتي نموذج لهذا السجل:

- الإسم:
- المدة: من..............إلى.............

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

العوامل	التاريخ	أعمال وتصرفات شاذة	التاريخ	أعمال طيبة ومشجعة
الاستعداد الشخصي				
إمكانية الاعتماد عليهم				
إنتاجية العامل				
المقدرة العلمية				
المواظبة				

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ومن الممكن لمدير العلاقات العامة أن يسترشد في وضع تقويم الآداء بإدارته بالنموذج الذي قدمه الدكتور عاطف عبيد في كتابه إدارة الأفراد، يتضمن معلومات تفصيلية عن الجوانب السابقة وذلك كما يأتي:

الاستعداد الشخصي للعامل	يحتاج إلى توجيه في جميع تصرفاته	يحتاج إلى توجيه دقيق	يحتاج إلى توجيه في بعض الأحيان	لا يحتاج إلى توجيه	يحاول دائما أن يبحث عن أعمال إضافية
إمكانية الاعتماد على الشخص	يهمل ولا يعتمد عليه	يتحمل المسؤولية إذا كان لابد من ذلك	على استعداد لتحمل المسؤولية حتى إذا لم يطلب منه.	يمكن الاعتماد عليه دائما	يبحث عن مسؤوليات جديدة.
إنتاجية الشخص	ينتج أقل من المعدل المطلوب	إنتاجه لا يزيد عن المعدل	إنتاجه يزيد عن المعدل أحيانا	إنتاجه دائما أقل من المعدل.	إنتاجه يتقدم المعدل بمراحل.
التفكير المتزن	تفكيره غير مرتب مندفع في تصرفاته	مندفع أحيانا في تصرفاته.	متزن بصفة عامة في تصرفاته.	تفكيره مرتب يتصرف بحكمة.	رزين ودقيق جدا في تصرفاته
المقدرة العلمية	لا يعرف شيء عن العمل	معلوماته عن العمل محدودة.	معلوماته عن العمل لا توافق المطلوب	يعرف دقائق عمله	يحاول دائما أن يزيد معلوماته.
المواظبة	يتأخر دائما عن مواعيد العمل	ينبه عليه دائما لمراعاة مواعيد العمل	يتأخر أحيانا	يواظب دائما على مواعيد العمل.	يبقى في مكتبه بعد مواعيد العمل.

وإلى جانب المعلومات التي يدونها مدير العلاقات العامة عن العاملين في إدارته على ضوء ما جمعه من بيانات عنهم، هناك وسيلة أخرى وهي المقابلة تساعد في الحصول على بيانات إضافية لإعداد تقارير متكاملة لتقويم أداء العاملين.

ويحدد المدير لنفسه كما يقول علماء الإدارة إطارا عاما تدور حوله المناقشة يتضمن الجوانب الآتية:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- ما هي الخصائص الرئيسية لشخصية المرؤوس؟
- هل يشغل هذا الشخص الوظيفة التي تتفق مع استعداده ومؤهلاته؟ وإذا لم يتيسر ذلك فما هي أنسب وظيفة يمكن أن يشغلها؟
- هل يحتاج إلى مزيد من التدريب والخبرة للقيام بالمهام التي تفرضها طبيعة وظيفته؟
- الحلول والمقترحات التي يمكن تنفيذها لتحسين مستوى مهارته وآدائه للعمل.
- أنواع الأعمال التي يميل إليها الشخص؟
- هل تتأثر طبيعة العمل بالحالة الصحية للعامل؟
- هل هناك مؤثرات شخصية يمكن أن تؤثر على تقدم هذا الشخص في عمله؟

وعلى ضوء سجل العامل ومن خلال المقابلات والتفاعل مع ما تجمع من بيانات عن كل مرؤوس، يقوم مدير العلاقات العامة بتقويم آداء العامل ووضع التقارير الخاصة بذلك.

2- تقويم البرامج:

تقويم البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة هو عملية وزن وتقدير لمقدرة السياسات والواعد والاجراءات والخطوات التي تضمنها البرنامج العملي للخطة من حيث الأهداف المحددة، أو بمعنى آخر توفير إجابات محددة عن الأسئلة الآتية:

- كيف قمنا بالعمل؟
- ماذا حققنا؟
- هل كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل؟
- هل ما أنفق على البرنامج يوازي ما حققه من نتائج؟ وهل تم الاتفاق وفقا لما تقرر مسبقا؟

ولهذا يرتبط تقويم البرنامج في العلاقات العامة ارتباطا مستقبليا ببناء البرنامج الجيد، لأن الهدف الأساسي لهذا التقويم هو الحكم الكمي والكيفي على البرنامج بالصورة التي تحدد مدى فعاليته في تحقيق أهداف الخطة وفي الوقت نفسه إبراز نقاط الضعف والقوة في البرنامج وفي المهارات الاتصالية للقائمين على تنفيذه.

ولما كانت العلاقات العامة أحد مكونات أو أجزاء النظام الذي يشمل المنشأة ككل وكانت كفاءة هذه الأجزاء أو الأدوات تساعد في النهاية على تحقيق أهداف المنشأة، فإن تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة وحدها ليس في حقيقته إلا جزء من خطة أكبر لتقويم نشاط المنشأة ككل، وأن التركيز على تقويم برامج العلاقات العامة وحدها يعني التركيز على جزء من الكل وبالتالي فإن النتائج التي تكون معبرة تماما عن حقيقة ما حدث.(محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1990: 233-239).

ما يلاحظ في هذا العنصر أن عملية التقويم إنما ترتكز على نوعين إثنين الأول مرتبط بالعاملين في المؤسسة انطلاقا من مميزات شخصيتهم سواء أكانت معنوية أو استعدادات مختلفة أما الثاني فهو متعلق بالبرنامج في حد ذاته الذي تريد أن تنفذه المؤسسة، وعليه استلزم من القائمين بعملية التقويم أن

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يتنبهوا جيدا لهذين الجانبين.

ثانيا: أساليب التقويم في العلاقات العامة:

هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة هي:

أ. التقويم القبلي على تنفيذ البرنامج.

ب. التقويم المرحلي أو الجزئي الذي يواكب تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القصور أول بأول.

ج. التقويم البعدي أو النهائي الذي يعقب التنفيذ ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج والمدى الزمني لتنفيذه، وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستخدم الأساليب الثلاثة مجتمعة إذا كان ذلك ممكنا وضروريا، لما يحققه كل منها من مزايا تختلف عن مزايا الأسلوبين الآخرين.

أ. التقويم السابق على تنفيذ البرنامج:

عند تنفيذ برنامج إعلامي كبير، تعلق عليه الآمال لتحقيق نتائج حاسمة بالنسبة للمؤسسة، فهذا النوع من البرامج أو الحملات الإعلامية يتطلب نفقات كثيرة ومن الأفضل التأكد مسبقا أن هذه النفقات لن تذهب هباء بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في شكل البرنامج أو مضمونه وربما في اختيار الوسيلة المناسبة لموضوع معين من موضوعات الحملة أو توقيت إذاعة نشرة.

ويشير الباحث الأمريكي "تشارلز رايت" Charles wright إلى هذه النقطة قائلا:"كم من نشرات لا تقرأ، وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما بذل فيها من جهد فني كبير يؤكد رايت أن بحوث التقويم ستبث للقائمين بالاتصال أن النشر لا يعني بالضرورة الاتصال فقد يحدث النشر ولا يتعرض له الجمهور المستهدف، وهذا يعني أن الاتصال لم يتحقق.

وقد أكد هذه الحقيقة أيضا أحد خبراء الإعلان الأمريكيين حينما قال: إن الاختبار Test هو أهم كلمة في قاموس الإعلان، فالمؤسسة التي تختبر إنتاجها قبل أن تعرضه على المستهلكين سوف تحقق بلا شك نجاحا كبيرا في ميدان التسويق، وينصح هذا باختبار كل عنصر من عناصر الإعلان، كاختبار الأسلوب والوسيلة، والعناوين، والرسوم التوضيحية، فكلما استمرت الاختبارات استمر التقدم في الإنتاج الإعلاني.

ب. التقويم الجزئي أو المرحلي:

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه، وفي هذه الحالة يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل مرحلة أولا بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية للبرنامج.

فلو فرضنا أن إحدى المؤسسات تمكنت من حجز فترة زمنية -أسبوعين- من فترات الإرسال

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الإذاعي أو التلفزيوني لتقويم برنامج يهدف إلى خلق اتجاهات مؤيدة لها من الجماهير، وأن هذا البرنامج سوف يستغرق عدة أسابيع أو شهور، فمن الأفضل أن لا تنتظر حتى تنقضي فترة البرنامج الكامل لتبدأ بعدها عملية التقويم، بل أنه من الضروري في هذه الحالة دراسة تأثير البرنامج في فترات متعاقبة، ويشترط أن تؤخذ المؤثرات الخارجية عن البرنامج -كالأحداث السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية في اعتبار التقويم، حتى لا تحسب نتائج معينة للبرنامج أو عليه دون أن يكون سببا في حدوثها.

ولا تقتصر أهمية التقويم المرحلي على برنامج بعينه وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها، فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد ومال، وكذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات تنفيذه أو أسباب إغفاله.

ج. التقويم النهائي أو الشامل:

ويتم هذا التقويم بعد انتهاء تنفيذ البرنامج للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعة.

كما يصبح هذا التقويم ضروريا لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والطويلة، ومعنى هذا أن التقويم قد يكون نهائيا بالنسبة لبرنامج معين وقد يكون نهائيا كذلك بالنسبة لخطة محددة.

وتزداد أهمية التقويم النهائي حينما تخرج منه بمعلومات محددة عن حجم التأثير الفعلي للبرنامج أو الخطة، كأن تكون لدينا أساسا بيانات كمية محدودة قبل بدء البرنامج، وبقياس التغيرات التي تطرأ عليها نتيجة لتنفيذه نستطيع معرفة أثر البرنامج، مع أخذ الظروف الأخرى الخارجة عنه في اعتبارات التقويم، وحينما لا تتوافر هذه البيانات الأساسية للتقويم، وللحصول على تقويم نهائي دقيق، يصبح من الضروري إجراء بحث لجمع هذه البيانات قبل بدء تنفيذ الخطة لتكون أساسا للمقارنة، وقياس حجم التأثير الفعلي للخطة المنفذة.(غازي إسماعيل ربابعة، 1988: 101-104).

على أساس ما سبق ذكره تبين أن لبرنامج العلاقات العامة المبني على الأسس السليمة هو ذاك الذي يتركز على عملية التقويم الخاصة قبل، أثناء وبعد تنفيذه على أرض الواقع وعليه يستلزم في هذا النوع من النشاط التفطن إلى كل العوامل ذات الشأن في التأثير إيجابا أو سلبا على برنامج ونشاط المؤسسة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ج3- أدوات التقويم في العلاقات العامة وصعوباته:

أولا: أدوات التقويم في العلاقات العامة:

الأدوات أو الوسائل التي يمكن استخدامها لقياس أنشطة العلاقات العامة عديدة ومتنوعة، وقبل أن نحدد هذه الوسائل علينا أن نشير إلى أمور خمسة يجب أن تتوافر لهذه الوسائل لتكون تامة المفعول وهذه الأمور هي:

- الصلاحية: بمعنى أن تقيس الوسيلة المستعلمة للقياس ما تعتقد أنك تقيسه سواء كان القياس تسجيلا لحقائق أو فعال أو سلوكيات.
- الثبات: بمعنى هل سيقدم الاختبار نفس النتائج عندما يطبقه آخرون؟ أي مدى ثبات المقياس.
- الموضوعية: يعتبر الاختبار موضوعيا إذا كانت النتائج المستخلصة لا تتأثر بالتعاون بين الذين يقومون به أو ينشرونه.
- العملية: بمعنى مدى قيمة النتائج التي تحصل عليها بالقياس إلى ما ينفق في سبيل الوصول إليها من مال وجهد وأيدي عاملة.
- البساطة: وتعني أن نجعل النماذج والأساليب مبسطة وسهلة الاستعمال وسهلة الفهم على الناس وسهلة التلخيص.

أما بالنسبة للأدوات أو الوسائل المستخدمة في تقويم أنشطة العلاقات العامة فهي بإيجاز كمايلي:

-تحليل المحتوى: ويأخذ في أبسط صوره تجميع ما قدمته وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات تخص المؤسسة وتتعلق بأنشطتها المتنوعة للتعرف على مدى اهتمام الصحف والمجلات أو لمطبوعات المؤسسة، وذلك كخطوة أولية لتحديد حجم انتشار الرسالة الإعلامية، وهذه الدراسات لابد أن تتبعها دراسات أخرى لتحديد درجة استيعاب وتذكر المواد المقترحة، فالقراءة وحدها لا تكفي للاستيعاب والتذكر.

- اختبارات القابلية للقراءة لقياس الانقرائية.
- بحوث المستمعين والمشاهدين.
- مقاييس القيمة: وتستعمل في تحديد القيمة التي يراها الجمهور في الأشياء وفي إظهار ما يعتقد أنه مهم.
- مقاييس الإتجاه: وتظهر ما يشعر به الجمهور نحو الأشياء وما إذا كانو ضد أو مع مسألة معينة أو حقيقة معينة.
- الاستقصاءات: لمعرفة آراء الجمهور في مسائل متنوعة.
- اختبارات المعرفة وسعة الإدراك والمعلومات العامة.
- معدلات المهارة: لتحديد مقدار المهارة المكتسبة وإلى أي درجة تكتسب.
- تاريخ الحالة: وتستخدم لدراسة حالة معينة ناديا أو منشأة أو شركة أو إدارة دراسة تفصيلية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- الدراسات التجريبية للتعرف على تأثير برنامج معد في تقديم معلومات أو تغيير اتجاهات وآراء أو التأثير على سلوكيات معينة.

التقرير النهائي:

تجمع كل نقاط التقويم في تقرير يعرض على المسؤولين بإدارة العلاقات العامة والإدارة العليا للمنشأة للإفادة منه في تخطيط البرامج التالية، ويعد التقرير وفقا لأسس علمية تساعد على تحقيق الغرض منه، وفوق كل شيء يجب أن يكون التقرير صادقا ودقيقا ومتضمنا للبيانات الإحصائية للنتائج بعد التمهيد والتعليل لها.(محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: 1990: 249-251).

ويجب التذكير في هذا الإطار أن كل الإجراءات المتبعة في استعمال أدوات التقويم يستلزم أن تكون ذات موضوعية عالية ومتميزة بخصائص علمية بحتة وهذا قصد الوقوف حقيقة على أهم ما يتميز به نشاط العلاقات العامة في المؤسسة سواء كان الأمر متعلق بالجوانب الإيجابية أو الجوانب السلبية.

ثانيا: صعوبات التقويم في العلاقات العامة:

1- إن نتائج استثمار الجهود في العلاقات العامة لا يتم بصفة فورية أو سريعة ولكن يعتمد ذلك على تكوين الأثر التراكمي لهذه الجهود عبر الوقت الأمر الذي يؤدي إلى تداخل النتائج الناجمة من الأنشطة عبر الخطط المتعاقبة للعلاقات العامة.

2- إن التقويم يحتاج إلى تكاليف الأمر الذي يستدعي دعم ميزانية العلاقات العامة التي تعاني العجز في معظم المنشآت والأمر يحتاج إلى مزيد من اقتناع الإدارة العليا بأهمية نشاط العلاقات العامة وإلى نظرة أكثر جدية لإدارة العلاقات العامة ذاتها لأهمية مرحلة التقييم للنشاط مع الاستعداد لتقبل نتائج هذا التقييم بشجاعة ومواجهة هذه النتائج بالإجراءات التصميمية الواجبة، كما يحتاج الأمر إلى تزويد إدارة العلاقات العامة بالكفاءات البشرية وبعض المعدات اللازمة لإنجاز التقويم على النحو السليم مثل أخصائي الإحصاء والدراسات السكانية والحاسوب الآلي وأخصائي التكاليف وغيرهم من مجالات التخصص الاجتماعي العملي.

3- إن التقويم في حد ذاته يحيط به العديد من المشكلات وأهم تلك المشكلات هي أن التقويم يتم على أسس غير كمية كما أن الأهداف المحدودة للخطة تعتمد على الأسس غير الكمية مما يجعل هناك المجال مفتوحا أمام الاجتهادات الشخصية للمسؤولين.

4- إن العديد من أنشطة العلاقات العامة ونتائجها تعتمد على مدى كفاءة غيرها من الإدارات فمثلا كيف ينجح نشاط العلاقات العامة في منشأة مستوى جودة الإنتاج فيها متدني إلى حد لا يقبله الجمهور مهما بلغ مستوى كفاءة العاملين في إدارة العلاقات كذلك فإن فرصة النجاح تتقدم أمام جهود رجال العلاقات العامة مهما بذلوا من جهد ومهما امتلكوا من كفاءات في منشأة تتبع أساليب غير مناسبة في البيع مثل تحميل البضائع على العملاء بشكل منافس عند البيع لهم بالتقسيط وغير

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ذلك من الأساليب التي تسيء إلى سمعة المنشأة وبالتالي لا يفيد أي جهود تبذلها العلاقات العامة لتكوين الصورة الواجبة عن المنشأة في أذهان الجمهور.

5- أن بعض المعوقات التي تقف أمام تطوير نشاط العلاقات العامة كثيرا مما لا يمكن للمسؤولين في هذه الإدارة أن يغيرها رغم تكرار ظهورها في نتائج كل تقييم للخطط فمثلا إذا تكرر ظهور ضعف الإمكانات المادية وعدم وجود أخصائيين في مجال الإحصاء وهي أهم عوامل النجاح للخطط لإدارة علاقات عامة فإن هذه النتائج يصعب علاجها وذلك نتيجة لضعف الإمكانات المادية للمنشأة أصلا بالإضافة إلى عدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية نشاط العلاقات العامة.

وفي نفس هذا الإطار الخاص بالتقويم في العلاقات العامة يمكن الوقوف على بعض النقاط الرئيسية لعملية التقويم قصد تلخيص عام لهذا الموضوع:

1- مدى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من جمهور المنشأة سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي وهذه هي الخطوة الأولى نحو حصر الجمهور ثم تصنيفه واختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى كل فئة من فئاته لضمان نجاح التأثير عليه وإمكان متابعة هذا النشاط لديه.

2- دراسة مدى مناسبة الوسيلة المستخدمة في الإتصال بالجماهير وذلك بمعرفة مدى التأثير الذي تحدثه كل وسيلة في المراحل التجريبية ومن خلال تنفيذ الخطة مع الاستقامة بالتجارب العلمية في ذلك.

3- مدى استمرارية الأثر الذي تحدثه الخطة لدى الجماهير وذلك من خلال متابعة مدى التغيير في الاتجاهات لدى الجماهير وتأثير المادة الإخبارية التي يتم توصيلها إلى الجمهور عن سلوكه واتجاهاته كما يمكن من خلال الاستقصاء معرفة شعور الجمهور نحو مدى اقتناعه بهذا السلوك أو الاتجاه ودرجة إصراره عليه.

4- معرفة رد فعل الجمهور للرسالة وهذه النقطة تقيس رد الفعل المبدئي والتلقائي الذي يستقبل به الجمهور الرسالة الإخبارية من إدارة العلاقات العامة وهي تمثل الإنطباع الذي يكونه الجمهور ونحو وسيلة ما مسبقا أو يكونه نحو صياغة معينة لفكرة أو خبرة يتلقاها وبذلك يمكن العمل على تعديل الوسيلة أو الصياغة التي لا تكفي الاستحسان المتوقع من الجمهور.

5- دراسة فوائد نشاط العلاقات العامة ماليا، وهذا التقويم قائم على أساس أن كل إدارات المنشأة يجب أن يكون لنشاطها مردودا اقتصاديا للمنشأة أي يجب أن يكون العائد من نشاطها يفوق ما ينفق على هذا النشاط من أموال.

ويتم هذا التقويم من خلال ترجمة ما تحقق من أهداف من خلال نشاط العلاقات العامة إلى عائد مادي ثم مقارنة هذا العائد بما تم إنفاقه على هذا النشاط في فترة التقييم والعمل على تعظيم هذا العائد.

وبالطبع فإن هذا التقييم بنتائجه الإيجابية يعني ارتفاع مستوى الآداء في مجال العلاقات العامة ولكن إذا أتي بنتائج سلبية فلا يعني ذلك أنه يجب إلغاء النشاط بل يعني ضرورة النهوض بمستوى

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الكفاءة في الأداء. (صقر المريخي، 1990: 51-53).

من هذا المنطلق يمكن القول أنه قد تم التطرق إلى أهم العناصر المرتبطة ارتباطا وثيقا بعملية التقويم في العلاقات العامة سيما من حيث جانب المفاهيم والأهمية، الأنواع والأساليب، الأدوات والصعوبات وهذا الهدف أساسي ومركزي هو أن جميع الأنشطة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إنما يرتكز نجاحها ونجاعتها على نشاط التقويم أساسا نظرا لما يقدمه من تسهيلات لتدعيم وتعزيز أي عمل للعلاقات العامة في أي منشأة، منظمة أو مؤسسة.

خلاصة:

إن ما يمكن قوله في نهاية هذا الفصل هو التأكيد على أن الاستخدام الجيد لعمليات التخطيط في ميدان العلاقات العامة يعني التنفيذ السليم والصحيح لبرامجها عن طريق المتابعة الحثيثة للنشاط التقويمي السديد.

وعلى هذا الأساس وإذا ما تمت الأمور بهذه الصفة فإن النجاح والفعالية سيكونان حتما حليف كل الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل السادس

مدخل عام لمؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة

تمهيد

أ- مديرية الشباب والرياضة.

ب- المركز الولائي لإعلام وتنشيط الشباب

ج- دار الشباب.

د- بيت الشباب.

ه- جمعية الشباب.

خلاصة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تمهيد:

تعمل مؤسسات وهيئات الشبيبة على تلبية رغبات وتطلعات الشباب محاولة في ذلك أن تستجيب لمتطلبات المحيط الاجتماعي الشباني قصد ضمان إقبال واسع على نشاطاتها المقترحة لفائدة الشباب لهدف تأطيرهم التأطير الجيد يسمح لهم بمسايرة مستجدات جماهير الشباب في جميع أنحاء العالم.

فالمقصود إذن بمؤسسات الشباب في هذا الشأن هي مراكز إعلام وتنشيط الشباب الولائية وملحقاتها المتمثلة في دور الشباب، بيوت الشباب (القاعات المتعددة النشاطات) ومخيمات الشباب والترفيه ...الخ.

إلا أن المؤسسات والهيئات المراد قيام الدراسة فيها فهي تلك المتعلقة بمراكز إعلام وتنشيط الشباب الولائية، دور الشباب، بيوت الشباب وكذا الجمعيات الشبانية. إلا أنه وقبل التطرق لهذه المؤسسات والهيئات المذكورة آنفا بالشرح والتحليل يستحسن الوقوف على بعض القضايا المهمة في هذا الإطار والتي من بينها:

أولا: دور ومهام مؤسسات الشباب:

إن الدور الأساسي لمؤسسات الشباب هو تنظيم الوقت الحر لمختلف شرائح الشباب دون استثناء، الشيء الذي يميز مهمة القطاع تجاه الشباب ضمن مختلف القطاعات المعنية بعالم الشباب.

أما المهام الرئيسية لهذه المؤسسات هي:

أ- إعلام الشباب: ونعني بهذا توفير كل المعلومات المتعلقة بحياة الشباب لدى هذه المؤسسة، ويعتبر ذلك من صميم صلاحياتها المعتادة.

ب-توجيه الشباب: ونقصد به مساعدة الشباب سواء كانوا أفرادا أو مجموعات على إنجاز المشاريع التي يرغبون في تحقيقها في جميع المجالات التي تهمهم مثل: تنظيم تعاونية، تحضر امتحان ما وغيرها...

ج- تنشيط الشباب: ويتمثل في تنظيم كل الأنشطة الفنية والثقافية والعلمية والرياضية والترفيهية والتكوينية الموجهة للشبان وتوظيفها في إطار تربوي يلبي حاجياتهم ويستجيب لتطلعاتهم ولا يتناقض مع قيم المجتمع.

ثانيا: الوضعية الحالية لمؤسسات الشباب:

تتميز الوضعية الحالية لمؤسسات الشباب، بمجموعة من النقائص أثرت على مردودها والسير الحسن لها وتنحصر هذه النقائص فيمايلي:

1- من حيث الشكل المعماري:

إن أغلب مؤسسات الشباب غير ملائمة للوظيفة المستندة إليها، باعتبار أن معظمها قديم بني لأغراض غير التي تقوم بها حاليا وحتى الحديثة منها تفتقر إلى مرافق أساسية مثل قاعة عرض

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

مجهزة تستعمل لمختلف التظاهرات والمناسبات.

2- من حيث التجهيز المعتاد:

تعاني أغلب مؤسسات الشباب من نقص فادح في التجهيزات والأدوات البيداغوجية وحتى التي تتوفر على البعض منها فهي لا تتماشى وتطلعات الشباب نظرا لقدم بعضها وتطلع البعض الآخر، في حين أن نشاط هذه المؤسسات يعتبر نشاطا اختياريا الشيء الذي يجعله يتطلب تجهيزات مسايرة للرغبات المتعددة والمتنوعة بغية ضمان الإقبال المطلوب.

3- من حيث تمويل المؤسسات:

إن التمويل المخصص لهذه المؤسسات بعيد كل البعد عن الاحتياجات اللازمة لتسييرها في ظروف عادية، ناهيك عن الاجراءات المعقدة لصرفها، لدرجة أصبحت معها هذه المؤسسات عاجزة تماما عن الاستجابة لتلبية المتطلبات الأساسية لتسييرها، وتوفير الوسائل الضرورية للحد الأدنى من برامج نشاطها.

4- من حيث تأطيرها:

تشكو أغلبية مؤسسات الشباب من نقص في التأطير خاصة في المناطق النائية، كما تشكو من عدم توازن في توزيع الإطارات الموجودة عبر المؤسسات سواء بين ولاية وأخرى أو حتى بين مؤسسة وأخرى داخل الولاية الواحدة، كما نسجل كذلك ضعف في المردودية ونقص في الفعالية للتكفل بالشباب، وقد يعود هذا لعدم وضوح المهمة الموكولة لهؤلاء المؤطرين وصعوبة تكوينهم وإعدادهم للقيام بمهام متعددة ومتنوعة ومتغيرة.

5- من حيث محتوى برامج المؤسسات:

إن محاولة استجابة هذه المؤسسات لرغبات الشباب على اختلاف أعمارهم وميولاتهم وانشغالاتهم جعلت برامجها تتضمن كل شيء لدرجة التراكم والتشعب والتنوع الشيء الذي أدى إلى عدم فعالية هذه البرامج وضعف الإقبال عليها من طرف الشباب، وعدم القدرة على إبراز الدور الحقيقي لها.

6- من حيث الوضعية الثانوية:

لقد عرفت مؤسسات الشباب فراغا تشريعيا، أي عدم الوجود القانوني لها، إلى غاية سنة 1990، حيث صدر المرسوم التنفيذي 253/90 المتعلق بإنشاء مراكز إعلام وتنشيط الشباب بالولايات الذي يعد أول ميلاد قانوني لها، حيث ألحق هذا المرسوم كل المؤسسات عبر الولاية بالمركز، هذا بالإضافة إلى أن القطاع يشرف على عدد كبير من المؤسسات الخاصة، المراكز الثقافية التابعة للبلديات، التي لم تلحق بالمركز رغم ما يشكله ذلك من عوائق في تسييرها وتجهيزها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ثالثا: الإجراءات المقترحة لانتعاش هذه المؤسسات:

1- الإجراءات المتعلقة بالجانب المعماري.

1-2- ملاءمة التخطيط المعماري لدور ومهام هذه المؤسسات وجعله يتميز بشكل جمالي وجذاب ووظيفي.

2-1- ترميم الهياكل القديمة وإعادة تهيئتها.

3-1- غلق المؤسسات التي أصبحت لا تستجيب للوظيفة المنتظرة منها.

2- الإجراءات المتعلقة بالتجهيز:

2-1- تزيد كل مؤسسة بالتجهيزات والوسائل الضرورية للتسيير والنشاط.

2-2- تجديد التجهيزات البيداغوجية بصفة دورية مرة في كل خمس (05) سنوات على الأقل.

3- الإجراءات المتعلقة بالتمويل:

3-1- تنميط التمويل اللازم للتسيير والنشاط كل على حدة، وذلك بغية تسهيل تقدير الاحتياجات المالية السنوية، وتوزيع الاعتمادات المالية بين المؤسسات والولايات بحسب حجم نشاط كل منها.

3-2- مصادر التمويل تمتثل في:

أ-ميزانية الدولة والجماعات المحلية.

ب- الصناديق الولائية.

ج- اشتراك المنخرطين.

د- عوائد مردود النشاط.

4- الإجراءات المتعلقة بالتأطير:

4-1- تجديد تكوين الإطارات لمسايرة التطور المسجل في ميدان تنظيم الوقت الحر.

4-2- التكوين المستمر للإطارات العاملة في الميدان لمسايرة التطور المتواصل لرغبات الشباب.

4-3- إنتاج الوثائق البيداغوجية والاهتمام بالبحوث والدراسات المتعلقة بعالم الشباب.

5- الإجراءات المتعلقة بمحتوى البرامج:

نظرا للطابع الاختياري للإقبال على النشاطات التي تقترحها هذه المؤسسات على الشباب، فإنه من الصعوبة الكلام عن برنامج بالمفهوم المعتاد المتمثل في وضع قائمة من المحاور المحددة لكل مؤسسات الشباب، في حين أن رغبات الشباب تختلف وتتنوع من مكان لآخر، ومن شاب لآخر ومن ظرف لظرف، وعليه فإننا ارتأينا ضرورة تناول هذا الموضوع بمفهوم آخر، ألا وهو تحديد المعطيات الضرورية لوضع برنامج وترك مهمة البرمجة لكل مؤسسة على حدة، حسب إمكانياتها المادية والبشرية والهيكلية والرغبة، وهذه المعطيات هي:

5-1- وجود مجموعة شباب ترغب في ممارسة نشاط ما من الأنشطة التي يمكن برمجتها والتي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تندرج ضمن مهام المؤسسة.

5-2- التأكد من وجود المكان الملائم لإقامة ذلك النشاط.

5-3- إمكانية توفير التجهيزات الضرورية لممارسة النشاط.

5-4- وجود المؤطر الكفء سواء كان من الإطارات الدائمة أو من غيرها.

5-5- عدم رفض المحيط لذلك النوع من النشاط.

وبتوفر هذه المعطيات، تقوم المؤسسة ببرمجة النشاط، وعلى ضوء ذلك تضبط برنامجها السنوي، الذي يمكن تصوره من حيث المسار الوظيفي على ثلاث مراحل، مرحلة التلقين وهي التي تهيء الشبان لممارسة الهوايات المختلفة واكتشاف ميولاتهم، ثم مرحلة ممارسة الهواية وتتم بالتعامل مع حركة الجمعيات، بغية تمكين الشبان من إبراز قدراتهم الذاتية وتفجير طاقاتهم، وأخيرا مرحلة تنشيط المحيط المتمثلة في تنظيم التظاهرات الفنية والثقافية والعلمية والرياضية، وإحياء الأيام والأعياد الوطنية والدينية وهذا ما يسهل عملية اندماج المؤسسة في المحيط المتواجدة فيه، والتعريف بما تقوم به من نشاطات في جميع المجالات المتعلقة بحياة الشباب.

6-الإجراءات المتعلقة بالوضعية القانونية:

6-1- إتمام تطبيق أحكام المرسوم التنفيذي 253/90 المتعلق بإنشاء مراكز إعلام وتنشيط الشباب بالولايات.

6-2- توضيح العلاقة بين مصالح الوزارة، والجهات المالكة للمؤسسات المسيرة بيداغوجيا من قبل الوزارة وخاصة فيما يتعلق بالتسيير الإداري والتجهيز.

6-3- توحيد تسمية مؤسسات الشباب في ثلاثة (03) أنواع فقط، وهي –دار الشباب- بيت الشباب - مخيم الشباب.

6-4- تصنيف دور الشباب إلى صنفين:

صنف أ: يخصص للأماكن ذات الكثافة السكانية العالية.

صنف ب: يخصص للأماكن ذات الكثافة السكانية الضعيفة. (الجلسات الوطنية للشباب، 1993: 92-95).

وبعد هذه اللمحة العامة لواقع هذه المؤسسات والآفاق الممكن الوصول إليها يمكن التطرق فيما يلي للتعريفات والشروحات الخاصة بكل مؤسسة على حدى:

أ- مديرية الشباب والرياضة للولاية:

تتميز بنظام داخلي يتركز على مصالح ثلاث كل واحدة منها مكلفة بتسيير نشاط محدد في المديرية سنوردها فيمايلي بشيء من التفصيل:

1- مصلحة ترقية النشاطات البدنية والرياضية وتتكون من:

أ-مكتب الممارسات البدنية والرياضية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب- مكتب ترقية حركة الجمعيات الرياضية.

2- مصلحة ترقية نشاطات الشباب:

أ-مكتب الاتصال وترقية حركة جمعيات الشباب.

ب- مكتب ترقية مبادرات الشباب وإدماجه الاجتماعي والمهني.

ج- مكتب النشاطات الثقافية والعلمية في الوسط الشباني.

د- مكتب نشاطات الهواء الطلق وتبادلات الشباب.

3- مصلحة الإدارة والتكوين:

أ- مكتب الموارد البشرية.

ب-مكتب الميزانية والوسائل العامة.

ج- مكتب الإحصائيات ومتابعة الاستثمارات.(القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 19 ديسمبر1990).

ب- مركز إعلام وتنشيط الشباب للولاية:

إن المرسوم التنفيذي رقم 90-253 مؤرخ في 11صفر عام 1411 الموافق لأول سبتمبر سنة 1990 يحول ملحقات المركز الوطني لإعلام الشبيبة وتنشيطها إلى مراكز لإعلام الشبيبة وتنشيطها يرسم مايلي:

الباب الأول: أحكام عامة.

المادة الأولى: تحول ملحقات المركز الوطني لإعلام الشبيبة وتنشيطها في الولاية موضوع المرسوم رقم 89-13 المؤرخ في 14 فبراير سنة 1989 المذكور أعلاه إلى مراكز لإعلام الشبيبة وتنشيطها.

المادة الثانية: مراكز إعلام الشبيبة وتنشيطها التي تدعى اختصارا (م.أ.ش.ت) مؤسسات عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتوضع تحت وصاية وزير الشباب والرياضة.

المادة الثالثة: يحدد مقر كل مركز لإعلام الشبيبة وتنشيطها ويدعى في صلب النص "المركز" بقرار من وزير الشبيبة وبناء على اقتراح الوالي.

المادة الرابعة: تتمثل مهمة المركز في المساهمة في إعلام الشبيبة وتوجيهها وتنشيطها، وبهذه الصفة فهو مكلف بالإتصال مع المؤسسات والهيئات المعنية لا سيما المركز الوطني لإعلام الشبيبة بما يأتي:

- يضع تحت تصرف الشبان عن طريق وسائل ملائمة معلومات من شأنها أن توجههم وتساعد على إدماجهم في الميادين الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
- يقدم مساعدته التقنية للشبان قصد تحقيق أهدافهم.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- ينظم أنشطة تمهين وتكوين أولي وتكوين مهني.
- يقوم بأعمال في محو الأمية والاستدراك المدرسي لفائدة الشبان.
- يساعد الشبان في تحضير امتحاناتهم ومسابقاتهم ويقوم في إطار التعليم بالمراسلة بالاتصالات اللازمة بين هيئات التعليم والتكوين بالمراسلة والشبان المعنيين.
- يساهم في التأطير التربوي لطلاب مؤسسات التكوين.
- ينظم وينشط عند الاقتضاء أنشطة اجتماعية وتربوية وثقافية وترويجية ويتولى تسييرها.
- يساعد على تنظيم لقاءات الشبان في إطار التبادلات الوطنية والدولية وكذلك التظاهرات الثقافية العلمية والزيارات ودراسات الوسط.
- يمكن للمركز أن يستقبل دورات تدريب وتكوين تجمعات ترتبط بهدفه ويمكنه أن ينظم، بمقتضى تقديم خدمات، أية حفلات فنية وثقافية ورياضية.

المادة الخامسة: توضع تحت تصرف المركز قصد تحقيق مهامه ودور الشباب وفنادق الشبيبة والبيوت القروية الموضوعة تحت سلطة وزارة الشبيبة بموجب المرسوم رقم 64-357 المؤرخ في 21ديسمبر 1964 المذكور أعلاه، وهياكل الشباب القاعدية المنجزة بمساهمات من ميزانية الدولة خارج المخططات البلدية للتنمية، وكذلك المراكز الثقافية التي حولتها البلديات والولايات أو تنازلت عليها لوزارة الشبيبة أو لوزارة الثقافة سابقا طبقا للأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها.

المادة السادسة: يقدم المركز، في إطار مساهمته في الترقية الاجتماعية والثقافية للشبان وتنميتهم وتنشيطهم، مساعدته التقنية والتربوية للمراكز الثقافية والقاعات المتعددة الاختصاصات والقاعات البلدية للرياضة ومساحات الألعاب التابعة للجماعات المحلية ويضع تحت تصرفها التأطير اللازم ولأنشطتها على الخصوص.

- يمكن للمراكز الثقافية المتعددة الاختصاصات والقاعات البلدية للرياضة وساحات الألعاب المذكورة في الفقرة السابقة أن تلحق بالمركز، بناء على طلب من السلطات المحلية المعنية، وحسب الإجراءات المذكورة في الفقرة السابقة أن تلحق بالمركز، بناء على طلب من السلطات المحلية المعنية، وحسب الإجراءات المنصوص عليها في القوانين والتنظيمات المعمول بها.

أما فيما يخص بالباب الثاني المتعلق بالتنظيم والعمل والباب الثالث المتعلق بالتنظيم المالي فهما موجودين كاملين في نفس المرسوم المذكور سابقا الذي ستجدونه مفصلا في ملاحق البحث.

مما سبق يمكن أن نستنتج أن المركز الولائي لإعلام وتنشيط الشباب إنما يرتكز في مهامه على عدة أنشطة وهي تلك المتمثلة في مساعدة الشباب في مختلف اهتماماتهم وانشغالاتهم سواء كانت اجتماعية، تربوية أو ثقافية من أجل تأطيرهم ورعايتهم وإبعادهم عن الأخطار الممكن أن يقعون فيها.

ج- دار الشباب:

تعود نشأة فكرة دور الشباب إلى عهد ما قبل الاستقلال، بحيث أخذت تسمية المراكز الاجتماعية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

في مشروع ديغول الذي كان يهدف إلى إبعاد الشرائح الشبانية عن الثورة وأهدافها السامية ولكن دار الشباب عرفت تسميات بعد الاستقلال يمكن عرضها فيما يلي:

- مراكز التربية الشعبية Centre d'éducation populaireur1963.
- نوادي ريفية Foyers rureau et auberge en.1964
- نوادي تنشيط الشباب Foyers d'auination de la jeunesse en1971.

بعد هذا تغير اسم هذه المؤسسة ليصبح في الأخير دار الشباب Maison de Jeune (Ministre de la jeunesse et sports, 1995 :01).

ومن التعاريف المقدمة لدار الشباب يمكن ذكر:

1- هي مؤسسة ذات طابع تربوي تستقبل كل الشرائح الشبانية، في إطار تنظيم واستثمار الوقت الحر وهي مخبر دائم لرصد رغبات وتطلعات الشباب. (وزارة الشباب والرياضة، 1991: 12).

2- هي تلك المؤسسات الموجودة عبر كل التراب الوطني والتي توفر نشاطات ثقافية، فنية، رياضية، علمية لفائدة الشباب(وزارة الشباب والرياضة،1993: 34).

ومن هذين التعريفين السابقين يمكن استقصاء تعريف عام لدار الشباب على أنها مؤسسة ذات طابع تربوي ترفيهي، ثقافي تنشيطي، تتميز ببرامج متعددة موجهة لكافة شرائح الشباب المنخرط منهم وغير المنخرط في إطار ما يسمى بالنشاط الجواري، كل هذا تحت إشراف ووصاية مركز إعلام وتنشيط الشباب، أما فيما يتعلق بأصناف دور الشباب فيمكن القول:

أن دور الشباب تصنف إلى ثلاثة نماذج وذلك حسب قدرات استيعابها للمنخرطين وكذا موقعها الجغرافي ومن بين هذه النماذج والأصناف يذكر:

1- دار الشباب صنف I ويتراوح عدد السكان في المنطقة المتواجدة فيها بين 30.000 إلى 100.000 نسمة، أما مساحتها فتقدر بـ1800م².

2- دار الشباب صنف II وتكون في منطقة ذات كثافة سكانية تتراوح بين 10.000 إلى 50.000 نسمة، بينما مساحتها تكون في حوالي 1200م².

3- دار الشباب صنف III مساحتها لا تتعدى 600م² وتقع في منطقة سكانية تقدر بـ 10000نسمة. (Journal officiel de la republique algerienne, N°37, juin 1997, 14).

وهذا مخطط يبين مكانة دور الشباب ضمن المؤسسات التابعة لوزارة الشباب والرياضة.

وزارة الشباب والرياضة

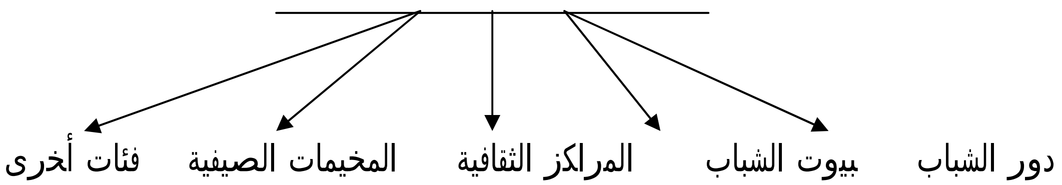
↓

مديرية الشباب والرياضة

↓

المركز الولائي وتنشيط الشباب

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST



د- بيوت الشباب:

بمقتضى القرار الوزاري المؤرخ في 17 جوان 1995 المتضمن تحديد الإطار العام لتنظيم بيوت الشباب فإن وزير الشباب والرياضة يقرر مايلي:

الباب الأول: أحكام عامة: التعريف، الهدف، المهام، التصنيف.

المادة الأولى: يحدد هذا القرار دون المساس بأحكام المرسوم التنفيذي رقم 90-253 المؤرخ في أول سبتمبر 1990 المذكور أعلاه الإطار العام لتنظيم بيوت الشباب وسيرها التابعة لمراكز إعلام الشبيبة وتنشيطها.

المادة الثانية: بيت الشباب مؤسسة ذات صبغة اجتماعية- تربوية تعمل أساسا على تنمية حركة تنقل الشباب وترقية السياحة التربوية للشباب وتطويرها.

المادة الثالثة: تتمثل مهام بيوت الشباب فيمايلي:

- تنمية حركة تنقل الشباب بالجزائر.
- ترقية السياحة التربوية للشباب وتطويرها.
- تنظيم الأسفار والزيارات والجولات السياحية.
- تشجيع المبادلات الوطنية والدولية للشباب.
- تنظيم نشاطات ترفيهية لفائدة مستعملي بيت الشباب.
- تقديم الخدمات الضرورية لمستعملي بيوت الشباب.

المادة الرابعة: تصنف بيوت الشباب إلى ثلاثة أصناف:

أ-الصنف الأول: بيت شباب كبير.

ب- الصنف الثاني: بيت شباب صغير.

ج- الصنف الثالث: جناح استقبال.

المادة الخامسة: تتولى الفيدرالية الجزائرية لبيوت الشباب بالتنسيق مع المصالح المختصة بوزارة الشباب والرياضة تحديد شروط تصنيف بيوت الشباب اعتمادا على المقاييس والمواصفات المعمول بها دوليا. (وزارة الشباب والرياضة، مرسوم تنفيذي رقم 353/91 مؤرخ في 05 أكتوبر1991).

هـ- جمعيات الشباب:

يشكل القانون رقم 90.31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات النص الأساسي الذي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يحدد تنظيم الجمعيات وتسييرها، وفيمايلي يمكن التطرق للإطار القانوني الخاص بالجمعيات:

أولا: الجمعية-ما هي؟

تعرف المادة الثانية من القانون رقم 90-31 الجمعية كمايلي:" تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيون أو معنيون على أساس تعاقدي ولغرض غير مربح، كما يشتركون في تسخير معارفهم ووسائلهم لمدة محددة أو غير محدودة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني والاجتماعي والعلمي، والديني والتربوي والثقافي والرياضي على الخصوص، يجب أن يحدد هدف الجمعية بدقة وأن تكون تسميتها مطابقة لها".

يتجلي من هذا التعريف أن الجمعية تقوم على أساس اتفاقية يعقدها عدد من الأشخاص (15 على الأقل) ويكون هؤلاء الأشخاص طبيعيين أو معنويون، ويعقد الأعضاء المؤسسون هذه الاتفاقية بمحض إرادتهم وبحرية تامة، ويحددون فيها عرضا مشتركا، يشكل هذا الغرض الهدف الذي تعمل الجمعية من أجل تحقيقه،وينتظم نشاط الجمعية حول هذا الهدف الذي يشمل كل مجالات الحياة الاجتماعية.

ثانيا: حرية إنشاء الجمعية:

يعتبر تاريخ 04 ديسمبر 1990 الذي صدر فيه القانون المتعلق بالجمعيات، معلما بارزا في تاريخ الجمعاوية الجزائرية وذلك إن هذا القانون الذي أدخل عددا من التعديلات الجذرية على القانون السابق، كرس أحد الحقوق الأساسية للإنسان ألا وهي حرية إنشاء الجمعيات، وفتح القانون أمام النشاط الجمعاوي، كل مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والرياضية والفنية والعلمية والمهنية والتربوية والدينية والترفيهية وهلم جرا، ولم يخضع قانون الجمعيات سوى لالتزام واحد وهو التصريح بتأسيسها.

وبمجرد التصريح لها تصبح الجمعية شخصا معنويا يتميز عن الأشخاص الذين تتشكل منهم، كما أنها تكتسب الأهلية القانونية بمجرد الإعلان عنها من قبل أعضائها المؤسسين.

ثالثا: المبادئ الأساسية لاتفاقية الجمعية:

- يشكل الأعضاء المؤسسون الجمعية من أجل إنجاز مشروع أو تحقيق هدف مشترك يسمي هذه الجمعية.
- يكون عمل الجمعية دائما وإن كانت مدتها محدودة وتمارس نشاطها من أجل تحقيق أهدافها في إطار تنظيم ملائم وهيكلة مناسبة.
- علا خلاف الشركة التجارية، يكون غرض الجمعية غير مبرح إن هذا التعريف لا يمنع الجمعية من تحقيق أرباح لكن يفرض عليها تخصيص هذه الأرباح لتحقيق الأهداف التي سطرتها لنفسها وعدم توزيعها على الأشخاص الذين يشكلونها.
- تتكون الجمعيات بكل حرية بحيث يمكن أي مجموعة من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين أن يؤسسوا جمعية.

رابعا: كيفيات تأسيس الجمعية:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تنص المادة السادسة من القانون المتعلق بالجمعيات أنه "تتكون الجمعية بحرية وإرادة أعضائها المؤسسين"، ويحدد القانون القواعد التي ينبغي أن يراعيها الأعضاء المؤسسون لدى تأسيسهم لجمعيتهم.

خامسا: الشروط القانونية المطلوبة لتأسيس الجمعية:

يجب أن يكون هدف الجمعية مطابقا للقوانين المعمول بها، إذ تنص صراحة المادة الخامسة من القانون المتعلق بالجمعيات على مايلي:

"تعد الجمعية باطلة بقوة القانون في الحالتين الإثنتين

- إذا كان هدف تأسيسها يخالف النظام المؤسساتي القائم أو النظام العام أو الآداب العامة أو القوانين أو التنظيمات السارية المفعول.
- إذا لم تتوفر في الأعضاء المؤسسين الشروط المحددة في المادة الرابعة من هذا القانون".

أما المادة الرابعة فإنها تنص على أنه يجب أن تتوفر في الشخص الذي يرغب في تأسيس جمعية أو إدارتها أو تسييرها الشروط التالية:

- أن يكون راشدا.
- أن يكون جزائري الجنسية.
- أن يتمتع بكامل حقوقه المدنية والسياسية.
- أن لم يسبق له سلوك مخالف لمصالح كفاح التحرير الوطني.

ويتمثل الشرط الثاني من الشروط التي يحددها القانون في ضرورة تأسيس الجمعية من قبل جمعية عامة تأسيسية تجمع 15 عضوا مؤسسا على الأقل(المادة السادسة) وتصادق على القانون الأساسي وتعين مسؤولي هيئاتها القيادية، وعلى الأعضاء المؤسسين أن يعقدوا جمعية عامة تأسيسية ليصح تأسيس الجمعية.

سادسا: التصريح بالجمعية:

تنص المادة السابعة من القانون المتعلق بالجمعيات على أن "الجمعية تؤسس قانونا بعد إيداع تصريح التأسيس لدى السلطات المعنية"، يودع الأعضاء المؤسسون تصريح تأسيس الجمعية:

- لدى والي ولاية مقر الجمعية بالنسبة للجمعيات التي يشتمل مجالها الإقليمي على بلدية واحدة أو عدة بلديات في الولاية الواحدة.
- لدى وزير الداخلية بالنسبة للجمعيات ذات المجال الوطني أو الجهوي (المادة العاشرة من القانون) ويجب أن يشتمل الملف الذي يرفق بتصريح التأسيس على مايلي:
- محضر الجمعية العامة التأسيسية.
- نسختين مطابقتين لأصل القانون الأساسي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- قائمة بأسماء الأعضاء المؤسسين وأعضاء الهيئات القيادية، وتوقيعاتهم، وحالتهم المدنية، ومهنتهم، وعنوان مساكنهم.

سابعا: دراسة ملف تصريح التأسيس:

يحدد القانون أجلا مدته ستين يوما على الأكثر لدراسة ملف تصريح التأسيس، وخلال هذا الأجل تتولى الإدارة دراسة الملف ويمكنها المطالبة بالمزيد من المعلومات من الأعضاء المؤسسيين في الحدود التي يضعها القانون.

وإذا رأت السلطة المختصة أن تأسيس الجمعية مخالف للقانون، يمكنها طبقا لأحكام المادة الثامنة من القانون المتعلق بالجمعيات أن تحيل القضية على العدالة (الغرفة الإدارية للمجلس القضائي المختص إقليميا) خلال ثمانية أيام قبل انقضاء الأجل الذي تحدده المادة السابعة لتسليم وصل التسجيل.

وإذا لم تحضر الجهة القضائية المعنية من قبل السلطة المختصة، تعتبر الجمعية مؤسسة قانونا بمجرد انقضاء الأجل المحدد لتسليم وصل التسجيل.

ثامنا- تسليم وصل التسجيل:

إذا رأت الإدارة بعد دراستها للملف المرفق بتصريح التأسيس أن تأسيس الجمعية مطابق للقانون تسلم للجمعية وصل تسجيل تصريح التأسيس.

تاسعا- شكليات الاشهار:

تنص الفقرة الأخيرة من المادة السابعة من القانون على إلزامية الاشهار بتأسيس الجمعية. تقوم الجمعية. تقوم الجمعية على نفقتها شكليات الاشهار، بنشرها بلاغ صحفي في جريدة إعلامية يومية واحدة على الأقل لها توزيع وطني، و يرمي هذا البلاغ إلى التعريف بالجمعية و تجنب النزاعات المحتملة التي قد تنصب حول تسمية الجمعية في حالة ما إذا كانت هذه التسمية مماثلة لتسمية جمعية أخرى سبقتها للوجود.

و يجب أن يتضمن البلاغ الصحفي المعلومات التالية:

- تسمية الجمعية.
- هدف الجمعية.
- وقع تاريخ وصل التسجيل مع بيان السلطة التي سلمت الوثيقة (الولاية أو وزارة الداخلية).
- عنوان مقر الجمعية.
- اسم و لقب المسؤول الرئيسي للجمعية: رئيسها.

عاشرا- الآثار القانونية للتصريح:

تتمتع الجمعية المصرح بها بوجود قانوني: تعترف السلطات العمومية بوجودها وتكتسب الشخصية المعنوية والأهلية المدنية طبقا للمادة السابعة من القانون التعلق بالجمعيات و يمكنها بالتالي، طبقا للمادة السادسة من نفس القانون:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- أن تمارس أي نشاط يتعلق بهدفها.
- أن تمثل أمام القضاء.
- أن تقيم علاقات مع السلطات العمومية.
- أن تستفيد من إعانات الدولة أو الجماعات المحلية.
- أن تتلقى هبات وهدايا.
- أن توقع أي عقد أو اتفاقية لها علاقة بهدفها.
- أن تكتسب بمقابل أو مجانا ممتلكات عقارية أو منقولة لممارسة نشاطاتها كما ينص عليها قانونها الأساسي.
- أن تفتح حسابا مصرفيا أو بريديا لتودع فيه مواردها.
- أن تقبض اشتراكات الأعضاء أو الإيرادات المرتبطة بنشاطاتها.
- أن تعد و تصدر نشريات، و مجلات، ووثائق إعلامية و كتيبات لها علاقة بهدفها.

- يجب أن تصدر النشرية الرئيسية باللغة العربية.

- أن تنظم (إذا كان لها طابعا وطنيا وبعد موافقة وزير الداخلية) إلى الجمعيات الدولية لها أهداف مماثلة، ويمنع على أي شخص طبيعي أو معنوي التدخل في سير الجمعية ما عدى في الحالات التي ينص عليها القانون صراحة. (المرشد العلمي للجمعيات،1997: 1-6).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وفي هذا الجدول الموالي توضيح لكيفيات إنشاء وتأسيس الجمعية.

الجمعية العامة التأسيسية المصادقة على القانون الأساسي – انتخاب الهيئات القيادية
التصريح لدى السلطة المختصة - وزارة الداخلية: جمعية وطنية أو جهوية –ولاية: جمعية محلية
دراسة ملف التصريح من قبل الإدارة المختصة (تتوفر الإدارة على أجل مدته شهرين لدراسة ملف التصريح)
شكليات الإشهار تنشر الجمعية على نفقتها بلاغا صحفيا يشير إلى تأسيسها في يومية إعلامية ذات توزيع وطني.
الآثار القانونية للتصريح تكتسب الجمعية الشخصية المعنوية والأهلية المدنية.

ثم عند الإقتضاء

الإنضمام (إذا كان لها طابع وطني وبعد موافقة وزير الداخلية) إلى المنظمات غير الحكومية الدولية التي تسعى إلى تحقيق أهداف مماثلة.

الإنخراط في فيدرالية أو اتحاد جمعيات.

خلاصة:

نظرا للدور الفعال المنتظر أن تقوم به مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة لصالح الشباب خاصة والمجتمع عامة، فإن الأمر يستوجب الاهتمام بها اهتماما كبيرا وأن تقدم لها الرعاية التامة والكاملة على جميع المستويات وفي كافة الميادين حتى تستطيع أن تؤدي دورها على أحسن الأحوال.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل السابع
الدراسات السابقة

تمهيد

أ- الدراسات والبحوث العربية.

ب- الدراسات والبحوث الأجنبية.

خلاصة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الدراسات السابقة:

تمهيد:

يهدف هذا الجانب من البحث إلى تقديم لمحة مختصرة عن الدراسات والبحوث التي أجريت في البلاد العربية وكذا تلك التي أجريت في الدول الأجنبية قصد أخذ فكرة عن مدى تطور الدراسات والبحوث في ميدان العلاقات العامة في كلا الجانبين العربي منه والغربي.

أ. الدراسات والبحوث العربية:

1- دراسة سمير محمد حسين (1975):"إدارة العلاقات العامة في مصر" وأجريت هذه الدراسة على 95 مفردة من خمس قطاعات بجمهورية مصر العربية مثلت الشركات والمؤسسات العامة والجهات الحكومية وأجهزة الحكم المحلي وهدفت الدراسة إلى دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة وطرق ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وهي البحوث والتخطيط والإتصال والتقويم وخرجت الدراسة بنتائج أهمها.

- التداخل في الاختصاصات بين أجهزة العلاقات العامة والأجهزة العامة والأجهزة الأخرى في المؤسسة الواحدة.
- دور العلاقات العامة غير واضح سواء لدى الإدارة العليا أو لدى المسؤولين عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة نفسها.
- أظهرت الدراسة أن 37.5% من الجهات التي أجريت عليها الدراسة لا تقوم بوضع خطط لممارسة نشاط العلاقات العامة بها.
- تحتل الوسائل المطبوعة المرتبة الأولى كوسائل اتصالية تستخدمها أجهزة العلاقات العامة المصرية.
- قلة نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تقوم بتقويم نشاطاتها حيث تصل إلى 39% على الرغم من أهمية عملية التعليم.

2- دراسة محمد ناجي الجوهر(1978):"دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق والتي أجريت على عينة من 37

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

جهازا حكوميا وقام الباحث بدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة بمجتمع الدراسة وخلصت دراسته إلى عدد من النتائج أهمها:

- يتم استخدام معظم وسائل الإتصال لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة.
- تتسم ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الإداري العراقي بتحديد الأهداف وتخصيص موازنات مستقبلية لهذا الغرض.
- لا يهتم بالبحث العلمي بالشكل المطلوب.
- أعمال التسهيلات تعد من أهم أعمال العلاقات العامة.

3- **دراسة سمير محمد حسين (1980) :**"إدارة العلاقات العامة في مصر" وقد قام الباحث بدراسة تتبعية للدراسة التي قام بها تحت العنوان نفسه قبل سبع سنوات لمعرفة التطور الذي حدث في ممارسة العلاقات العامة في مصر وقد ارتكزت هذه الدراسة على فرض أساسي مؤداه أن السنوات الواقعة بين عامي 1974-1980 قد تضمنت مجموعة من العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والعلمية يفترض أنها أحدثت تاثيرا إيجابيا في مفاهيم العلاقات العامة وأساليب ممارستها في مصر وأجراها على 71مؤسسة تمثل أربعة قطاعات وهي المؤسسات الحكومية والبنوك والشركات وأجهزت الحكم المحلي والجامعات وخرجت بنتائج أهمها:

- أن جميع الجهات التي أجريت عليها الدراسة توجد بها أجهزة متفرعة لممارسة نشاط العلاقات العامة منها 83.8% تحت مسمى العلاقات العامة.
- تتداخل اختصاصات أجهزة العلاقات العامة مع اختصاصات أجهزة أخرى في 60.8% من الجهات محل الدراسة.
- أثبتت الدراسة أن موقع 68.2% من أجهزة العلاقات العامة في هذه المؤسسات قريب من الإدارة العليا.
- 60.5% من هذه الأجهزة يخطط لنشاط العلاقات العامة.
- نسبة المنشآت التي تقوم بوضع خطة نشاط العلاقات العامة بصفة دائمة تصل إلى 60.5%.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تصل نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تتجه إلى تقويم أنشطتها بصفة دائمة إلى 50.7% وهي نسبة تزيد على النسبة الموجودة في الدراسة السابقة.

4- **دراسة سعود عبد العزيز بركات (1989)** :عن"دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية" حيث استهدفت دراسة الجوانب الإدراية والتنظيمية والإتصالية واساليب ممارسة العلاقات العامة في الدوائر الحكومية وقطاع البترول بالمملكة واستخدم الباحث منهج دراسة الحالة حيث قام باختيار المؤسسة العامة للبترول والمعادن (بترومين) لكي يطبق عليها دراسته وعينة مكونة من 31 مؤسسة حكومية في المملكة وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- توجد أجهزة العلاقات العامة بجميع المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية وتختلف هذه الأجهزة في تسميتها وتبعيتها الإدارية.
- تقوم أجهزة العلاقات العامة بالعديد من المؤسسات الحكومية السعودية بأعمال لا تقع ضمن اختصاصها مما انعكس على إهمالها للعمليات الأساسية للعلاقات العامة وخاصة التخطيط للأنشطة وتقويمها.
- عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة.
- تتنوع أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بالمملكة بتنوع أنشطة هذه المؤسسات.
- تتوافر لأجهزة العلاقات العامة في السعودية ميزانيات يمكن أن تساعدها على القيام بالخطوات العلمية لممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- المؤسسات الاقتصادية أكثر المؤسسات التي تهتم بإجراء البحوث خاصة منها البحوث التسويقية.
- عدم توافر قوى بشرية مدربة تدريبا جيدا على القيام بأعمال العلاقات العامة.
- عدم وضوح سلطات جهاز العلاقات العامة بالنسبة للأجهزة الأخرى بالمؤسسة.

5- دراسة تحسين منصور رشيد (1993): "تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدراة العليا نحوها" واستخدمت الدراسة منهج المسح لمسح أساليب ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني، وتكونت عينة الدراسة من

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

77 جهازا حكوميا من الوزارات والمؤسسات العامة والدوائر المركزية وخرجت الدراسة بنتائج أهمها:

- أن النسبة الغالبة من الإدارة العليا في الأردن على دراية وعلم بالمفهوم الصحيح للعلاقات العامة والمهارات اللازمة لممارستها بنسبة 79% من عينة الدراسة.

- جاء الاتجاه الداخلي للإدارة العليا نحو العلاقات العامة اتجاها إيجابيا بنسبة 82% في حين ينخفض هذا الإتجاه على المستوى الخارجي إلى 74.7%.

- تعكس الإدارة العليا إحساسا طيبا لقيمة العلاقات العامة من خلال إدراكها للدور المتوقع منها في مواجهة مشكلات التعامل مع الجمهور الخارجي وإحساسهم بالمشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة بنسبة تصل إلى 98.4% .

- وصل المستوى العام لمفهوم العلاقات العامة عند الإدارة العليا واتجاهاهم الداخلي والخارجي وسلوكهم المتوقع نحوها إلى 78.8%.

- تعمل العلاقات العامة في الأردن تحت 12 إسما وظيفيا والأكثر استخداما هو العلاقات العامة بنسبة 55 %.

- لا يتناسب عدد العاملين بإدارات العلاقات العامة الأردينة مع احتياجاتها الفعلية إضافة إلى عدم وجود الخبرة الكافية لدى الكثير من العاملين.

- أثبتت الدراسة أن نسبة الإدارات التي لاقوم بإجراء البحوث تصل 67.7% في حين وصل عدد الإدارات التي تقوم بوضع خطة لممارسة نشاطها إلى 68.6%.

6- دراسة مي الخاجة(1998): حول"تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، دراسة حالة بلدية دبي" وكانت أهم النتائج كالتالي:

- تبين أن غالبية المبحوثين يفهمون العلاقات العامة فهما جزئيا باعتبارها ناقلا للمعلومات.

- أوضحت الدراسة أن المبحوثين على دراية كبيرة بأن العلاقات العامة ليست وظيفة أي فرد لأنها تتطلب سمات شخصية ومهارات معينة والتي أكدها خبراء العلاقات العامة.

- أوضحت الدراسة أن هناك اهتماما بعمل دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة إلا أن معظمها بعيدة عن قضايا العلاقات العامة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- بينت الدراسة أن جميع الممارسين يدركون حقيقة أن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا ولكن أسلوب العمل الإداري في إطار المنظمة قيد الوظيفة ووضعها في إطار الروتينية إلى حد كبير.

- كشفت الدراسة تركيز مهام العلاقات العامة في الاستقبال والتوديع فضلا عن التحرير والمتابعة لما ينشر في وسائل الإعلام وكذلك التخطيط وإجراء الدراسات وإعداد البرامج والأفلام ولوحظ التركيز على الجمهور الخارجي وندرة الاهتمام بالجمهور الداخلي.

7- دراسة سامي عليان الشول عام (2000): بعنوان "تقييم الكفاءات الإدراية لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن دراسة ميدانية"، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري التربية والتعليم بمديريات التربية في الأردن والبالغ عددهم 26 مديرا ومن 99% من مديري أقسام العلاقات العامة في تلك المديريات وعددهم 24 مديرا وهو عينة الدراسة، واستخدم الباحث مقياس خماسي للحصول على الاستجابات بواسطة استبيان مكون من 59 فقرة من حيث الممارسة والأهمية لمجالات الدراسة وهي البحث والتخطيط والتنظيم والاتصال والتنفيذ والتقويم، وجاءت النتائج كالتالي:

- جاء التنظيم في المرتبة الأولى من حيث الأهمية ومن حيث الممارسة عند مسؤولي العلاقات العامة وجاء التخطيط في المرتبة السادسة من حيث الأهمية وجاء التقييم في المرتبة السادسة من حيث الممارسة.

- جاء التنظيم في المرتبة الأولى من حيث الأهمية عند مديري التربية والتعليم وجاء الإتصال في المرتبة الأولى من حيث الممارسة ، وجاء مجال البحث في المرتبة السادسة من حيث الممارسة والأهمية.

- بينت الدراسة وجود فجوة كبيرة بين الممارسة والأهمية لمجال التنظيم عن بقية المجالات لدى مديري التربية والتعليم ووجود فجوة بين الممارسة والأهمية لمجال الإتصال لدى مسؤولي العلاقات العامة.

- أثبتت الدراسة وجود فجوة بين الممارسة والأهمية عند مديري التربية والتعليم وعند مسؤولي العلاقات العامة في جميع المجالات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

8- دراسة إيمان محمد زهرة(2002): عن"العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسيات العامة في مصر –دراسة مسحية" هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام فروع الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر في ممارستها للعلاقات العامة بالنماذج المعيارية للعلاقات العامة والاتصال ومدى ممارستها لهذه النماذج في تعاملاتها مع جمهور العملاء أو المستهلكين ومدى تطبيق إدارات العلاقات العامة في هذه الشركات لأحد نماذج جرونج الأربعة.

كما هدفت إلى معرفة علاقة نمط التوجه الإدراي للعلاقات العامة (التوجه المركزي واللامركزي أو المزيج بينهما) من خلال إستخدام أحد النماذج الأربعة للعلاقات العامة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح لعينة من فروع الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر وطبقت الدراسة على عينة قوامها (118) شركة بنسبة 71% تقريبا من إجمالي الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر بمعدل صحيفة استقصاء واحدة لكل شركة يجيب عليها مدير العلاقات العامة أو القائم بعمله من مديري الإدارات الأخرى وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها:

- حصل جمهور المستهلكين أو العملاء على الترتيب الأول بين مجموعة الجماهير التي توجه لها العلاقات العامة برامجها بوصفها الجماهير الأساسية التي تتصل بها أجهزة العلاقات العامة يليها المجتمع المحلي ثم العاملون ثم وسائل الإعلام ثم الحكومة، حملة الأسهم ثم المنافسون في المرتبة السابعة والأخيرة.
- حصول النموذج المتوازن ذي الاتجاهين على المرتبة الأولى بين النماذج المعيارية للعلاقات العامة التي وضعها جرونج باعتباره أكثر النماذج تطبيقا في العلاقات العامة في فروع الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر يليه النموذج غير المتوازن بفارق بسيط أما نموذج الدعاية- النشر- أو وكيل الأخبار فيأتي في المركز الثالث بفارق كبير وفي المركز الرابع جاء نموذج الإعلام العام.
- بروز دور مدير الاتصال كخاصية من خصائص مدير العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية.
- ضعف إهتمام الشركات المتعددة الجنسية بالشهادة الدراسية المتخصصة أو الدرجة العلمية الحاصل عليها مدير العلاقات العامة فيها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- تم التأكد من إيجابية صورة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا من منظور تقديم تقاريرها إلى الإدراة العليا مباشرة، كما تم التأكد من سلبية صورة العلاقات العامة من منظور عدم اشتراكها في مجلس الإدارة وعدم استقلالها بإدارة منفصلة كغيرها من الإدارات.

ب. الدراسات والبحوث الأجنبية:

1- **دراسة إفانينا جرجوري Evavina Gregory (1991):** حول"استطلاع رأي مديري العلاقات العامة في البيئات المفضلة للموظفين" أجريت الدراسة لمعرفة سبب زيادة عدد الطلاب الذين يسجلون أسمائهم في برنامج تدريب المتخرجين في مجال العلاقات العامة والصحافة والاتصالات ومعرفة آراء أصحاب العمل في المتقدمين لشغل الوظائف من الذين يحملون درجة الماجستير، قام الباحث بإرسال استمارة واستبيان لاستطلاع رأي(180) مديرا للعلاقات العامة في مدينة (بتسبرج) بولاية (بنسلفانيا) الأمريكية، وركز الاستبيان على المعلومات الديموغرافية للمشاركين ومناهج التوظيف التي يستخدمها أغلب المبحوثين وأهمية الخلفية الأكاديمية كما ركز الاستبيان على توجيه عدد من الأسئلة تتعلق بدرجة الماجستير وكيف تربط هذه الدرجة العلمية بالتوظيف وتضمن الاستبيان آراء المشاركين حول درجاتهم والعلمية وأهمية هذه الدرجات.

وخرج البحث بعدد من النتائج منها:

- أن أكثر من نصف المشاركين في الاستطلاع من مدراء العلاقات العامة يحملون درجات جامعية ودراسات عليا.
- وأثبتت النتائج أن درجة الماجستير بالنسبة للمؤسسات التي يعمل بها المبحوثين تتراوح بين الأهمية وعدم الأهمية بحسب طبيعة العمل في المؤسسة، واعتقد المبحوثين بشكل شخصي أن تحسين درجة الماجستير للمهارات في مجال العلاقات العامة يكون له نفس المستوى من الأهمية، وبشكل عام أشارت نتائج الماجستير تكون (هامة) لهدف الإدارة في هذا المجال.

2- **دراسة فرانكلين روجرز Frauklin Rogers سنة (1993):** عن "العلاقات العامة في البيت الأبيض: إدارة الأخبار بواسطة الرؤساء، حكومة كيندي وحكومة جونسون

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

وحكومة ينكسون" تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت العلاقات العامة للرؤساء أثناء حكومة كيندي وجونسون ونيكسون جزءا من خطتهم أو تخطيطهم للعلاقات العامة ككل. وهل العلاقات العامة للرؤساء جزء من التحالف بينهم وبين الأحزاب لغرض السيطرة، أم وظيفة إدارية طبقا لمعايير المحددة للعلاقات العامة؟

واستفاد الباحث من نموذج James E.Grung ذي المراحل الأربع لتقييم العلاقات العامة ودور نظرية David Dozierو Glen Broown للعلاقات العامة على الممارسات الرئاسية للعلاقات العامة والتي تقدم مفهوما جديدا للدراسة التاريخية لمجهودات البيت الأبيض في إدارة الأخبار وخرجت الدراسة بعدد من المؤشرات منها:

-إن العلاقات العامة في ظل حكومات كيندي وجونسون كانت أقل تكونا من إدارة نيكسون والتي أسست أول مكتب لتنسيق مجهودات العلاقات العامة.

-كانت المرحلة الثانية لـGruing"مرحلة المعلومات العامة" هي الأكثر تطبيقا في العلاقات العامة للرؤساء في الحكومات الثلاث:

-تلعب شخصية الرئيس وعلاقاته الخاصة مع الإعلام دورا هاما في إدارة الأخبار وانتهت هذه الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرئاسية تتطلب وجود معلومات دقيقة وإتصال ذي اتجاهين.

3- دراسة بنسون جارشيا Benson Gacia سنة(1994): عن "الاتجاهات السائدة التي تشكل قيادة وممارسة العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين "هدفت هذه الدراسة إلى التنبؤ بالاتجاهات التي سوف تؤثر على ممارسة العلاقات العامة بحلول الألفية الجديدة والتعرف على المهارات القيادية لقائد العلاقات العامة الناجح في القرن الواحد والعشرين، أجريت الدراسة على عينة من خبراء العلاقات العامة في الشركات ومؤسسات التعليم العالي، وقام المبحوثون من الخبراء بتقدير الاختصاصات والتنبؤ بالمهارات القيادية التي يرون توافرها في قائد العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين وتم استخدام الحجج والبراهين على هذه الاختصاصات كبيانات نوعية للمساعدة على تفسير الاختلافات والتغيرات الأساسية في الرأي أثناء عمل الدراسة، وبعد القيام بعملية التحليل تم صياغة الاتجاهات والتعبيرات التنبؤية واختصاصات القيادة المتوقعة بالاعتماد على إثبات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المناقشة، فتم تأييد 25 مراجعة من 47 مراجعة بحثية و 12 اتجاها من 15 اتجاها ذكره المتناقشون وتم بعد ذلك تصنيف هذه الاتجاهات في التحليل وهي:

- السمعة الحسنة، الدور التنظيمي، آلية رجع الصدى، السلطة، رئيس الموظفين التنفيذيين(الإدارة العليا)، التغيرات في وسائل الإعلام، مؤشرات التكنولوجيا، التدقيق والاعتماد أو الثقة في وسائل الإعلام، المسؤولية والممارسات على التوظيف، التوظيف والتنظيم، الممارسة بشكل دولي، جماعات المصالح الخاصة، التعليم وكثافة المعرفة، قاعدة المعرفة والإتصالات المتكاملة.
- ومن بين 62 اتجاها وتعبيرا تنبؤيا تم تأييد 25 فقط وتم تاييد عشر مراجعات بحثية و12 من 16مهارة قيادية اقترحتها المناقشة وتم تصنيفها بعد ذلك في التحليل إلى عشر مهارات يطلب توافرها في قائد العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين وهي:
- الرؤية.
- التغيير.
- الاستشراف العالمي.
- تعهد المؤسسة.
- المعرفة الواسعة.
- الإتصال الشخصي.
- الأبحاث.
- الإدارة.
- مواجهة المخاطر.
- الاتجاهات الحالية والتعليم المهني المتواصل.

4- دراسة ماهر جيمس وليام Maher james William (1997): عن "تطوير المناهج الدراسية لنماذج العلاقات العامة لأساتذة الإدارة التعليمية أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية وكان الهدف منها تطوير مناهج الدراسة التعليمية للعلاقات العامة والتي لا تعكس فقط الأوضاع الراهنة في العلاقات العامة ولكن يمكن أن تكون أيضا مستخدمة بواسطة الأساتذة الذين يقومون بإعداد المديرين التعليميين والهدف الثاني

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

هو بحث طبيعة ومدى استخدام المناهج الدراسية الحديثة والتعليمية للعلاقات العامة الخاصة بالرابطة القومية للعلاقات العامة المدرسة، والهدف الثالث للدراسة هو إحداث عملية تغيير وذلك لتسهيل قبول النماذج المطروحة، وأخذ أفراد العينة من مصدرين، المصدر الأول (50) قسما على مستوى ولايات أمريكا لتحديد أي ولاية توصي بمناهج العلاقات العامة كجزء من متطلبات شهادة هذه الولاية، والمصدر الثاني للعينة هم الأساتذة الذين يعلمون مناهج العلاقات العامة في الجامعات أو الكليات في هذه الولايات والتي توصي بمناهج العلاقات العامة لشهادة مديري المدارس وكان حجم العينة(68) أستاذا أجاب منهم على الأسئلة (58) أستاذا بنسبة 85% وقد أظهرت النتائج أن 25 ولاية أمريكية توصي بمناهج العلاقات العامة كمتطلب للشهادة التي تمنحها لمديري مدارسها، وأظهرت الدراسة الحاجة إلى التدريب الفعال على العلاقات العامة المدرسية للإداريين التعليميين، وأشارت النتائج الرئيسية للدراسة إلى أن:

- إجابات الأساتذة على هذه الدراسة تعكس محتوى منهج العلاقات العامة النموذجي.
- جهود أعضاء الجمعية القومية للعلاقات العامة المدرسية التي نشرتها الجمعية.
- لم يكن أساتذة الإدارة التعليمية مستوعبين لأهداف الجمعية القومية للعلاقات العامة المدرسية ولم يكونوا على دراية بالمناهج الدراسية للعلاقات العامة المدرسية.
- هناك عدد قليل قام بتغيير العناصر الأساسية للعلاقات العامة المدرسية.
- تمثل المناهج الدراسية للعلاقات العامة للجمعية القومية جهدا مبدئيا لتحديد معايير العلاقات العامة المدرسية.

5- دراسة مارين تايلور وميشل كنت Maureau and Michael (1999): حول "اختبار فروض العلاقات العامة الدولية: بأن الجمهور الخارجي للحكومة هو الأكثر أهمية" هدف البحث هو دراسة الفروض التي تشكل أساس ممارسة العلاقات العامة في كل من ماليزيا والولايات المتحدة الأمريكية وتهدف الدراسة أيضا إلى تطوير نظرية العلاقات العامة الدولية عن طريق إختبار الفرض أو الإعتراض على الفرض الذي يقترح أن العلاقات العامة بين المواطنين (الجمهور الخارجي) هو الأكثر أهمية، وخرجت الدراسة بنتائج أهمها:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- إن الفروض التي تعمل على توجيه النظريات والممارسات الغربية لا يمكن –أو ليس بالضرورة- تطبيقها في الدول الأخرى.

- إن ممارسة العلاقات العامة تستهدف مجموعة متنوعة من الجماهير في المؤسسات الرئيسية وليس الجمهور الخارجي فقط.

6- دراسة ديفيد ودودلي David and Dudley(2001): عن "دور العلاقات العامة عند إقالة العاملين" يسعى البحث إلى دراسة عملية الإتصال التي تقوم بها الإدارة العليا والعلاقات العامة عند القيام بالإستغناء عن خدمات بعض العاملين ومعرفة مفاهيم العاملين الباقين بعد إقالة زملائهم، طبق البحث على شركة تعد من أكبر الشركات في شمال شرق (أوهايو) في الولايات المتحدة الأمريكية والتي كانت تعاني من ركود إقتصادي وتواجه عمليات الإقالة لبعض موظفيها حفاظا على استمرار العمل في الشركة كما رأت ذلك الإدارة العليا، وواجهت الشركة والعلاقات العامة مشاكل داخلية كبرى من قبل الموظفين والمقالين، قام الباحثان بجمع البيانات عن طريق مقابلة أعضاء المؤسسة المسؤولين عن إخبار الموظفين غير المقالين لمعرفة ردود أفعالهم تجاه الإقالات مثل الاشتراك في العمل والرضا عن الشركة وبعض الأسئلة الديموغرافية.

ومن (375) استمارة استبيان تم توزيعها عادت (270) استمارة بمعدل استجابة (75%) وكانت عينة الذكور كبيرة (82%) وكان معظم المبحوثين(81%) يعملون بالشركة لأكثر من عشرة سنوات (72%) منهم أعمارهم اكثر من أربعين سنة، وتحديدا (46%) في الربعينيات و(26%) أكثر من 50 سنة.

جاءت نتائج المقابلات أن المديرين التنفيذيين في الشركة أعلنوا في الولاية أن الشركة أخبرت كل الموظفين أن ميزانية الشركة سوف تقل بنسبة 35% واعترف المديرون أن تقليل نفقات الشركة والمعايير الأخرى لتقليل التكلفة لن تصل إلى 35% لذلك يجب الاستغناء عن بعض الموظفين، ورغم أن خطة الإقالة كانت عادلة وقانونية ولم تخسر الشركة أي قضية رفعت عليها من قبل المفصولين إلا أن ردود فعل الموظفين غير المفصولين كانت أقل مشاركة في المنظمة وأقل رضاء بوظائفهم ويشعرون بحزن على زملائهم وهو ما قد يؤدي إلى انخفاض معنوياتهم ويضعف من إنجاز الشركة لأنهم يعتقدون أن الإقالة بدون وجه حق ولم نعط الحقوق الكافية لزملائهم فأكد (36%) من المبحوثين عدم وجود سياسة إقالة جيدة في الشركة وشعر

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

النصف بأن رؤساءهم وكبار المديرين بالشركة لم يشرحوا بوضوح أسباب الإقالة ولم تقدم الإدارة العليا تفسيرا واضحا لجميع الموظفين وأشارت النتائج إلى:

- فشل العملية الإتصالية داخل الشركة فرغم أن الشركة ساعدت المقالين عن طريق التعويضات والتأمين المستمر إلا أن الثلث فقط من الموظفين غير المقالين شعروا بذلك ولو أن الإدارة العليا شرحت مبرراتها وما قدمته للمقالين لجميع الموظفين لقل التوتر وزادت معنويات الموظفين وزاد ولاؤهم للشركة.

- عبر أكثر من نصف المشاركين 51% عن عدم مبالاة الإدارة العليا بالشركة باتصالهم الصاعد ومقترحاتهم وأفكارهم وعبر 62% من المبحوثين أنهم غير راضين عن موقعهم في العمل مع الشركة.

ج. النتائج المستخلصة لهذه الدراسات:

أ- أهم النتائج المستخلصة من الدراسات والبحوث العربية:

1- مفهوم العلاقات العامة غير واضح وما يزال المفهوم التقليدي للعلاقات العامة يسيطر على ممارستها لوظائف هامشية.

2- التهميش للعلاقات العامة في موقعها الإداري وعدم تبعيتها للإدارة العليا وإن وجدت فهي تبعية صورية.

3- نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة قاصرة ولا تحظى بدعم منها.

4- أهداف العلاقات العامة غير محددة ويتركز عملها في عمليات الإتصال والإعلام الخارجي.

5- الإتجاه إلى الإهتمام بالجمهور الخارجي وعدم الاهتمام بالجمهور الداخلي.

6- لا يوجد اهتمام البحوث ودراسات الرأي العام رغم أهميتها.

7- تفتقر العلاقات العامة العربية إلى التخطيط الطويل المدى ولا توجد خطة متكاملة لعملها.

8- تداخل مهام واختصاصات العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى وقيامها بأعمال لا تمت إلى اختصاصها بصلة.

9- لا تهتم العلاقات العامة بتقويم أنشطتها لتلافي أخطائها والعمل على تصحيحها ومعرفة مدى نجاح عملها.

10- نقص المخصصات المالية للقيام بأنشطتها وعمل غير المتخصصين بها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب-أهم النتائج المستخلصة من الدراسات والبحوث الأجنبية:

1- أهمية التخصص والدرجات العلمية (الماجستير والدكتوراه) لممارسي العلاقات العامة.

2- الاهتمام الواضح بالتدريب المستمر لتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة في الغرب.

3- المعلومات وطرق جمعها والتعامل معها توجه ملح للعلاقات العامة في الغرب.

4- تطوير مهارات وتحديد مهام قائد العلاقات العامة لمسايرة التطور في العصر الراهن.

5- الاهتمام بدراسات تطور أساليب الإتصال وأنواعها لخدمة عمل العلاقات العامة.

6- يوجد وعي كبير بأهمية عمل العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.

7- إن الفروض التي تعمل على توجيه النظريات والممارسات الغربية للعلاقات العامة لا يمكن –أو ليس بالضرورة- تطبيقها في الدول الأخرى.

8- العلاقات العامة تستهدف مجموعة متنوعة من الجماهير في المؤسسات.

9- إن أنشطة المنشأة وتخصصها تؤثر على أهدف وأنشطة العلاقات العامة بها.(خالد الصوفي، 2004: 90-93).

خلاصة:

ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل هو أن العالم الغربي والمتمثل في المجتمعات العصرية المتقدمة علمت جيدا بأهمية العلاقات العامة وما يمكن أن تقدمه من حلول واقتراحات إيجابية لمختلف الأوضاع المعاشة في شتى مجالات الحياة، بينما العالم العربي وحتى لا يقال أنه غير مهتم تماما بهذا الميدان الحساس فإن اهتماماته بقيت محتشمة إلى حد الآن رغم التطور الهائل الذي حققته العلاقات العامة في الكثير من الدول وعلى أكثر من مستوى في الإنجاز الحضاري المحقق من طرف الشعوب والأمم.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

القسم الثاني
الجانب التطبيقي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الفصل الثامن

منهجية البحث

أ- الدراسة الاستطلاعية.

ب- نوع البحث.

ج- كيفية اختيار العينة.

د- أدوات البحث.

د1- المقابلة.

د2- الاستبيان

ه- كيفية جمع البيانات.

و-تحليل البيانات.

ز- حدود البحث

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

منهجية البحث

تهدف البحوث والدراسات العلمية بصفة عامة إلى البحث والتنقيب على مختلف الأسباب والعوامل المؤدية إلى ظهور المشكلات والظواهر المعينة، وذلك قصد توضيحها وتقديم السبل الناجعة لمعالجتها حتى يستفيد من ذلك كل من الفرد والمجتمع على حد سواء، وهذا ما يسعى إليه الباحث عن طريق هذه الدراسة الوصفية التقييمية لموضوع "واقع العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة"، انطلاقا من إبراز دور العلاقات العامة في كثير من الأنشطة سيما تلك التي تقوم بها مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة عبر مختلف مصالحها و أقسامها و ملحقاتها ومنها معرفة الواقع الحقيقي للعلاقات العامة في مختلف نشاطات هذه المؤسسات و الهيئات و هل حقيقة هذه الأخيرة تقوم بأنشطة تحمل في ثناياها مميزات و خصائص العلاقات العامة؟

ومن أجل الضبط الموضوعي لجوانب الموضوع توجب استعمال المنهج الوصفي الذي يتماشى و طبيعة الدراسة و استخدام أدوات بحث متنوعة تمكن من جمع الحقائق والمعلومات بصفة علمية نزيهة و التي من بينها المقابلة و الاستبيان أما اختيار العينة فكان مرتكز على أربعة إطارات من كل مؤسسة أو هيئة و التي عددها خمسة موجودة في عشر ولايات من الوطن الجزائري.

أ- الدراسة الاستطلاعية:

قبل التطرق إلى باقي الأمور يجب إطلاع القارئ على الدراسة الاستطلاعية والتي كانت نتائجها كما يلي:

فبعد أن تمت عملية بناء الاستبيان الخاص بالبحث قدم إلى لجنة المحكمين المتكونة من أساتذة جامعيين أكفاء ذوي خبرة كبيرة في مجال الدراسات والبحوث العلمية وذلك قصد التأكد من الخصائص السيكومترية للإدارة ، وهل حقيقة هذا الاستبيان صالح كأداة للبحث انطلاقا من أن عباراته مفهومة وواضحة وصادقة في محتواها وفي هذا الإطار قامت لجنة المحكمين بتصحيح وتعديل بعض العبارات المكونة لمختلف محاور الاستبيان والتي من بينها :

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور الأول :

السؤال الأول : حذف عبارة "الشروط" وترك كلمة "المواصفات" فقط.

السؤال الثاني : إضافة عبارة "أهمية" قصد توضيح السؤال أكثر.

المحور الثالث:

السؤال الثاني: تم اقتراح عبارة "الفترات الزمنية" بالتحديد بعد أن كانت اختيارية.

السؤال الرابع: تم اقتراح العبارات التالية "قليلة"، "كافية"، "مبالغ فيها" عوضا من هذه العبارات: "قليلة"، "متناسبة"، "كثيرة".

المحور الرابع:

السؤال الثاني: تم اقتراح الإجابات المحددة بنعم أو لا مع تعليل الإجابة بعد أن كان السؤال عام وغير محدد بالشكل الذي تم تعديله.

السؤال الرابع: تم إضافة عبارة "صعوبات ومشاكل أخرى".

وبعد عملية التصحيح والتعديل من طرف لجنة المحكمين تم تجريب أداة الاستبيان على عينة صغيرة من المجتمع المبحوث في الميدان واتضح أن الأداة كانت واضحة وقد قدرت المدة الزمنية المستغرقة للإجابة على أسئلتها لا تتعدى 20دقيقة بعد أن قدم الاستبيان لأفراد العينة بالصفة الشخصية المباشرة.

وعلى أساس ما سبق كله تبين في الأخير أن أداة الاستبيان المستخدمة في البحث كانت صالحة وواضحة وسهلة التطبيق أثناء توزيع الاستمارات على مجموع المبحوثين.

ب-نوع البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة المواضيع الوصفية التقييمية، وبما أن طبيعة موضوع البحث تندرج في هذا الإطار، فإنه يستلزم استخدام الدراسة الوصفية التقييمية الهادفة بشكل عام إلى تحديد خصائص الظاهرة أو المشكلة المدروسة تحديدا كميا وكيفيا معتمدين في ذلك على جمع الحقائق والمعلومات ثم تحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها ثم الوصول إلى إصدار مقترحات وتوصيات بشأن الموضوع.

ج- كيفية اختيار العينة:

جرت الدراسة الميدانية في 10 ولايات من الوطن وهي على التوالي

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ولايات الوسط:

1- الجزائر العاصمة.
2- تيزي وزو.
3- البليدة.
4- المدية
5- الشلف
6- برج بوعريريج
7- الجلفة.
8- الشرق الجزائري: ولاية الطارف كممثلة لولايات الشرق.
9- الغرب الجزائري: ولاية وهران كممثلة لولايات الغرب.
10- الجنوب الجزائري: ولاية ورقلة كممثلة لولايات الجنوب.

والملاحظ أن في كل ولاية من هذه الولايات عدة مؤسسات وهيئات تابعة لقطاع الشباب والرياضة وهي تلك الممثلة في:

1- مديرية الشباب والرياضة.
2- مركز إعلام وتنشيط الشباب.
3- دار الشباب.
4- بيت الشباب.
5- جمعية الشباب.

مع العلم أن في كل من هذه المؤسسات والهيئات إطارات ومستخدمين ينشطون على مستواها وقد وزعوا في هذه الدراسة على الشكل التالي:

1- مديرية الشباب والرياضة للولاية:

أ-المدير.
ب-رئيس مصلحة الشباب.
ج-رئيس مصلحة الإدارة.
د-مفتش الشباب.

2- مركز إعلام وتنشيط الشباب للولاية:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أ-المدير.
ب-رئيس مصلحة التنشيط.
ج-رئيس مصلحة الإدارة.
د- مستشار الشبيبة.

3-دار الشباب:

أ-المدير.
ب-مربي مختص للشبيبة.
ج-مربي الشبيبة.
د-ممثل عن خلية الصحة.

4- بيت الشباب:

أ-المدير.
ب-أمين المال.
ج-مربي الشباب.
د- عون استقبال.

5- جمعية الشباب:

أ-الرئيس.
ب-نائب الرئيس.
ج-أمين المال.
د-الكاتب العام.

وبهذا فإن اختيار العينة تم على أساس الطريقة العنقودية العشوائية وذلك في كل مؤسسة أو هيئة من المؤسسات أو الهيئات المعنية بالدراسة في كل ولاية من ولايات الوطن المذكورة سالفا بحيث اختير أربعة أفراد عاملين في كل مؤسسة أو هيئة وعددها خمسة مؤسسات من كل ولاية وبالتالي يصل العدد الإجمالي لكل ولاية على حدى إلى 20 إطارا وإذا حسب العدد في 10 ولايات أصبح عدد أفراد العينة بصفة إجمالية 200 إطارا خضعوا كلهم لعملية تطبيق الاستبيان عن طريق الاتصال مع مسؤولي القطاع على مستوى كل ولاية، وكانت عملية الاتصال قد تمت عن طريق مفتشين متربصين يقطن كل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

واحد منهم في كل ولاية من الولايات المعنية بالبحث ويعمل كل منهم في مديرية الشباب والرياضة لهذه الولايات بحيث عملوا على تقديم أداة الاستبيان بطريقة شخصية مباشرة وانتظروا في نفس الوقت كل فرد من العينة إلى أن انتهى من إجابته على مختلف الأسئلة.

أما فيما يتعلق بسمات العينة المختارة فيمكن القول أنها تتكون من إطارات أغلبيتها تكونت وتنشط في مؤسسات وهيئات قطاع الشباب والرياضة ومعظمها تتحمل مسؤولية التسيير سواء أكان الأمر من بعيد أو من قريب في مختلف هذه المؤسسات والهيئات المذكورة آنفا.

د- أدوات البحث:

د1- المقابلة:

استخدمت هذه الأداة مع بعض المسؤولين والمسيرين لقطاع الشباب والرياضة، وذلك من أجل تقصي بعض الحقائق الأخرى ذات العلاقة بمضمون البحث، وقد جرت على شكل مقابلات تميزت بالتفاعل الجاد والحديث الحر والتلقائي الهادف قصد الوقوف وبنجاعة على أهم نقاط الموضوع.

د2- الاستبيان:

الغرض من استعمال أداة الاستبيان هو جمع البيانات والحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الملاحظة وأيضا من أجل تدعيم وتأكيد بعض المعلومات التي توصل إليها الباحث عن طريق المقابلة خاصة فيما يتعلق بمشاعر الأفراد ودوافعهم وسلوكاتهم واتجاهاتهم نحو الموضوع معين.

وقد استخدم هذا الاستبيان كأداة أساسية في البحث لتسهيل دراسة الموضوع وفهمه بشكل جيد، بحيث احتوى على أربعة (04) محاور، المحور الأول فيه ثمانية(08) أسئلة والثلاثة الأخرى تحتوي كلا منها على خمسة (05) أسئلة ليصل مجموع الأسئلة إلى 23 سؤال منها المغلقة والمفتوحة، ومنها الاختيارية وهي معظمها تدور حول الأهداف المراد بحثها وبالخصوص الإجابة على الفرضيات الموجودة في البحث.

هـ- كيفية جمع البيانات: العمل على توضيح ظروف تحضير المقابلات وطريقة توزيع الاستبيان.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

هـ-1- المقابلة:

إن معايشة الباحث لمختلف النشاطات الإدارية، الاتصالية والتنشيطية التي تقوم بها الكثير من مؤسسات والهيئات التابعة لقطاع الشبيبة وقيامه ببعض الزيارات الميدانية لهذه المؤسسات وتعامله المهني والتربوي في الكثير من الأحيان مع العاملين والمسؤولين عليها، أدت به إلى القيام بمقابلات عدة سيما تلك التي حدثت مع مسؤولي القطاع.

- كالأمين العام لوزراة الشباب والرياضة.
- مدير الشباب بوزارة الشباب والرياضة.
- مديرة مديرية الشباب والرياضة للجزائر العاصمة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

هـ2-الاستبيان:

طبق الاستبيان على أفراد العينة الموزعون على مختلف مؤسسات قطاع الشبيبة والرياضة للولايات التالية:

- ولايات الوسط الجزائري.
- الجزائر العاصمة.
- الجلفة.
- تيزي وزو.
- برج بوعريريج.
- البليدة.
- المدية.
- الشلف.
- ممثلة ولايات الشرق الجزائري: الطارف.
- ممثلة ولايات الغرب الجزائري: وهران.
- ممثلة ولايات الجنوب الجزائري: ورقلة.

و- تحليل البيانات:

بالنظر إلى طبيعة البيانات المحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية وهي بيانات كيفية تم اعتماد طريقة جداول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لوصف إجابات المبحوثين واستخدام X^2 من أجل اختبار فروض البحث.

ز- حدود البحث:

من بين الحدود الملاحظة في هذا البحث يمكن ذكر مايلي:

1- نتائج البحث لا يمكن تعميمها خارج الولايات المعنية بالدراسة.

2- البحث لم يميز بين ممثلي جنس المبحوثين أفراد العينة.

3- البحث لم يميز بين المناصب والوظائف الخاصة بأفراد العينة.

4- لم يكن للبحث أن يحصر كل نشاطات العلاقات العامة في نشاط أفراد العينة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

5- لم يكن للبحث أن يبين بدقة تتطابق نشاط أفراد العينة في مؤسساتهم بمختلف الأنشطة التي تقوم بها عادة أجهزة العلاقات العامة عامة.

6- لم يكن للبحث أن يخضع جميع المستخدمين في مختلف المؤسسات والهيئات المعنية بالدراسة للجانب التطبيقي والدراسة الميدانية نظرا للأعداد الكثيرة العاملة في هذه المؤسسات.

وحتى يمكن ذلك يتوجب توفير الكثير من الإمكانيات المادية والمالية والبشرية وكذا وقت وجانب زمني معتبر.

الفصل التاسع

عرض ومناقشة النتائج

أ-نتائج البحث ومناقشتها.

ب-الاستنتاج العام

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

عرض ومناقشة النتائج

أ-نتائج البحث ومناقشتها.

السؤال الإفتتاحي: الغرض منه معرفة البيانات العامة عن المؤسسات والهيئات المعنية بالبحث.

الجداول من رقم 1إلى رقم10:

تبين إسم وعنوان وهاتف وطبيعة نشاط المؤسسات والهيئات وكذا وظيفة المبحوثين العاملين بها عبر الولايات العشر المعنية بالبحث.

الجدول رقم(1): خاص بالجزائر العاصمة. Alger

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	شارع بوقرة الأبيار الجزائر العاصمة	021.92.74.16	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب - رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	17شارع علي حريشاد الجزائر العاصمة	021.43.26.57	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	باش جراح ص.ب69 الجزائر العاصمة	021.26.13.05	-تكويني -علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	شارع حسيبة الجزائر العاصمة	021.67.05.75	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب	-المدير -أمين المال -مربي الشباب	4	%20

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

		-عون استقبال	-إجتماعي			
%20	4	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	-علمي تقني - تحسيسي توعوي - ثقافي فني - تربوي ترفيهي	021.26.13.05	باش جراح، طريق بئر خادم الجزائر العاصمة	الجمعية
%100	20					المجموع

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول رقم (2): خاص بولاية تيزي وزو. Tiziouzou

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	ملعب أول نوفمبر تيزي وزو	026.21.29.50	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب -رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	17 شارع قصر اعمر ص.بA64 تيزي وزو	026.22.88.88	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	شريف بوسعد طريق المحجر تيزي وزو	026.22.15.81	-تكويني -علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	بوليلة عمر تيزي وزو تيزي وزو	026.22.29.43	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -إجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	%20
الجمعية	تاقمست إحمزيان تابودة إيلولة تيزي وزو	/	-علمي تقني - تحسيسي توعوي - تقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول رقم(3): خاص بولاية البليدة. Blida

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	البليدة مقر الولاية	025.40.27.77	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب - رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	93شارع كريتلي مختار البليدة	025.41.60.97	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	بني مراد وسط المدينة	025.42.06.77	-تكويني - علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	البليدة	025.43.09.33	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -إجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	%20
الجمعية	على الطبيعة CIAJ البليدة	025.41.60.97	- علمي تقني - تحسيسي توعوي - تقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz - CERIST

الجدول رقم (4): خاص بولاية المدية.Medea

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	حي وشان المدية	025.58.59.23	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب -رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	حي بوزيان المدية	025.58.16.01 025.59.25.07	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	حي عين ذهب المدية	025.59.25.07	-تكويني - علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	20
بيت الشباب	حي 24 فيفري محطة الحافلات المدية	025.58.92.68	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -اجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	20
الجمعية	جمعية المنار للمسرح دار الثقافة. المدية	/	- علمي تقني - تحسيسي توعوي - تقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz - CERIST

الجدول رقم (05):خاص بولاية الشاف.Chlef

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	شارع الجمهورية الشاف	027.77.22.66	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب - رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	حي مدحي الشاف	027.72.52.36	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	حي البدر1 الشاف	/	-تكويني - علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	طريق المحطة. الشاف	027.72.42.08	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -إجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	%20
الجمعية	المجمع العلمي العربي تبسي الشاف	027.77.02.41	- علمي تقني - تحسيسي توعوي - ثقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz - CERIST

الجدول رقم(6): خاص بولاية برج بوعريريج Bordj BouAriridj

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	نهج الجمهورية برج بوعريريج	035.68.54.95	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب - رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	78شارع مباركية اسماعيل حي الحدائق برج بوعريريج	035.68.00.49	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	حي عبد المؤمن برج بوعريريج	035.79.35.48	-تكويني -علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	حي 24 أفريل طريق سطيف برج بوعريريج	035.68.91.94	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -إجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	%20
الجمعية	حي السوق رقم 435 برج بوعريريج	035.67.56.18	-علمي تقني - تحسيسي توعوي - تقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول رقم (7): خاص بولاية الجلفة.Djelfa

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	حي الوئام الجلفة	027.87.16.43	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب - رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	شارع سيدي نايل الجلفة	027.51.30.70	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	رقاب قويدر بلدية القديد الجلفة	027.88.32.15 027.84.62.72	-تكويني - علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	المركب الجواري عين الإبل الجلفة	027.88.32.15	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -إجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	%20
الجمعية	جمعية نشاطات الشباب رقاب قويدر الجلفة	027.84.62.72	- علمي تقني - تحسيسي توعوي - ثقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz - CERIST

الجدول رقم (8): خاص بولاية الطارف.Taref

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	الحي الإدراي الطارف	038.60.14.56	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب - رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	الجهة الخلفية لدار الشباب أحمد بتشين ص.ب188 الطارف	038.60.13.52 038.60.13.18	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	الذرعان الطارف	038.66.78.54	-تكويني - علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	طنقة أم الطبول. القالة الطارف	038.66.91.59	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -إجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	%20
الجمعية	جمعية نشاطات الشباب أحمد بتشين الطارف	038.60.23.79	-علمي تقني - تحسيسي توعوي - تقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الجدول رقم(9): خاص بولاية وهران.Oran

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	19 شارع معواد أحمد وهران	041.40.13.06	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب - رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	19 شارع معواد أحمد وهران	041.65.07.40	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	19 شارع معواد أحمد وهران	070.41.64.50	-تكويني - علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	بلجينا الهواري قومبيطا وهران	041.53.31.25	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -إجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	%20
الجمعية	رابطة النشاطات الثقافية والعلمية 19 شارع معواد أحمد. وهران	041.41.28.10	- علمي تقني - تحسيسي توعوي - تقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz - CERIST

الجدول رقم (10): خاص بولاية ورقلة. Wargla

البيانات / المؤسسة أو الهيئة	العنوان	الهاتف	طبيعة النشاط	وظيفة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
مديرية الشباب والرياضة	ص.ب99 ورقلة	029.76.38.20	-إداري -تنظيمي -تفتيشي -أخرى	-المدير -رئيس مصلحة الشباب - رئيس مصلحة الإدارة -مفتش الشباب	4	%20
مركز الإعلام وتنشيط الشباب	ساحة أول ماي ص.ب278 ورقلة	029.76.38.37 029.76.40.62	-إعلامي -توجيهي -تنشيطي -تربوي	-المدير -رئيس مصلحة التنشيط -رئيس مصلحة الإدارة -مستشار الشبيبة	4	%20
دار الشباب	حي سيدي عبد القادر ورقلة	029.71.30.03	-تكويني - علمي -ترفيهي -ثقافي	-المدير -مربي مختص للشبيبة -مربي الشباب -ممثل عن خلية الصحة	4	%20
بيت الشباب	وردة الرمال طريق غرداية ورقلة	029.71.99.01	-سياحي -خدماتي -تبادل الشباب -إجتماعي	-المدير -أمين المال -مربي الشباب -عون استقبال	4	%20
الجمعية	الجمعية الثقافية حي سيدي عبد القادر ورقلة	029.71.30.03	- علمي تقني - تحسيسي توعوي - تقافي فني - تربوي ترفيهي	-الرئيس - نائب الرئيس -أمين المال -الكاتب العام	4	%20
المجموع					20	%100

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz - CERIST

تحليل عام لكل الجداول:

على أساس السؤال الإفتتاحي الذي كان الغرض منه معرفة البيانات العامة عن مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة ومن خلال قراءتنا لمختلف الإجابات المسجلة في جميع الجداول الخاصة بالولايات المعنية بالبحث والتي اشتملت على المؤسسات والهيئات السابقة الذكر، يلاحظ أن أفراد العينة المؤدون لمجمل الوظائف والنشاطات أكدوا على أن طبيعة النشاط لهذه المؤسسات والهيئات تتمثل غالبا في الجوانب التالية:

فإطارات مديريات الشباب والرياضة لمختلف الولايات والمتمثلة في شخص المدير ورئيس مصلحة الشباب ورئيس مصلحة الإدارة ومفتش الشباب بينوا أن طبيعة نشاطاتهم بصفة عامة تتمحور حول النشاطات الإدارية والتنظيمية والنشاطات الخاصة بعمليات المراقبة والتفتيش هذا بالإضافة إلى نشاطات أخرى مرتبطة بالظروف المهنية التي يمكن أن نقوم بها في الميدان وعلى أرض الواقع كلما استدعى الأمر ذلك.

أما إطارات مراكز إعلام وتنشيط الشباب والمتمثلة في شخص المدير ورئيس مصلحة الإدارة ومستشار للشبيبة فقد ركزت نشاطاتها على الجوانب الإعلامية منها والتوجيهية وكذلك التنشيطية والتربوية خصوصا تلك الموجهة نحو الفئات الشبانية الواسعة ومن مختلف أنحاء الولاية الموجود فيها المركز.

بينما إطارات دور الشباب التي مثلت عينة البحث والمتمثلة في شخص المدير والمربي المختص للشبيبة ومربي الشبيبة وممثل عن خلية الصحة فقد دارت الكثير من أنشطتها على الجوانب التكوينية والعلمية والترفيهية والثقافية التي تعتبر من الأنشطة ذات الأهمية الكبرى بالنسبة لمعظم الشباب المترددين وغير المترددين على مثل هذه الدور.

أما فيما يخص إطارات بيوت الشباب والمتمثلة في شخص المدير والأمين المال ومربي الشباب وعون الإستقبال فقد ركزوا في نشاطاتهم على الجانب السياحي والخدماتي وكذا التبادل الشباني والنشاط الاجتماعي الموجه للشباب حتى يتمكنوا من الإستفادة الإيجابية سيما الناحية السياحية والتربوية منها.

أما فيما يتعلق بالإطارات والعاملين في الحركة الجمعاوية وخصوصا الجمعيات الشبانية والمتمثلة في شخص الرئيس ونائب الرئيس وأمين المال والكاتب العام فقد بينوا على أن نشاطهم إنما يرتكز أساسا على الجوانب العلمية التقنية والجوانب التحسيسية

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

التوعوية وكذا تلك المتمثلة في الثقافة الفنية والأنشطة التربوية الترفيهية علما أن هذه الأنشطة في كثير من الأحيان ما تكون موجهة للشباب وفي بعض الأحيان بالمشاركة الفعالة من طرفهم.

والأمر الملاحظ في هذا الجدول أن جميع أفراد العينة استجابوا إستجابة إيجابية إذ النسبة العالية والمتمثلة في 100% تبين ذلك فكانت المعطيات المقدمة من طرفهم واضحة ومعبرة حقيقة على ما هو موجود في الواقع المهني والسوسيومهني.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور الأول: التنظيم الإداري والنشاط العام في المؤسسة أو الهيئة الشبانية.

السؤال رقم(01): الغرض منه معرفة هل المؤسسات والهيئات الشبانية تشترط مواصفات معينة عند اختيار مستخدميها.

الجدول رقم(01):

يبين هل أن المؤسسات والهيئات تشترط أم لا مواصفات معينة عند اختيار مستخدميها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	110	%55
لا	90	%45
المجموع	200	%100

$X^2=1.80 \quad P>0.05$

تحليل الجدول رقم(01):

يوضح الجدول رقم (01) من المحور الأول أن 55% من أفراد العينة يشترطون مواصفات معينة عند اختيار مستخدمي مؤسسات وهيئات القطاع بينما نجد 45% منهم لا يرون أن هناك ضرورة لاشتراط المواصفات أثناء عملية الاختبار عند التوظيف.

من خلال إجابات المبحوثين المبينة في الجدول أعلاه يمكن القول أن النسبة الغالبة تعبر عن الرأي أو الاتجاه أو السلوك المرتقب من المفاهيم العامة المستعملة والمتبعة في مضامين ميدان العلاقات العامة إذ أن العاملين في هذا الميدان يميلون إلى طريقة إشتراط المواصفات والمميزات أثناء القيام بعمليات الاختيار والانتقاء للمستخدمين الذين سوف يوظفون مستقبلا في الهيئات والمؤسسات باختلاف قطاعاتها.

أما بالنسبة لدلالة الفروق فقد بينت النتائج أنه ليس هناك فروق ذات دلالة عند0.05 =α أي أن لا يمكن الجزم بأن أغلبية المستجوبين أجابوا بنعم على السؤال المتعلق باشتراط المؤسسات والهيئات الشبانية أم لا لمواصفات معينة عند اختيار مستخدميها.

ما يجب قوله هو أن الأغلبية الملاحظة على مستوى العينة غير قابلة للتعميم وبأن الفروق بين الذين أجابوا بنعم والذين أجابوا بلا غير دالة وهي مجرد فروق قد تكون نتيجة للصدفة وبالتالي لا يمكن القول بأن نشاط العلاقات العامة موجود فعلا في المجتمع الذي اختيرت منه العينة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

أما الشطر الثاني من السؤال فالغرض منه هو معرفة المواصفات المشترطة من قبل هذه المؤسسات والهيئات والتي كانت كالتالي:

- التفتح، الحيوية والاستعداد النفسي والاجتماعي.
- البشاشة، حسن الاستقبال والعلاقات الطيبة.
- اللياقة، الهندام الجيد والسلوك الحسن.
- روح التسامح، التأقلم وروح المبادرة.
- المواضبة، النزاهة والانضباط.
- المؤهلات، المعرفة العلمية والثقافة العالية.
- الكفاءة المهنية، التجربة والحنكة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (02): الغرض منه معرفة هل أن المؤسسات والهيئات تقوم بتدريب ورسكلة مستخدميها أولا.

الجدول رقم (02):

يبين هل أن المؤسسات والهيئات تقوم بتدريب ورسكلة مستخدميها أم لا؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	112	%56
لا	88	%44
المجموع	200	%100

$X^2=2.62 \quad P>0.05$

تحليل الجدول رقم(02):

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (02) من المحور الثاني أن نسبة 56% من المستجيبين أقروا بأن مؤسساتهم وهيئاتهم تقوم بتدريب ورسكلة مستخدميها وهذا عمل ونشاط كثير ما يركز عليه في أعمال وأنشطة العلاقات العامة، بينما نجد في المقابل 44% من مجموع أفراد العينة أكدوا أن المؤسسات والهيئات التي يعملون فيها لا تقوم بالتدريب ولا بالرسكلة لعمالها وموظفيها وهذا ما لا تدعوا إليه أجهزة العلاقات العامة في مختلف الهيئات والمنشآت.

وعلى أساس هذه النتائج الملاحظة في الجدول أعلاه، بينت المعالجة الإحصائية أنه لا توجد فروق ذات دلالة عند $\alpha=0.05$ أي أن الفرق المشاهد بين الذين أجابوا بنعم والذين أجابوا بلا هو فرق راجع للصدفة ولا يمكن اعتباره فرق جوهري وبالتالي لا يمكن تعميم هذا النشاط الخاص بالرسكلة والتدريب على المجتمع الذي اختيرت منه العينة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (03): الغرض منه معرفة سعي المؤسسات والهيئات لجعل علاقات العمل داخلها لتكون إيجابية.

الجدول رقم (03):

يبين هل أن المؤسسات والهيئات تسعى لجعل علاقات العمل لتكون إيجابية داخلها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	110	%55
لا	90	%45
المجموع	200	%100

$X^2=1.85 \quad P>0.05$

تحليل الجدول رقم (03):

يبين الجدول رقم (03) من المحور الأول أن 55% من أفراد العينة يعتقدون أن المؤسسات والهيئات في قطاع الشبيبة تجتهد وتسعى لتجعل علاقات العمل داخلها تكون في إطار من الإيجابية قصد مساعدة العاملين التابعين لها القيام بأعمالهم في مناخ يسوده التحفيز والتشجيع.

لكن ما هو ملاحظ في هذا الجدول أن 45% من مجموع المبحوثين كانت إجاباتهم على عكس ذلك تماما وهذا يرجع لعدم تأكدهم من الأمر بصفة مدققة وكذا ترددهم في الاعتقاد بين صحة هذا الأمر من عدمه وهذا ما يؤدي بنا إلى القول أن النسبة الغالبة من مجموع الأفراد المستجوبين يقرون عدم وجود أي إيجابية أو أي تشجيع في إطار العمل داخل هذه المؤسسات والهيئات القطاعية.

وعلى ذلك فقد دل التحليل الإحصائي لنتائج هذا الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة عند $\alpha=0.05$، أما الفرق الملاحظ والآتي لصالح الذين أجابوا بلا فهو فرق غير جوهري ولا يمكن تعميمه على المجتمع الذي أجريت عليه الدراسة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (04): الغرض منه هو معرفة وجود أنشطة تنظيمية إدارية تهدف إلى التقريب بين الإدارة والمستخدمين.

الجدول رقم (04):

يبين هل توجد أنشطة تنظيمية إدارية تهدف إلى التقريب بين إدارة المؤسسة ومستخدميها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	80	%40
لا	120	%60
المجموع	200	%100

$X^2=7.6 \quad P<0.05$

تحليل الجدول رقم (4):

نجد في هذا الجدول رقم (04) من المحور الأول أن 40% من مجموع المبحوثين يؤكدون وجود الأنشطة التنظيمية الإدارية التي تهدف إلى التقريب بين الإدارة والمستخدمين في مؤسسات وهيئات القطاع إلا أنه نلاحظ نسبة 60% من الاستجابات تبين عدم وجود هذه الأنشطة التنظيمية الهادفة إلى توطيد العلاقات بين الأجهزة الإدارية للمؤسسات والهيئات الشبانية ومختلف مستخدميها.

أما فيما يتعلق بالمعالجة الإحصائية للنتائج فقد دلت على أن الفروق في الاستجابات هي ذات دلالة إحصائية عند $\alpha=0.05$، أي أن أغلبية الأفراد في المجتمع يقرون أنهم لا يوجد هناك أنشطة تنظيمية إدارية تهدف إلى التقريب بين إدارة المؤسسة والهيئة ومستخدميها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (05): الغرض من هذا السؤال هو معرفة هل هناك تشاور بين الإدارة والمستخدمين في تسيير شؤون المؤسسة.

الجدول رقم (05):

يبين هل يوجد تشاور بين الإدارة والمستخدمين في تسيير شؤون المؤسسة أو الهيئة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	102	%51
لا	98	%49
المجموع	200	%100

$X^2=0.04 \quad P>0.05$

تحليل جدول رقم (05):

حسب نتائج الجدول رقم (05) من المحور الأول يتبين أن 51% من مجموع أفراد العينة ترى هناك حقيقة تشاور بين الإدارة والمستخدمين في عمليات تسيير شؤون المؤسسات والهيئات، بينما نجد هناك نفس النسبة المئوية تقريبا 49% من المستجيبين يرون أنه لا توجد هناك عمليات تشاور بين الإدارة والمستخدمين في عمليات التسيير.

وفيما يتعلق بالمعالجة الإحصائية للنتائج فقد دلت على عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة عند $\alpha=0.05$، هذا يعني أنه لا يوجد اختلاف كبير بين الذين أجابوا بنعم والذين أجابوا بلا وبالتالي فلا يمكن تعميم هذا النشاط الخاص بالتشاور بين الإدارة والمستخدمين على المجتمع الذي أخذت منه العينة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (06): الغرض من هذا السؤال هو معرفة هل يراعي الصدق والأمانة في عامة النشاطات الخاصة بالمؤسسة أو الهيئة.

الجدول رقم (06):

يبين مراعاة الصدق والأمانة في عامة النشاطات الخاصة بالمؤسسة أو الهيئة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	130	%65
لا	70	%35
المجموع	200	%100

$X^2=17.4$ $P<0.05$

تحليل الجدول رقم (06):

ما هو ملاحظ في هذا الجدول رقم (06) من المحور الأول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة والمقدرة بـ 65% ترى أن صفتي الصدق والأمانة الموجودتين عامة في مختلف الأعمال والأنشطة الخاصة بالمؤسسة أو الهيئة القطاعية بينما 35% منهم فقط يعتقدون أنه لا توجد هناك مراعاة حقيقية لصفتي الصدق والأمانة في عامة نشاطات هذه المؤسسات والهيئات الشبانية.

وعن طريق الكشف الإحصائي للنتائج المجدولة تبين أن هذا الجدول دال إحصائيا عند $\alpha=0.05$، ويمكن تعميم هذه الفروق على أفراد آخرين من مؤسسات وهيئات شبانية أخرى، معنى ذلك هناك مراعاة للصدق والأمانة في عامة النشاطات الخاصة بهذه المؤسسات والهيئات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (07): الغرض من هذا السؤال هو معرفة درجة ممارسة بعض الأنشطة في المؤسسات والهيئات الشبانية.

الجدول رقم (07):

يبين درجة ممارسة بعض الأنشطة في مؤسسات وهيئات الشبيبة.

درجة الممارسة / النشاطات	يمارس دائما	النسبة المئوية	يمارس أحيانا	النسبة المئوية	يمارس	النسبة المئوية
النشاط الترفيهي الترويحي	25	12.5%	10	05%	03	1.5%
النشاط الثقافي النفسي	13	6.5%	10	05%	03	1.5%
النشاط الاجتماعي التضامني	02	01%	70	35%	120	60%
استقبال وتوديع الوفود	05	2.5%	50	25%	70	35%
نشاط التكوين والتدريب	05	2.5%	50	25%	04	02%
نشاط الإعلام والاتصال	70	35%	05	2.5%	00	00%
نشاط التوجيه	80	40%	05	2.5%	00	00%
المجموع	200	100%	200	100%	200	100%
	$X^2=225.10$ $P<0.05$		$X^2=155.23$ $P<0.05$		$X^2=419.54$ $P<0.05$	

تحليل الجدول رقم(07):

تبين النتائج الملاحظة على هذا الجدول رقم (07) من المحور الأول أن نشاطات التوجيه المتمثلة نسبتها في 40% ونشاط الإعلام والاتصال والتي بلغت نسبته 35% تعتبر من الأنشطة التي تمارس دائما من قبل أفراد العينة ثم تليها مباشرة في ترتيب النسب المئوية كلا من النشاط الترفيهي والترويحي بـ12.5% والنشاط الثقافي الفني بـ6.5% وهي نسبة معتبرة مقارنة بنسب الأنشطة الأخرى كنشاط الاستقبال وتوديع الوفود والنشاط الاجتماعي التضامني اللذان بينهما الجدول على أن أفراد العينة لا

Document téléchargé depuis www.tlemsi.cerist.dz CERIST

يمارسونهما دائما في المؤسسات والهيئات الشبانية، وعلى عكس ذلك نرى أن كلا من النشاط التكويني والتدريب والنشاط الخاص باستقبال وتوديع الوفود إنما هي أنشطة تمارس أحيانا بنسب معتبرة تصل إلى 25% من مجموع أفراد العينة وهذه النتائج كلها تعكس بطبيعة الحال عدم ممارسة أفراد العينة للنشاط التضامني الاجتماعي بصفة كبيرة.

وبالكشف عن قيمة الفروق الفردية كا^2 لنتائج الجدول اتضح أنها ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ وبالتالي يمكن القول أن الفروق بين النشاطات من حيث الممارسة الدائمة أو عندما تمارس أحيانا أو حين تمارس فقط هي فروق لها دلالة إحصائية واضحة وعليه يمكن تعميم هذه النتائج على المجتمع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (08): الغرض من هذا السؤال هو معرفة درجة أهمية بعض الأنشطة في المؤسسات والهيئات الشبانية.

الجدول رقم (08):

يبين درجة أهمية بعض الأنشطة في المؤسسات وهيئات الشبيبة.

درجة الأهمية / النشاطات	مهم جدا	النسبة المئوية	مهم	النسبة المئوية	قليل الأهمية	النسبة المئوية
نشاطات إدارية مهنية	20	%10	10	%05	10	%05
نشاطات إنسانية اجتماعية	05	%2.5	140	%70	180	%90
نشاطات اتصالية إعلامية	50	%25	15	%7.5	00	%00
نشاطات ثقافية ترفيهية	10	%05	20	%10	02	%01
نشاطات علمية تربوية	15	%7.5	10	%05	08	%04
نشاطات توعوية تحسيسية	100	%50	05	%2.5	00	%00
المجموع	200	%100	200	%100	200	%100
	$P<0.05$	$X^2=413.52$	$P<0.05$	$X^2=197.49$	$P<0.05$	$X^2=710.45$

تحليل الجدول رقم (08):

إن دراسة الشواهد الإحصائية المجدولة بجدول رقم (08) من المحور الأول، تؤكد أن العاملين في المؤسسات والهيئات الشبانية من بين النشاطات ذات الأهمية الكبيرة هي تلك المتمثلة في النشاطات التوعوية التحسيسية إذ بلغت نسبتها 50% وهي نسبة عالية جدا مقارنة بالنشاطات الاتصالية الإعلامية التي قدرت نسبة أهميتها بالنسبة للمبحوثين

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

بـ 25.5% ثم تليها بعد ذلك النشاطات الإدارية المهنية بنسبة 10 % ثم الأنشطة العلمية التربوية بنسبة 7.5% وهذه كلها تعد من الأنشطة ذات درجة عالية من الأهمية.

أما بالنسبة للأنشطة الإنسانية الاجتماعية فقد كانت مهمة بنسبة عالية جدا تمثلت في 70% وهذا دائما في نظر أفراد العينة ثم تليها الأنشطة الثقافية الترفيهية بنسبة 10% ثم بعد ذلك نجد الأنشطة الاتصالية الإعلامية بنسبة 7.5% وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على التركيز الكبير الذي توليه المؤسسات والهيئات الشبانية على الجوانب التوعوية التحسيسية والاتصالية الإعلامية في غالبية أنشطتها خصوصا تلك الموجهة للفئات الشبانية المنتمية سواء للجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

هذا وقد دل الكشف الإحصائي للنتائج على أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور الثاني: النشاط الاتصالي في المؤسسة أو الهيئة الشبانية.

السؤال رقم (01): الغرض من هذا السؤال هو معرفة وصف عملية الاتصال الخاصة بالمؤسسة أو الهيئة.

الجدول رقم (01):

يبين كيف توصف عملية الإتصال الخاصة بالمؤسسة أو الهيئة الشبانية.

كيفية الوصف عملية الاتصال	جيدة	النسبة المئوية	متواضعة	النسبة المئوية	المجموع		X^2
					التكرار	النسبة المئوية	
داخل المؤسسة	160	%80	40	%20	200	%100	$X^2=51$ $P<0.05$
خارج المؤسسة	150	%75	50	%25	200	%100	$X^2=49$ $P<0.05$
مع مؤسسات أخرى من القطاع	140	%70	60	%30	200	%100	$X^2=31.2$ $P<0.05$
مع وسائل إعلام مختلفة	120	%60	80	%40	200	%100	$X^2=126.4$ $P<0.05$

تحليل الجدول رقم (01):

تبين معطيات الجدول رقم (01) من المحور الثاني أن 80% من أفراد العينة يرون أن عملية الاتصال داخل المؤسسة جيدة مقابل 20% منهم يعتبرونها متواضعة أما بالنسبة لعمليات الاتصال المحدثة خارج المؤسسة أو الهيئة فقد رأى أفراد العينة والتي قدرت نسبتهم بـ 75% أنها جيدة مقابل 25% منهم يرون أنها متواضعة، بينما عمليات الاتصال مع مؤسسات أخرى من القطاع، فقد بلغت نسبتها حسب آراء أفراد العينة 70% من الذين يرون أنها جيدة مقابل 30% يرون أنها متواضعة، أما فيما يتعلق بعمليات الاتصال المحدثة مع وسائل الإعلام المختلفة وانطلاقا من آراء المبحوثين فقد كانت جيدة بنسبة 60% مقابل 40% يؤكدون أنها متواضعة.

Document téléchargé depuis www.cerist.dz CERIST

وقد بين التحليل الإحصائي لهذه النتائج وجود فروق جوهرية ذات دلالة عند $\alpha=0.05$ ومبينة بشكل واضح جودة عملية الاتصال من ضعفها سواء أكان ذلك داخل المؤسسة أو خارجها، أو مع مؤسسات أخرى من القطاع أو حتى مع وسائل الإعلام المختلفة.

السؤال رقم (02): الغرض منه هو معرفة الترتيب حسب الأهمية لوسيلة الإتصال الخاصة بالجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة.

الجدول رقم (02):

يبين الرتبة حسب الأهمية لوسيلة الإتصال الخاصة بالجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة.

الترتيب حسب الأهمية / وسيلة الاتصال الداخلي	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	X^2
النشرات والمراسلات الرسمية	100	%50	01	$X^2=225$ $P<0.05$
الندوات والمحاضرات	12	%06	5	$X^2=6.76$ $P<0.05$
الصحيفة الجدارية	40	%20	2	$X^2=9$ $P<0.05$
المقابلات الشخصية	20	%10	3	$X^2=1$ $P>0.05$
المقابلات الجماعية	15	%7.5	4	$X^2=4$ $P<0.05$
الإذاعة الداخلية	00	%00	08	$X^2=00$ $P>0.05$
مجلة المؤسسة	05	2.5	7	$X^2=16$ $P<0.05$
التكريمات والهدايا	08	%04	6	$X^2=11.56$ $P<0.05$
المجموع	200	%100		$X^2=273.32$ $P<0.05$

وسائل أخرى:

- الاجتماعات واللقاءات والمناقشات العامة.
- الإعلانات واللافتات واللوحات الجدارية.
- التبادلات والرحلات والقوافل التحسيسية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تحليل الجدول رقم (02):

يتبين من نتائج الجدول رقم (02) من المحور الثاني أن المبحوثين قد رتبوا العبارة "أ" في المرتبة الأولى وهذا ما يبين أن المؤسسات والهيئات الشبانية تحبذ كثيرا استعمال النشرات والمراسلات الرسمية كوسيلة اتصالية مع جمهورها الداخلي ثم نلاحظ مباشرة الصحيفة الجدارية تأتي في المرتبة الثانية بعد ذلك، وفي المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي نجد المقابلات الشخصية والجماعية، بينما الندوات والمحاضرات فقد احتلت المرتبة الخامسة حسب الأهمية في وسائل الاتصال المستعملة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة والهيئة أما المرتبة الأخيرة وما قبل الأخيرة فنجد مجلة المؤسسة والإذاعة الداخلية الأمر الذي يبين أن هاتين الوسيلتين قل ما تستعمل كوسيلة اتصال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة وبما أن نتائج الجدول جاءت دالة عند $\alpha=0.05$، يمكن القول أن هناك اختلافات في التكرارات الملاحظة والمتحصل عليها بالنسبة للرتب الثمانية المذكورة في الجدول وأن الترتيب المحصل عليه يمكن تعميمه على المجتمع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (03): الغرض من هذا السؤال هو معرفة الترتيب حسب الأهمية لوسيلة الاتصال الخاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة أو الهيئة.

الجدول رقم (03):

يبين الرتبة حسب الأهمية لوسيلة الاتصال الخاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة أو الهيئة.

الترتيب حسب الأهمية / وسيلة الاتصال الخارجي	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة حسب الأهمية	X^2
الصحف والمجلات	30	%15	3	$X^2=2.72$ $P<0.05$
الإذاعة والتلفزيون	10	%05	6	$X^2=6.72$ $P<0.05$
أشرطة سينمائية	05	%2.5	7	$X^2=13.34$ $P<0.05$
الكتب والمطبوعات	20	%10	4	$X^2=0.22$ $P>0.05$
الحملات الاعلامية والمعارض	40	%20	2	$X^2=14.22$ $P<0.05$
المؤتمرات والندوات	05	%2.5	7	$X^2=6.72$ $P<0.05$
الحفلات والدعوات	15	%7.5	5	$X^2=2.34$ $P<0.05$
الهاتف والفاكس	70	%35	1	$X^2=102.74$ $P<0.05$
البريد الالكتروني	05	%2.5	7	$X^2=13.34$ $P<0.05$
المجموع	200	%100		$X^2=162.36$ $P<0.05$

وسائل أخرى:

- سجل الاقتراحات والأيام الدراسية.
- الاتصال مع الجمعيات والعمل الجواري.
- مجلة خاصة للرأي والانطباعات والانترنت.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

تحليل الجدول رقم (03):

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) من المحور الثاني أن أفراد العينة قد رتبوا العبارة "ن" في المرتبة الأولى وهو الأمر الذي يبين أن المؤسسات والهيئات الشبانية تستعمل أكثر فأكثر وسيلة الهاتف والفاكس وبصفة كبيرة مع جمهورها الخارجي ثم تليها مباشرة في المرتبة الثانية الحملات الإعلامية والمعارض وتأتي الصحف والمجلات في المرتبة الثالثة حسب ترتيب أفراد العينة، أما الحفلات والدعوات والإذاعة والتلفزيون فقد رتبت على التوالي في المرتبة الخامسة والسادسة، بينما نجد كلا من المؤتمرات والندوات والأشرطة السينمائية وكذا البريد الإلكتروني قد احتلت المراتب الأخيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسات والهيئات الشبانية لا تستعملها كثيرا كوسائل اتصال مع جمهورها الخارجي.

أما اختبار كا^2 جاء دالا عند $\alpha=0.05$ إذن يمكن القول أن هناك اختلافات في التكرارات الملاحظة والمتحصل عليها بالنسبة للرتب المذكورة في الجدول أن الترتيب المحصل عليه يمكن تعميمه على المجتمع المختار منه عينة البحث.

السؤال رقم (04): الغرض من هذا السؤال هو معرفة الاهتمام بدراسة الرأي العام الموجه للمؤسسة أو الهيئة.

الجدول رقم (04):

يبين الاهتمام بدراسة الرأي العام الموجه للمؤسسة أو الهيئة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	105	%52.5
لا	95	%47.5
المجموع	200	%100

$X^2=0.4$ $P>0.05$

تحليل الجدول رقم (04):

تفيد معطيات الجدول رقم (04) من المحور الثاني أن %52.5 من المستجوبين بينوا اهتمامهم بدراسة الرأي العام الموجه للمؤسساتهم وهيئاتهم الشبانية وذلك مقابل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

47.5% منهم لا يهتمون بدارسة الرأي العام الموجه للمؤسسة أو الهيئة الشبانية، وهذه المفارقة في النسب المئوية بين المهتمين وغير المهتمين دليل على أن أهمية موضوع الرأي العام بالنسبة لمجموع أفراد العينة خصوصا ذلك الموجه نحو مؤسساتهم وهيئاتهم باق في وضع منقسم بين مهمتهم وغير مهتم.

أما فيما يخص نتائج الجدول فيمكن القول أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة عند $\alpha=0.05$ وعليه لا يمكن تعميم الفروق على المجتمع ويجب اعتبار الإجابات أنها ذات صبغة صدفية.

أما الشطر الثاني من السؤال المبين لكيفيات قيام أفراد العينة لدراسة الرأي العام فقد بينوا أنه كان يتم عن ذلك عن طريق:

- إنشاء لجان الحوار والتشاور وخلايا الاستماع.
- وضع سجل الاقتراحات، الانتقادات والتوجيهات.
- التقرب من الجمهور في شكل اجتماعات تنسيقية.
- دراسة الأراء ومناقشتها قصد تصحيحها وتوجيهها من جديد.
- **السؤال رقم (05):**الغرض من هذا السؤال هو هل هناك عمل على تغيير الرأي العام المضاد لمؤسسة أم لا.

الجدول رقم (05):

يبين هذا هل هناك عمل على تغيير الرأي العام المضاد للمؤسسة أو الهيئة أم لا .

الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية
نعم	120	%60
لا	80	%40
المجموع	200	%100

$X^2=7.6 \quad P<0.05$

تحليل الجدول رقم (05):يظهر من نتائج الجدول رقم (05) من المحور الثاني أن نسبة 60% وهي النسبة الغالبة في العينة تعمل على تغيير الرأي العام المضاد للمؤسسة أو الهيئة الشبانية الأمر الذي يتماشى واتجاه أفراد العينة في نتائج الجدول السابق (رقم 04) بينما 40% فقط من مجموع العينة لا يعملون على تغيير الرأي العام المضاد لمؤسساتهم أو هيئاتهم الأمر الذي يبين نوع من عدم الاكتراث واللامبالاة لما يقوله الأخرون أو ما

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

يرونه من قضايا صالحة تجاه المؤسسة أو الهيئة الشبانية وعن طريق الكشف الإحصائي تبين أن نتائج الجدول وهي ذات دلالة إحصائية عند $\alpha=0.05$ وبالتالي يمكن التأكيد على أن هناك فروق واضحة يمكن تعميمها على أفراد المجتمع.

أما الشطر الثاني من السؤال المبين لطرق العمل على تغيير الرأي العام المضاد للمؤسسة فقد بين المجتمع المبحوث أنه يتم عن طريق:

- المناقشات المتبادلة والحوار البناء قصد إعطاء المعلومات الحقيقية.
- التوعية والتحسيس وتوضيح الرأي.
- تكثيف الأنشطة مثل التظاهرات الثقافية، المهرجانات الفنية والحملات الإعلامية.
- الأبواب المفتوحة والمعارض، المحاضرات والإصدارات العلمية.
- التجديد المتواصل لأساليب العمل وطرق الاتصال ووسائلها.
- استغلال النقد البناء بتصحيح الأخطاء وتغيير السلوكات الخاطئة.
- التفتح على المحيط بتقديم الدعوات وتنظيم الحفلات والرحلات والمشاركة في تنظيم الأنشطة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور الثالث :نشاطات التخطيط في المؤسسة أو الهيئة الشبانية.

السؤال رقم (01):الغرض منه معرفة هل أن المؤسسة أو الهيئة تقوم بعمليات التخطيط لأنشطتها .

الجدول رقم (01):

يبين قيام المؤسسة أو الهيئة بعمليات التخطيط لأنشطتها أم لا.

الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية
نعم	102	%51
لا	98	%49
المجموع	200	%100

$X^2=0.04$ $P>0.05$

تحليل الجدول رقم (01)

إن ما تبينه نتائج الجدول رقم (01) من المحور الثالث هو أن 51% من أفراد المجتمع الإحصائي يرون أن المؤسسات والهيئات الشبانية تقوم حقيقة بعمليات التخطيط لأنشطتها مقابل 49% من مجموع المبحوثين يرون أن مؤسساتهم وهيئاتهم الشبانية لا تقوم بعمليات التخطيط لمختلف أنشطتها وهي في الحقيقة تعتبر نسبة جد معتبرة مقارنة بالذين يؤكدون أن عمليات التخطيط موجودة بالفعل عند التحضير للأنشطة على اختلاف أنواعها.

أما التحليل الإحصائي لهذه النتائج فقد بين أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة عند $\alpha=0.05$ وبالتالي لا يمكن القول أن الأغلبية يقرون فعلا أن المؤسسة أو الهيئة الشبانية مهتمة بعمليات التخطيط لأنشطتها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (02): الغرض من هذا السؤال هو معرفة المدى الزمني المختار لعمليات التخطيط في المؤسسة أو الهيئة .

الجدول رقم (02):

يبين المدى الزمني المختار لعمليات التخطيط في المؤسسة أو الهيئة الشبانية .

المدى الزمني	التكرار	النسبة المؤوية
مدى قصير	100	%50
مدى متوسط	70	%35
مدى طويل	30	%15
المجموع	200	%100

$X^2=36.99$ $P<0.05$

تحليل الجدول رقم (02):

يتضح من النتائج المدروسة بالجدول رقم (02) من المحور الثالث أن عدد كبير من أفراد العينة والتي بلغت نسبتهم 50% أكدوا أن المدى الزمني المختار لعمليات التخطيط في مؤسساتهم وهيئاتهم هو ذلك المدى الزمني القصير في الوقت أين نجد 35% من مجموع العينة أكدوا أن الزمن المختار لعمليات التخطيط هو ذلك المتمثل في المدى المتوسط، بينما 15% فقط من أفراد العينة نجدهم يرون أن المدى الزمني الطويل وهي نسبة قليلة مقارنة بسابقتها.

وعلى أساس التحليل الإحصائي الذي بين أن نتائج هذا الجدول دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 فإنه يمكن تعميمها على أغلبية الأفراد العاملين في مختلف المؤسسات والهيئات الشبانية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (03): الغرض منه هو معرفة هل تعمل المؤسسة الشبانية على إشتراك مؤسسات أخرى من القطاع وغيره في عمليات التخطيط .

الجدول رقم (03):

يبين إشراك المؤسسة لمؤسسات أخرى من القطاع وغيره في عمليات التخطيط .

الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية
نعم	90	%45
لا	110	%55
المجموع	200	%100

$X^2=1.80$ $P>0.05$

تحليل الجدول (03):

حسب نتائج الجدول رقم (03) من المحور الثالث، تبين أن 45% من إجابات المبحوثين تؤكد أن المؤسسات والهيئات الشبانية تعمل على إشراك مؤسسات أخرى من القطاع وغيره وفي عمليات التخطيط المختلفة خاصة فيما يتعلق بالأنشطة المشتركة بين القطاعات المتقاربة كقطاع الشباب وقطاع التربية وقطاع التكوين المهني... الخ، من القطاعات ذات صلة المباشرة بالقضايا التي تعني عالم الشباب بينما نجد 55% من مجموع أفراد العينة يرون أنه لا توجد هناك عمليات مشتركة في التخطيط، وهذا راجع ربما لعدم تأكد أو عدم معرفة المستجوبين لقضايا التعاون والاشتراك في عمليات التخطيط بين مؤسساتهم وهيئاتهم ومؤسسات وهيئات القطاعات الأخرى.

ومن خلال التحليل الإحصائي تبين أن نتائج الجدول لا توجد فيها فروق ذات دلالة عند $\alpha=0.05$ وبالتالي فهي ليست ذات دلالة إحصائية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (04): الغرض من هذا السؤال هو معرفة هل أن المخصصات المالية لنشاط التخطيط في المؤسسة قليلة ، كافية مبالغ فيها.

الجدول رقم (04):

يبين المخصصات المالية لنشاطات التخطيط قليلة هي كافية، أم مبالغ فيها .

مقدار المخصصات المالية	التكرار	النسبة المؤوية
قليلة	170	%85
كافية	30	%15
مبالغ فيها	00	00
المجموع	200	%100

$X^2=180.36 \quad P<0.05$

تحليل الجدول رقم (04):

يلاحظ في هذا الجدول رقم (04) من المحور الثالث أن نسبة كبيرة وهي تلك المتمثلة في 85% من أفراد العينة يؤكدون أن المخصصات المالية الموجهة لنشاط التخطيط في المؤسسات والهيئات الشبانية قليلة وبالتالي نلاحظ من خلال هذه النسب النقص الكبير في الجانب المالي الخاص بعمليات التخطيط إذ مقابل ذلك نجد 15% فقط من المبحوثين وهي نسبة ضعيفة منهم يرون أنها كافية والأمر الذي يؤكد هذا هو أن الإجابة المرتبطة بالعبارة هل المخصصات المالية مبالغ فيها فقد كانت نسبتها في اللاشيء وهذا ما يدل حقيقة على الأموال الموجهة للعمليات التخطيط في المؤسسات والهيئات الشبانية بحاجة إلى التدعيم الكبير والمستمر.

وانطلاقا من الكشف الإحصائي لنتائج هذا الجدول تبين أنها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ وبالتالي يمكن أن تعمم هذه النتائج على أغلبية المجتمع الذي أجريت عليه الدراسة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (05): الغرض من هذا السؤال هل تواجه المؤسسة صعوبات في عمليات التخطيط .

الجدول رقم (05):

يبين مواجهة المؤسسة أم لا للصعوبات في عمليات التخطيط.

الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية
نعم	130	%65
لا	70	%35
المجموع	200	%100

$X^2=17.4 \quad P<0.05$

تحليل الجدول رقم (05):

من خلال نتائج الجدول رقم (05) من المحور الثالث يلاحظ أن نسبة 65% من المستجوبين يرون أن المؤسسات والهيئات الشبانية تواجه صعوبات عدة في عمليات التخطيط الخاصة بأنشطتهم المختلفة أما 35% من باقي أفراد المجتمع الإحصائي أجابوا بأن مؤسسات والهيئات الشبانية لا يواجهون أي نوع من الصعوبات في عمليات التخطيط ويرجع هذا ربما لنوعية وحجم التخطيط الذي تجتهد المؤسسة أو الهيئة للقيام به إذ يمكن أن يكون هناك اختلاف في عملية تخطيط من مؤسسة أو هيئة إلى مؤسسة أو هيئة أخرى.

وبتطبيق القانون الإحصائي كا^2 الخاص بالأقلية والأغلبية تم التأكد من أن النتائج فيها فروق ذات دلالة إحصائية عند $\alpha=0.05$.

ومن بين الصعوبات المذكورة من طرف أفراد العينة نجد:

- نقص الإمكانيات المادية وضعف الموارد المالية.
- قلة الموارد البشرية وضعف العاملين من حيث الاختصاص.
- البرامج الوزارية المفاجئة وعدم التنسيق بين الأطراف المعنية.
- الاختلاف بين الهيئات المسيرة وعدم الرغبة في العمل الجماعي.
- ضعف الاتصال وتذبذب الجانب الإعلامي بين الهيئات.
- التباين بين جانب التخطيط وجانب التطبيق.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور الرابع : نشاطات التقييم والتقويم في مؤسسات وهيئات الشبيبة .

السؤال رقم (01): الغرض منه هو معرفة أهم العراقيل التي تواجه المؤسسة أو الهيئة الشبانية أثناء تنفيذ أنشطتها .

تحليل الإجابة رقم (01):

من خلال إجابات المبحوثين عن السؤال رقم (01) من المحور الرابع والذي يتمثل الغرض منه في معرفة أهم العراقيل التي تواجه المؤسسة أو الهيئة الشبانية أثناء تنفيذ أنشطتها اتضح أن أهم العراقيل التي تواجهها المؤسسات أو الهيئات الشبانية تتمثل في:

- عدم توفر الامكانيات المادية، النقص في التجهيز وقدم الوسائل.
- نقص التأطير البشري، قلة الكفاءة والخبرة المهنية.
- ضعف التمويل والاستغلال غير العقلاني لأموال المؤسسة.
- قلة التأطير البيداغوجي ونقص الرسكلة والتكوين المستمر.
- تباعد المؤسسات عن بعضها وانعدام وسائل النقل الخاصة.
- عدم ملائمة هياكل المؤسسات مع تنوع وازدياد المكثف للأنشطة.
- الذهنيات السلبية وعدم الثقة والاستقرار بين العاملين.
- محدودية الإعلام، البيروقراطية والتدخلات الخارجية على المؤسسة.
- كثرة العمليات الظرفية وتذبذب البرامج والأنشطة المسطرة.
- عدم توفر القاعات المخصصة والفضاءات الخاصة بالاستقبال والتجمعات.
- عدم التحكم في المعطيات ونقص التنسيق فيما بين إطارات القطاع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- **السؤال رقم (02):** الغرض من هذا السؤال هو معرفة هل تقوم المؤسسة أو الهيئة الشبانية بعملية التقييم والتقويم لنشاطاتها .

الجدول رقم (02):

يبين قيام المؤسسة أو الهيئة الشبانية بعملية التقييم والتقويم لنشاطاتها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	195	%97.5
لا	05	%2.5
المجموع	200	%100

$X^2=178.6$ $P<0.05$

تحليل الجدول رقم (02):

تبين من هذا الجدول رقم (02) من المحور الرابع أن أغلبية الأفراد المشكلين لعينة البحث والتي بلغت نسبتهم 97.5% وهي نسبة عالية جدا يقرون بأن المؤسسات والهيئات الشبانية تقوم حقيقة بعملية التقييم والتقويم لنشاطاتها مقابل نسبة ضعيفة جدا والمتمثلة في 2.5% من باقي أفراد العينة ممن يرون أنه لا يوجد تقييم ولا تقويم فيما يتعلق بنشاطات مؤسسات وهيئات الشباب.

من خلال التحليل الإحصائي لنتائج هذا الجدول تبين أن هناك فروق ذات دلالة عند $\alpha=0.05$ وبالتالي يمكن القول أن هناك فعلا الأغلبية من المجتمع المبحوث تقر أن المؤسسة أو الهيئة الشبانية تقوم بعملية التقييم والتقويم لأنشطتها.

وبين في هذا الإطار أفراد المجتمع المبحوث قيام المؤسسة أو الهيئة الشبانية بعملية التقييم والتقويم لنشاطاتها عن طريق ما يلي:

- الحصائل والتقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية.
- هيئات التفتيش والمراقبة والتوجيه والإرشاد.
- أيام دراسية وإطارات متخصصة في عمليات التقييم والتقويم.
- الاجتماعات المصغرة بين المعنيين بالأمر.
- فعن طريق التقييم والتقويم يرفع المستوى ويحسن الأداء.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (03):الغرض من هذا السؤال هو معرفة الفترات الزمنية التي تختارها المؤسسة والهيئة الشبانية للقيام بنشاطات التقييم والتقويم .

الجدول رقم (03):

يبين الفترات الزمنية المختارة من قبل المؤسسات والهيئات حتى تقوم بنشاطات التقييم والتقويم .

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة المئوية
قبل النشاط	10	%05
أثناء النشاط	30	%15
بعد النشاط	160	%80
المجموع	200	%100

$X^2=199.01$ $P<0.05$

تحليل الإجابة :

يلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (03) من المحور الرابع أن 80% من استجابات المبحوثين تؤكد على أن الفترة الزمنية المختارة من قبل المؤسسات والهيئات الشبانية حتى تقوم بنشاطات التقييم والتقويم هي تلك المتمثلة في الفترة ما بعد النشاط ثم تليها في المرتبة الثانية بنسبة 15% من أفراد العينة يرون أن عملية التقييم والتقويم تحدث أثناء النشاط تأتي بنسبة 5% فقط وهي نسبة ضعيفة يعبر فيها باقي أفراد المجتمع الإحصائي بأن عملية التقويم والتقييم تحدث قبل أداء النشاط.

وقد دعم أفراد العينة إجاباتهم هذه المبينة في الجدول أعلاه بالتعاليل التالية:

- حتى يكون التقويم صحيح وذا مصداقية وموضوعية.
- من أجل حصر المشاكل وتبيين النقائص قصد تجاوزها مستقبلا.
- توضيح المعطيات، تفادي السلبيات، إبعاد الخلل.
- تقييم النشاط المنفذ لتحضير النشاط المبرمج مستقبلا.
- التقليل من الأنشطة المبرمجة فجائيا والتركيز على التقييم العقلاني.
- إشراك المعنيين بالأمر في عملية التقييم.
- وعلى أساس الكشف الإحصائي تبين أن النتائج فيها فروق جوهرية وهي ذات دلالة عند $\alpha=0.05$ وبالتالي يمكن تعميمها على المجتمع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (04): الغرض منه هو معرفة نوع الصعوبات والمشاكل التي تواجه نشاط التقييم والتقويم في المؤسسة والهيئة الشبانية.

الجدول رقم (04):

يبين الصعوبات والمشاكل المواجهة لنشاط التقييم والتقويم في المؤسسة أو الهيئة .

الصعوبات والمشاكل	التكرار	النسبة المئوية
بشرية	60	%30
مادية	100	%50
زمنية	10	%05
تقنية	20	%10
بيروقراطية	10	%05
المجموع	200	%100

$X^2=155 \quad P<0.05$

تحليل الجدول رقم (04):

تبين نتائج الجدول رقم (04) من المحور الرابع أن نسبة 50% من عناصر العينة ترى أن من أكثر الصعوبات والمشاكل المواجهة لنشاط التقييم والتقويم في المؤسسة أو الهيئة الشبانية هي تلك المتمثلة في الصعوبات المادية ثم تليها مباشرة الصعوبات المرتبطة بالجانب البشري والتي بلغت نسبتها في نظر أفراد العينة 30% وبعدها تأتي الصعوبات التقنية بنسبة 10% وفي الأخير وبنسبة 5% من إجابات المبحوثين تأتي الصعوبات البيروقراطية وتلك المتعلقة بالزمن أو الوقت المخصص لعمليات التقييم والتقويم.

وعلى أساس هذا نلاحظ أن عمليتي التقييم والتقويم تعرقلها الكثير من الصعوبات خصوصا منها المادية والبشرية.

أما فيما يتعلق بالتحليل الإحصائي فقد توضح أن هناك فروق ذات دلالة عند $\alpha=0.05$ وبالتالي فنتائج هذا الجدول الخاصة بالصعوبات والمشاكل المواجهة لنشاط التقييم والتقويم هي نتائج ذات دلالة إحصائية، أي أنها قابلة لأن تعمم على المجتمع.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

السؤال رقم (05): الغرض منه هو معرفة الإقتراحات الممكن تقديمها لتطوير مختلف نشاطات المؤسسة أو الهيئة الشبانية .

تحليل الجدول رقم (05):

على أساس استجابات أفراد العينة لهذا السؤال رقم (05) من المحور الرابع والمتمثل الغرض منه في معرفة مختلف الاقتراحات الممكن تقديمها لتطوير مختلف نشاطات المؤسسة أو الهيئة الشبانية تبين ما يلي:

- تدعيم المؤسسات الشبانية بالإمكانيات المادية، المالية والبشرية.
- إعادة النظر في هيكلة المديريات التنفيذية وفي القوانين الأساسية للقطاع.
- تكوين الإطارات المتخصصة ورسكلتهم وتوظيفهم بالشكل الموضوعي.
- تكثيف الإعلام والاتصال وضرورة التنسيق بين الهيئات العليا والمؤسسات القاعدية.
- إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات من قطاعات أخرى مختلفة.
- تكثيف التبادل النشاطي بين مؤسسات قطاع الشبيبة.
- تفتح المؤسسات إداريا ومهنيا والتحرر من البيروقراطية.
- توفير المناصب المالية للإطارات وتوزيع المهام بعدل وتنصيب المسؤولين في القطاع بالطريقة الموضوعية المناسبة.
- زيادة الهياكل القاعدية وتدعيمها بالعتاد والوسائل الحديثة وبالإطارات الكفئة.
- الاستقلالية في تسيير المؤسسات ومحاربة التدخلات الفوقية الشخصية.
- ضرورة إتباع منهجية التخطيط أثناء التقييم والتقويم في مجال التسيير.
- المبادرة والتنوع في التسيير وإعادة الاعتبار للنشاط النسوي.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الاستنتاج العام:

يبدو من خلال العروض والتحليلات الموجزة لنتائج الاستبيان أن ميدان العلاقات العامة وبشكل عام موجود في مضمون بعض الأنشطة وغير موجود في البعض الآخر التي تقوم بها مختلف مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة سيما في العشر ولايات المختارة في البحث الميداني وهي تلك المتمثلة في مديريات الشباب والرياضة، مراكز إعلام وتنشيط الشباب، دور الشباب، بيوت الشباب والجمعيات الشبانية حيث يتجلى ذلك في الاتجاهات والاستجابات التي أدلى بها أفراد مجتمع البحث والملاحظة على مختلف الجداول الإحصائية، فقد تبين من هذه الأخيرة أن الأسس والمبادئ ومختلف طرق التنظيم التي تتميز بها العلاقات العامة لا تتبعها المؤسسات والهيئات الشبانية في أعمالها وأنشطتها، إلا إذا حدث عكس ذلك ولكن يكون بصورة عفوية غير مقصودة أو عمل مخطط له من قبل.

ففي الوقت أين نجد العلاقات العامة تركز في عملياتها الخاصة باختيار الأفراد والموظفين في المنشآت والهيئات والشركات المختلفة نجد الأمر نفسه غير واضح تماما من طرف مؤسسات وهيئات الشبيبة حتى إن كانت هذه الأخيرة تقوم أثناء عملية اختيار الأشخاص للعمل والتوظيف على اشتراط بعض المواصفات وهي تلك التي ذكرها مجموع أفراد العينة والمتمثلة بصفة عامة في الحيوية، اللباقة، المؤهلات العلمية والكفاءة المهنية إضافة إلى المواضبة والانضباط.

وفيما يتعلق بموضوع الرسكلة وتدريب المستخدمين والذي يحث عليه أيما حث من قبل ميدان العلاقات العامة وفي مختلف المجالات، نجد أن المؤسسات والهيئات الشبانية وبنسبة مئوية عالية قليلا، ومن خلال استجابات المبحوثين البائنة في الجدول رقم (02) من المحور الأول يلاحظ اهتمامها بعملية التدريب والرسكلة لفائدة عمالها وأعوانها وهذا تماشيا والتطور الحاصل في المجال العلمي والمهني، هذا الأخير يعتبر بمثابة الحياة الثانية للعمال بعد حياتهم الأسرية والاجتماعية وهو المتمثل في مناخ العمل إذ نجد المؤسسات والهيئات الشبانية تسعى كثيرا كي تجعل علاقات العمل داخلها تكون إيجابية على أكثر من مستوى وهذا ضمانا لتشجيع المعنويات وتحفيزا للدافعية نحو العمل، وبعد هذا السعي من طرف هذه المؤسسات والهيئات من الأمور التي تهتم بها كثيرا أجهزة العلاقات العامة إضافة إلى أنها تحاول دائما من خلال أنشطتها أن تقرب بين إدارة المؤسسات

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ومستخدميها وهو النشاط المبين في الجدول رقم (04) من المحور الثاني، إذ أكد من خلاله أغلبية المجتمع الإحصائي أنه حقيقة توجد هناك أنشطة تنظيمية إدارية تقوم بها إدارة مؤسسات وهيئات الشبيبة قصد التقريب بينها وبين مستخدميها والدليل في هذا أن استجابات المبحوثين الملاحظة في الجدول رقم (05) من المحور الأول تبين بأغلبية واضحة أنه يوجد هناك تشاور بين الإدارة والمستخدمين في تسيير شؤون المؤسسة والهيئة الشبانية وهذا الاتجاه المهني يعتبر من الاتجاهات المهنية الإدارية التي يحث عليها ميدان العلاقات العامة ويعمل على إحداثها بين الإدارات والمستخدمين.

ومن بين القضايا التي ينشغل بها ميدان العلاقات العامة إنشغالا جوهريا نجد الحرص على الصدق والأمانة في إنجاز الأنشطة وعند ملاحظة الجدول السادس من المحور الأول تبين أن أكثرية المبحوثين أكدوا على مراعاة الصدق والأمانة في عامة النشاطات الخاصة بالمؤسسة والهيئة الشبانية وهذا ما يؤمن استمرار النجاح في تحقيق الأهداف المتوخاة من قبل الأنشطة المنجزة والتي تعود بالفائدة عليها أما فيما يتعلق بدرجة الممارسة الخاصة بالأنشطة المقدمة من طرف هذه المؤسسات والهيئات فقد بينت النتائج الملاحظة في الجدول رقم (07) من المحور الأول أن النشاط الممارس بالصفة الدائمة هو ذلك المتمثل في النشاط التوجيهي يتبعه مباشرة النشاط الإعلامي والاتصالي ولعل السر في ذلك هو اهتمام هذه المؤسسات والهيئات بالجانب الإعلامي للشباب وضرورة التواصل معهم وتوجيههم وإرشادهم نحو سبل النجاح والتقدم، ضف إلى ذلك النشاط الترفيهي الترويجي والنشاط الثقافي الفني الموجهان لنفس الفئة المذكورة سالفا حتى يتم إبعادهم من كل زيغ أو انحراف.

أما بالنسبة للنشاطات ذات الأهمية فقد أظهرت النتائج مدى الاهتمام الكبير المولي للنشاط التوعوي التحسيسي الذي تقوم به هذه المؤسسات والهيئات لصالح الشباب، إضافة إلى النشاط الاتصالي الإعلامي، وتأتي بعده درجة أقل النشاطات الإدارية المهنية والنشاطات العلمية التربوية والتي يهتم الشباب وهذا دائما حسب استجابات أفراد العينة والشيء الملاحظ في هذا المحور الأول ومن خلال مختلف الاستجابات لمجموع المبحوثين في هذه الدراسة تبين أن مؤسسات وهيئات الشبيبة تطبق إلى حد بعيد وبطريقة فعلية الجوانب التنظيمية الإدارية في أنشطتها العامة وهذا ما يتطابق فعلا مع ما يرمي إليه

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ميدان العلاقات العامة في هذا الجانب خصوصا تلك المتعلقة بنواحي اختيار المستخدمين وكذا عملية تدريبهم ورسكلتهم وتأمين المناخ المهني المشجع والمقرب بين الإدارات والعمال على أساس من التشاور المبني على الصدق والأمانة قصد تحقيق التوجيه والاتصال والتوعية والترفيه والتكوين العلمي والتربوي لجماهير الشباب المترددة على مثل هذه المؤسسات والهيئات ذات الصلة الكبيرة بهم.

ولكن ما يجب قوله في هذا الجداول السالفة الذكر من المحور الأول سيما تلك المتعلقة بالجداول رقم 1و2و3و5 أنه رغم أن النتائج كانت مؤيدة للتوقعات المذكورة في الفرضية إلا انه وما دامت هذه النتائج جاءت غير دالة فلا يمكن القول بأن الفرضية الأولى والمتمثلة في عدم تطبيق ميدان العلاقات العامة تطبيقا فعليا في مجال التنظيم الإداري لمؤسسات الشبيبة فرضية صحيحة ومحققة بينما في الجداول رقم 4و 6و7و8 فإن النتائج بصفة عامة كانت مؤيدة للفرضية ومتماشية وحقيقة الأنشطة المؤداه على أرض الواقع من طرف هذه المؤسسات والهيئات الشبانية.

أما فيما يتعلق بالمحور الثاني من البحث والخاص بالنشاط الاتصالي في المؤسسة والهيئة الشبانية فقد أوضحت النتائج سيما تلك الملاحظة في الجدول الأول أن عملية الاتصال سواء كانت داخل المؤسسة والهيئة أو خارجها، أو مع مؤسسات أخرى من القطاع فهي على العموم جيدة وحتى مع وسائل الإعلام المختلفة ولكن ليس بنفس الدرجة ومن بين الوسائل الاتصالية خاصة تلك التي تستعملها المؤسسات والهيئات الشبانية داخلها نجد النشرات والمراسلات الرسمية التي احتلت المرتبة الأولى حسب الأهمية في نظر أفراد العينة ثم تليها في المرتبة الثانية الصحيفة الجدارية وهذا نظرا لسهولة قراءتها من طرف المستخدمين وبصورة مباشرة وسريعة وأتت بعدهما المقابلة الشخصية والمقابلة الجماعية في المرتبة الثالثة والرابعة، وهذا نظرا لفائدتها في عملية الاتصال المباشر بين الإدارات والعاملين في مختلف المؤسسات والهيئات، زيادة على هذا قدم المبحوثين وسائل أخرى يرونها ذات أهمية للاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة والهيئة وهي تلك المتمثلة في الاجتماعات واللافتات والمناقشات العامة، بينما الوسائل الاتصالية الخاصة بالجماهير الخارجية، فقد أتى الهاتف والفاكس في المرتبة الأولى حسب نظر أفراد العينة، والحملات الإعلامية والمعارض في المرتبة الثانية وفي المرتبة الثالثة الصحف والمجلات ولعل كل

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

هذه الوسائل الاتصالية المذكورة تعد من بين الوسائل الأساسية للإتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة والهيئة الشبانية وقد أضاف لها المجتمع الإحصائي للبحث وسائل أخرى كسجل الاقتراحات ومجلة خاصة بالرأي وعمليات الإبحار في فضاءات الانترنت.

أما النتائج المبينة في الجدول رقم (04) من المحور الثاني فقد أظهرت نوعا من اهتمام المجتمع المبحوث بدراسة الرأي العام الموجه للمؤسسة أو الهيئة الشبانية وذلك بنسبة كبيرة جدا وقد بنيت عملية دراسة هذا الرأي العام عن طريق إنشاء لجان الحوار والتشاور وخلايا الاستماع ومحاولة التقرب من الجمهور ومناقشة آرائه بطريقة موضوعية ناجحة قصد تصحيحها وتوجيهها من جديد الوجهة السليمة الصحيحة، وإذا ما اقتضى الأمر تغيير رأي عام مضاد للمؤسسة والهيئة فقد بين أفراد العينة استعدادهم الكبير لذلك وهو الأمر الملاحظ في النسبة المئوية الغالبة والمعبرة عنها بنعم من أجل تغيير هذا الرأي المضاد وبالطريقة المرتكزة حسب المبحوثين على المناقشات المتبادلة والتوعية والتحسيس وكذلك الأبواب المفتوحة والمعارض وتنظيم الحفلات وتقديم دعوات الحضور الخاصة بمختلف الأنشطة المنجزة من قبل المؤسسات والهيئات الشبانية دون نسيان دور الحملات الإعلامية والإصدارات العلمية والتظاهرات الثقافية والفنية، وهي كلها أنشطة موجهة بالخصوص لفائدة الشرائح الغفيرة من الشباب.

وعلى أساس ما سبق من تحليل للمحور الثاني الخاص بالنشاطات الاتصالية في المؤسسات والهيئات الشبانية يمكن اعتبار أن ميدان العلاقات العامة مطبق تطبيقا فعليا في النشاطات الاتصالية الخاصة بالمؤسسات والهيئات الشبانية حتى وإن لم يكن ذلك بالطريقة الواضحة البائنة كما هو معمول به عن طريق أجهزة العلاقات العامة في مختلف المنشآت والمؤسسات سواء أكانت من الحجم الكبير أو من الحجم الصغير.

بينما في المحور الثالث من الدراسة التطبيقية نجد نشاطات التخطيط في المؤسسة والهيئة الشبانية وهي الأنشطة التي لها أهمية كبيرة في ميدان العلاقات العامة، وفي هذا الإطار نجد أفراد العينة يؤكدون من خلال نتائج الجدول وبنسبة غير عالية جدا بأن مؤسسات وهيئات الشباب تقوم بعمليات التخطيط لأنشطتها المختلفة سواء أكانت تنظيمية إدارية أو إعلامية اتصالية أو ترفيهية ترويحية أو تكوينية تربوية إلى غيرها من النشاطات، والشيء الملاحظ أيضا أن غالبية المبحوثين بينوا في الجدول الثاني من نفس

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور أن المدى الزمني المختار لعمليات التخطيط هو ذلك المتمثل في المدى القصير ثم تليه المدى الزمني المتوسط بنسبة مئوية تقدر بـ 35% وهو الأمر الذي يبين أن مؤسسات وهيئات الشباب تركز في تخطيطاتها على الزمن القصير المدى وهذا ربما لعدم وجود استراتيجيات في عمليات التخطيط ذات المدى البعيد.

أما جانب إشراك المؤسسة والهيئة الشبانية لمؤسسات أخرى من القطاع في عمليات التخطيط فقد بينت النتائج سيما في الجدول رقم (03) من المحور الثالث أن هناك نسبة معينة من المبحوثين والمقدرة بـ 45% تؤكد ذلك وهذا دليل على نوع من التعاون ولكنه غير واسع فيما بين مؤسسات وهيئات القطاع إلا أن هناك أمر عويص جدا تعاني منه المؤسسات والهيئات في عمليات التخطيط وهو ذلك المتعلق بالمخصصات المالية الموجهة لنشاطات التخطيط قليلة جدا، وهذا يعني أن التخطيط بصفة عامة سيكون من الصعب القيام به نظرا للتكلفة والمصاريف الواجب توفيرها حتى يكون فعالا ومفيدا لهذه المؤسسات والهيئات وبالإضافة إلى هذا قدم أفراد العينة مجموعة أخرى من الصعوبات التي تواجهها المؤسسة والهيئة الشبانية في عمليات التخطيط وهي بصفة عامة تلك المتمثلة في نقص الإمكانيات المادية والبشرية وكذلك البرامج الوزارية المفاجئة وعدم التنسيق بين الأطراف المعنية في القطاع سيما بين القمة والقاعدة وهو العامل الذي يؤدي إلى صعوبة تطبيق كل مخطط له على أرض الواقع.

إن الموضوع الملفت للانتباه في هذا الصدد أن ميدان العلاقات العامة يركز كثيرا على جوانب التخطيط لإنجاز الأعمال والأنشطة والمشاريع المتعلقة بالمؤسسات والمنشآت والشركات ذات العلاقة الواسعة مع الجمهور وهو الأمر نفسه الذي نجده بقوة في مؤسسات وهيئات الشبيبة رغم أهميته في ضمان نجاح أنشطتها واستمراريتها لخدمة الجماهير الشبانية وتماشيا مع تطبيقات ميدان العلاقات العامة في مجال التخطيط وعلى أساس ما سلف ذكره وانطلاقا من مختلف نتائج الجداول المتعلقة بهذا المحور والتي أتت في معظمها غير دالة يمكن القول أن الفرضية الخاصة بفعلية تطبيق ميدان العلاقات العامة في مجال التخطيط لمؤسسات وهيئات الشبيبة غير صحيحة.

أما فيما يخص المحور الرابع فقد اتجهت الدراسة التطبيقية إلى التركيز على نشاطات التقييم والتقويم في مؤسسات وهيئات الشبيبة إلا أنه وقبل التعرض بالصفة

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المباشرة لهذا الموضوع الهام كان هناك اهتمام خاص بمعوقات ومشاكل هذه المؤسسات والهيئات وذلك لمعرفة أهم العراقيل التي تواجهها خصوصا أثناء تنفيذ أنشطتها.

ومن خلال إجابات المبحوثين عن السؤال الأول من هذا المحور تم الوقوف على البعض من هذه العراقيل والتي يمكن ذكرها على سبيل المثال لا الحصر، عدم توفر الامكانيات المادية والنقص الواضح في التجهيز، نقص التأطير البشري وقلة الكفاءات، ضعف التمويل والاستغلال غير العقلاني للأموال، نقص في رسكلة وتدريب الإطارات خاصة منها البيداغوجية، عدم ملائمة هياكل المؤسسات مع مستجدات عالم الشباب، البيروقراطية وكثرة التدخلات الخارجية، كثرة العمليات الظرفية والفجائية مما يؤدي إلى تذبذب برامج النشاط المسطرة مسبقا من قبل هذه المؤسسات والهيئات، عدم توفر القاعات المخصصة بالشكل الكافي وأخيرا نقص التنسيق فيما بين الإطارات العاملة في القطاع.

والجدير بالذكر في هذا المقام أن هذه العراقيل والمشاكل المذكورة ما هي إلا عينة صغيرة ومحدودة مقارنة بالمشاكل والظروف السوسيومهنية والمادية التي تعيشها مؤسسات وهيئات القطاع والتي يجب إعادة النظر في وضعيتها حتى تتقوى أكثر وتؤدي عملها على أفضل وأحسن الوجوه.

انطلاقا مما سبق ذكره ومن أجل الوقوف على نقاط الضعف والقوة لهذه المؤسسات والهيئات الشبانية تبين من الجدول رقم (02) من المحور الرابع أن هذه الأخيرة تقوم حقيقة بعملية التقييم والتقويم للأنشطة المنجزة من طرفها إذ بلغت نسبة الإجابات بنعم 97.5% يقر من خلالها أفراد العينة أن التقييم والتقويم كنشاط يعد أساسي وفي كثير من الأحيان عن طريق الحصائل والتقارير الدورية، هيئات التفتيش والمراقبة، الأيام الدراسية والاجتماعات المصغرة بين المعنيين بالأمر، وفي غالب الأوقات يكون نشاط التقييم والتقويم بعد إنجاز الأنشطة المختلفة الأهداف، وهذا ما تدل عليه نسبة 80% من إجابات المبحوثين المجدولة في الجدول رقم (03)، وقد عللت إجابات أفراد العينة قيامهم بعمليتي التقييم والتقويم بعد النشاط بالتعاليل التالية: كحصر المشاكل وتبيين النقائص قصد تجاوزها مستقبلا، إبعاد الخلل وإيجاد الحلول والتحضير للأنشطة المبرمجة مستقبلا.

وتجدر الإشارة في هذا الإطار أن نشاط التقييم والتقويم في مؤسسات وهيئات الشبيبة تواجهه عدة صعوبات ومشاكل وقد أشار إليها أفراد العينة في الجدول الرابع مركزين في

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ذلك على المشاكل في نقص المتخصصين للقيام بهذه العملية الحساسة ثم تأتي في الأخير العراقيل المرتبطة بالبيروقراطية وبالمدى الزمني المخصص للقيام بهذا النوع من العمليات.

وفي آخر هذا المحور طلب من مجموع المبحوثين تقديم الاقتراحات التي يرونها أنها كفيلة لتطوير نشاطات المؤسسة والهيئة الشبانية والتي تمثلت بعضها في ضرورة التدعيم المادي، المالي والبشري، التفتح الإداري والتحرر من البيروقراطية، التكثيف من الجانب الإعلامي والتنسيق بين الهيئات والمؤسسات المتخصصة، الاستقلالية في التسيير واتباع منهج التخطيط، إجراء عمليتي التقييم والتقويم أثناء القيام بالنشاطات وإنجازها، ومن خلال هذا كله يتضح أن المؤسسة والهيئة الشبانية تولي اهتماما كبيرا بنشاطات التقييم والتقويم وهذا النشاط كثيرا ما يطبق في ميدان العلاقات العامة.

على أساس ما سبق من تحليلات واستنتاجات لنتائج الدراسة الميدانية لهذا البحث يمكن القول أن الفرضيات المقدمة في هذا العمل محققة ميدانيا سيما بالنسبة للفرضية الأولى والثانية اللتان بينتا على التوالي أن ميدان العلاقات العامة غير مطبق فعليا في مجال التنظيم الإداري ومجال التخطيط في مؤسسات وهيئات الشبيبة بينما الفرضية الثانية والرابعة فهما غير محققتان ما دام أن النتائج المرتبطة بالجداول الخاصة بهما تبين أن ميدان العلاقات العامة مطبق ولو بصورة عفوية في مجال النشاط الاتصالي ومجال التقييم والتقويم لمؤسسات وهيئات الشبيبة.

وعلى هذا يمكن تقديم النتيجة التالية وهي أن الكثير من الأنشطة المنجزة من طرف مؤسسات وهيئات الشبيبة والموجهة لفائدة الجماهير العريضة من الشباب إنما هي محل تركيز واهتمام العلاقات العامة، هذا الميدان الذي يعتبر من الميادين الحساسة والتي تقوم باستعماله وتوظيفه كل الدول المتقدمة نظرا لما له من أهمية بالغة في تطوير المؤسسات والمنشآت سواء أكانت صناعية أم اجتماعية والنهوض بها إلى أرقى مستويات التقدم الازدهار، وعليه فيمكن للمؤسسات والهيئات التابعة لقطاع الشباب أن تصل إلى أعلى مراتب التسيير وإلى أحسن مناهج وطرق العمل إذا ما استغلت فوائد هذا الميدان وقامت بتوظيف العلاقات العامة أنجع توظيف.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الخاتمة:

تجدر الإشارة في آخر خطوة من هذا البحث، إلى القول بأن الصعوبة بمكان حصر موضوع واقع العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات الشبيبة من كل الجوانب، نظرا لاتساعه وشساعته فهو موضوع متشابك ومتداخل وليس من السهل التعرض إليه بصفة شاملة مدققة، إذ مهما كانت النتائج المتوصل إليها في هذا الموضوع فهي تحتاج إلى المزيد من التأكد والتصحيح العلميين.

لقد تم الاقتصار في هذا البحث على دراسة ميدان العلاقات العامة وفعلية تطبيقه في مختلف مجالات الأنشطة لمؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة، هذه الأخيرة التي اعتبرت بمثابة الحقل الخصب لتسجيل الملاحظات وإجراء الاستجوابات، وبالخصوص فيما يتعلق بواقع العلاقات العامة في مجال التنظيم الإداري، ومجال النشاط الاتصالي، ونشاط التخطيط ومجال التقييم والتقويم.

وزيادة على تلك الإشارات التي قدمها بعض الباحثين في هذا الموضوع والتي شكلت الإطار النظري العام لهذه الدراسة، لا سيما فيما يخص بفعلية تطبيق ميدان العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة، والذي يعد من بين العوامل التي تشكل حجر عثرة أمام تطور هذه الأخيرة وعقبة أساسية تحول دون تحقيق أهدافها المنشودة والمراد تحقيقها عن طريق أنشطتها المختلفة ذات الأبعاد الخدمية المتعددة لجمهور الشباب.

على هذا الأساس كان الهدف من البحث هو إبراز حقيقة تطبيق ميدان العلاقات العامة في مجالات النشاط المختلفة لمؤسسات وهيئات الشبيبة وعدم تطبيقه وذلك عن طريق التعرف على استجوابات المبحوثين المبينة لتواجد العلاقات العامة ضمن مضامين نشاط مؤسساتهم وهيئاتهم الشبانية ومن خلال ذلك يمكن تبيين الأثر الذي تتركه العلاقات العامة على النشاطات المختلفة لهذه المؤسسات والهيئات سيما في تحقيقها للغاية المرجوة والمتمثلة في الشروط والأساليب الواجب اتباعها حتى تستطيع هذه الأنشطة أن تكون فعالة في خدمة هذه المؤسسات والهيئات ومختلف فئات الشباب المتعامل معها.

انطلاقا من هذا تم التركيز في هذه الدراسة على محاولة التعرف على طبيعة وواقع العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات الشباب، وفي هذا الصدد أكدت أغلبية النتائج المتوصل إليها في المحور الأول من البحث على أن ميدان العلاقات العامة غير مطبق

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

فعليا في الأنشطة التنظيمية الإدارية لمؤسسات وهيئات الشبيبة، بينما أكثرية النتائج المحققة في المحور الثاني بينت على أن مجال النشاط الاتصالي لمؤسسات وهيئات الشباب تحمل في طياتها مضامين ميدان العلاقات العامة، أما المحور الثالث للبحث والمتعلق بمجال التخطيط فقد أكدت نتائجه على أن ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا في مجال التخطيط للمؤسسات والهيئات التابعة لقطاع الشبيبة، أما بالنسبة للمحور الرابع والأخير من هذا البحث والمتمثل في مجال التقييم والتقويم فقد دلت النتائج المتوصل إليها على أن ميدان العلاقات العامة مطبق فعليا في عمليتي التقييم والتقويم الجارية في مؤسسات وهيئات الشبيبة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى تمسك الإطارات العاملة في هذه المؤسسات والهيئات على متابعة أنشطتهم متابعة حثيثة من أجل تفادي المشاكل والعراقيل الممكن مواجهتها أثناء إنجاز النشاطات الموجهة للشباب مستقبلا.

ما يجب التذكير به في هذا المجال أن عدم تطبيق ميدان العلاقات العامة في مجالات النشاط المتعددة لمؤسسات وهيئات الشباب لا يمكن إلا أن يؤدي إلى تثبيت هذه الأخيرة في بوتقة التخلف والتقهقر إلى الوراء وعدم إنجاز أنشطتها على أحسن وجه وبالتالي عدم خدمة الشباب على أفضل الطرق، لذلك توجب على كل هذه المؤسسات والهيئات أن يعيدوا النظر في طريق التسيير وأساليب العمل ومناهج التنشيط المستعملة ويستبدلونها بأخرى أكثر عصرنة وأكثر حداثة تماشيا والتطبيقات العلمية المتبعة في ميدان العلاقات العامة الأمر الذي يمكنها من القضاء على مظاهر الضعف وخصائص التخلف وتساعدهم على التطور والازدهار.

ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة أن البحث والتنقيب في هذا الموضوع لم يصل إلى نهايته بعد، إذ أن دراسة مثل هذه المواضيع يتطلب في الحقيقة إمكانيات علمية وعملية، مادية ومالية أوسع وأكبر، كما يتطلب مجهودات متعددة ومتتالية ناتجة من أعمال وأنشطة جماعية لمتخصصين وباحثين في مختلف الميادين النفسية التربوية، الإعلامية والاتصالية، التنشيطية الفنية، الثقافية الاجتماعية، لهذا يرجى أن تكون في المستقبل بحوث ودراسات حول ميادين ومواضيع مثل هذه تكون أكثر شمولا ودقة من الناحية العلمية، وأفضل تطبيقا وممارسة من الناحية العملية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الاقتراحات:

إن المجتمعات الراغبة في تحقيق تنميتها والتي تريد أن تصل إلى درجات من التقدم والازدهار، يتوجب عليها إحداث تغييرات تتماشى وتلك الحاصلة في العالم المتقدم، خصوصا التغيرات التي تمس البنى التربوية الثقافية والاجتماعية الاقتصادية.

ومن المجالات الاستراتيجية التي يجب أن يحدث فيها التغيير الإيجابي يمكن ذكر مجال الشباب والذي نعني به في دراستنا هذه مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة سيما فيما يتعلق بتطبيق ميدان العلاقات العامة تطبيقا فعليا في مجالاتها المختلفة.

ومن هذا يتضح أنه من الضروري على هذه المؤسسات والهيئات الشبانية أن تقوم بهذه العملية وهي التطبيق الفعلي لميدان العلاقات العامة في مختلف أنشطتها وهذا حتى تتمكن من إبعاد نفسها والشباب المتعامل معها من كل خطر أو ضعف أو تخاف قد يصيبها.

وعليه يستلزم على هذه المؤسسات والهيئات أن تولي اهتماما جوهريا بميدان العلاقات العامة ومحاولة تطبيقه في النشاطات المتعددة والمتنوعة وبالخصوص تلك المتعلقة بالتنظيم الإداري، النشاط الاتصالي، نشاط التخطيط ونشاطي التقييم والتقويم وهذه الأخيرة تعتبر بصفة عامة من أهم الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات وهيئات الشباب من أجل ضمان تأدية دورها ورسالتها على أحسن وجه، ألا وهما خدمة الشباب في جميع أنحاء الوطن على اختلاف فئاتهم، ومستوياتهم وميولاتهم.

وبالإمكان في هذا الإطار تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تكسب هذه المؤسسات والهيئات مواصفات مهنية وطرق تنظيمية وأساليب تسييرية تجعلها في مصف مثيلتها ذات الريادة المؤكدة سيما في القطاعات الأخرى سواء أكانت قريبة من نشاطاتها أو بعيدة عنها ومن هذه الاقتراحات يذكر:

- وجوب تطبيق ميدان العلاقات العامة تطبيقا فعليا في مختلف نشاطات مؤسسات وهيئات الشبيبة وفي كل معانيها من جوانب التأطير والتسيير وإنجاز الخدمات.
- ضرورة توظيف مبادئ الإدارة لميدان العلاقات العامة في المجالات التنظيمية الإدارية والتسييرية التنفيذية الخاصة بمؤسسات وهيئات الشبيبة.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- يجب استعمال طرق وأساليب الإعلام والاتصال المتبعة في ميدان العلاقات العامة في النشاط الإعلامي والاتصالي الخاص بمؤسسات وهيئات الشبيبة.

- من المهم جد التركيز على طرق التخطيط الخاصة بميدان العلاقات العامة ومحاولة تطبيقها في المؤسسات والهيئات الشبانية.

- كثيرا ما تركز العلاقات العامة على عمليتي التقييم والتقويم نظرا لأهميتها في كل ميدان وعليه يستلزم أن تطبق وبطريقة صحيحة وسليمة في مؤسسات وهيئات الشبيبة.

- ربط المشاريع التربوية البيداغوجية والترفيهية الترويحية خصوصا تلك الموجهة للشباب بالمنهجية المستخدمة في ميدان العلاقات العامة.

- استخدام ميدان العلاقات العامة في عمليات التوجيه، الإرشاد والاقناع لتبيين أهمية المؤسسة والهيئة الشبانية ودورها الرائد في نظر جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء.

- توظيف العلاقات العامة لدراسة مصالح المؤسسات والهيئات الشبانية ومصالح جماهيرها وفئاتها المقصودة قصد اكتشاف الاهتمامات المشتركة فيما بينها وبالتالي قيام عملية التخطيط على موجبها.

- فسح المجال للمختصين في العلاقات العامة لابداء آرائهم وتوجيهاتهم تجاه الهياكل والوسائل، الطرق وظروف العمل، الفرق المؤطرة والقيادات الإدارية لهذه المؤسسات والهيئات الشبانية قصد التقليل من نقاط ضعفها من جهة وتحسين أوضاعها ومهامها من جهة أخرى.

- توفير الأجواء والمناخات المهنية اللازمة لتشجيع ومساعدة هذه المؤسسات والهيئات الشابنية على حسن آداء مهامها وأنشطتها خدمة لجماهير الشباب المتعامل معها.

- تدعيم المؤسسات والهيئات الشبانية ماديا وماليا، بشريا وتقنيا قصد تحقيق إنجازاتها والوصول إلى أهدافها دون عراقيل أو مشاكل.

- توفير الفضاءات الزمانية والمكانية المناسبة لهذه المؤسسات والهيئات قصد تنفيذ برامج نشاطاتها بالطريقة الجيدة المثمرة وبدون عناء أو معوقات.

- ضرورة ضمان التنسيق بين القمة المسيرة لهذه المؤسسات والهيئات والقاعدة العاملة بها سواء أكانوا عمال دائمين، أو متطوعين أو شباب مترددين عليها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- زيادة الهياكل القاعدية وتدعيمها بالعتاد والوسائل الحديثة وبالإطارات الكفئة.
- تكثيف التبادل النشاطي بين مؤسسات وهيئات الشبيبة.
- التفكير في إنشاء دائرة أو مصلحة خاص بالعلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة تكون مهامها الاهتمام والمتابعة الرزينة والرصينة لشؤون الشباب بصفة عامة.

قائمة المراجع:

أ. المراجع العربية:

1. حسين عبد القادر. أصول العلاقات العامة، مطبعة الأسناوي، القاهرة، 1962.
2. حسين محمد علي. العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، مكتبة الأنجلو المصرية، 1966.
3. محمود محمد الجوهري. العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968.
4. إبراهيم إمام. العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
5. أحمد أبو زيد. سيكولوجية الرأي العام ورسالة الديمقراطية، عالم الكتب، القاهرة، 1968.
6. محمد فهمي العطروزي. العلاقات العامة في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، القاهرة، 1969.
7. جان شومبلي، ديني هوسيمان. العلاقات العامة، ترجمة فريد نطونيس، منشورات عويدان، بيروت، 1970.
8. محمد النجيحي. الأسس الاجتماعية للتربية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1970.
9. أحمد كمال أحمد. العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972.
10. محمد عبد القادر حاتم. الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، 1972.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

11. الشيباني تومي محمد. الأسس النفسية التربوية لرعاية الشباب، دار الثقافة بيروت، 1973.
12. عادل حسن. العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974.
13. حامد عبد السلام زهران. علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، 1974.
14. سمير محمد حسن. إدارة العلاقات العامة في مصر، دار الشعب، القاهرة، 1975.
15. علي عجوة. دراسات في العلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1975.
16. إبراهيم الغميري. السلوك الإداري والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، 1976.
17. حسين محمد علي. المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو مصرية، 1976.
18. محمد ماهر عليش. العلاقات الإنسانية في الصناعة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1977.
19. سمير محمد حسن. إدارة العلاقات العامة في مصر، دراسة ميدانية تتبعية، القاهرة، 1980.
20. حسن الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، 1980.
21. مختار التهامي، إبراهيم الدقوقي. مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار النشر، العراق، 1980.
22. محمد بهجت كشك. العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1980.
23. فخري جاسم سليمان وآخرون. العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، 1981.
24. زكي راتب غوشة. العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق عمان، 1981.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

25. فضيلة صادق زلزلة وآخرون. العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، 1981.
26. مصطفى حجازي. الإتصال الفعال في العلاقات الانسانية والإدارة، دار الطليعة، بيروت، 1982.
27. عدنان أبو عمشة. العلاقات العامة، وزارة الصناعة، دمشق، 1983.
28. عادل حسن. العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، 1984.
29. علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1985.
30. محمد علي محمد. الشباب العربي والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1985.
31. محي محمود حسن، سمير حسن منصور. العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985.
32. بسام الحاج حسين. الوجيز في العلاقات العامة والإعلام، دمشق، 1986.
33. غازي إسماعيل ربابعة. الرأي العام والعلاقات العامة، دار اليشير، عمان، 1988.
34. جماعة من الباحثين. وظائف الاتصال والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1989.
35. صقر المريخي. دليل العلاقات العامة، مطابع الدوحة الحديثة، 1990.
36. زكي محمود هاشم. العلاقات العامة، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1990.
37. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي. المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر، القاهرة، 1990.
38. محمد منبر حجاب، سحر محمد وهبي. المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام والإداري، دار الفجر القاهرة، 1990.
39. وجيه الشيخ، سمير عبد الله. العلوم السلوكية والعلاقات العامة، دمشق، 1991.
40. حسين عبد الحميد رشوان. العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1993.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

41. مهدي حسن زويلف، أحمد القطامين. العلاقات العامة، النظرية والأساليب، دار حنين، عمان، 1994.
42. محمد عبد الفتاح محمد. العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، منشأة المعارف الإسكندرية، 1994.
43. أحمد محمد المصري. العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1995.
44. غريب عبد السميع غريب. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
45. خالد محمد ناصيف. علم النفس الاجتماعي والعلاقات العامة، دمشق، 1996.
46. أحمد جوة. إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، عمان، 1997.
47. صالح خليل أبو أصبع. العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، عمان، 1998.
48. زياد رمضان. العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، مفاهيم وواقع، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
49. جميل أحمد خضر. العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، 1998.
50. سامي عليان الشبول. إدارة العلاقات العامة في التربية، المركز القومي للنشر، عمان، 2000.
51. إلياس سلوم. تقنية العلاقات العامة، دار الرضا، دمشق، 2000.
52. علي عجوة. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
53. لبنان هاتف الشامي. العلاقات العامة: المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2001.
54. عبد الكريم راضي الجبوري. العلاقات العامة فن وإبداع، دار البحار، بيروت، 2001.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

55. حسين عبد الحميد أحمد رشوان. العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
56. خالد الصوفي. العلاقات العامة، أساليب وممارسات، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2004.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب. المراجع الأجنبية:

1. Chamely Jean - Huisman Denis .Les Relations Publiques, Collection que sais je ? PUF, Paris 1967.

2. Sam Black. Pratical Publication, Pitinan Bath, London,1973.

3. Cerrel Jones. How to Market Proofessionel Dezign Service, Mc Graw-Hill Book Company, 1973.

4. Sam Black. Pratical Publication, Pitinan Bath, London, 1978.

5. Kolter et Dubois . Marketing Management, Nouveaux Horizon, Paris, 1984.

6. Benson Garcia. Public Relation 2000, Trends Shoping Pratice and Leadreship, (EDD, University of Pepperdine 1994) Of Dissertation Abstracts International Volume 50.01. AP17.

7. David Ritchy and Dudely B . Turning The Public Relation Layoffs in : Public Realation quarterly , Vol 46, N° 02 Summer 2001.

ج- الرسائل الجامعية:

1. محمد ناجي الجوهر: "دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام العراقي"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1978.

2. سعود عبد العزيز بركات: "دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية"، دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للبترول والمعادن بترومين"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1989.

3. تحسين منصور رشيد منصور: "تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها"، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1993.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

4. إيمان محمد زهرة: "العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسيات العامة في مصر"، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002.

د. المجلات:

1. هاشم زكي محمود: وظيفة العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، تموز، 1982.

2. د. محمد قيراط: المجلة الجزائرية للاتصال، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة، العدد 17، جانفي-جوان.1998

3. مي عبد الواحد الخاجة: تقويم فاعلية آداء العاملين في مجال العلاقات العامة دراسة حالة بلدية دبي في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ديسمبر .1998

4. Mauseen Taylor and Michael Kent, Challenging Assumption of International Public relation When Gouvernment is The Most In Portant Public In : public Relation Review : Vol 25, N°02, jun1999.

هـ.المعاجم:

1.أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، ط1، القاهرة، 1985.

الجلسات الوطنية:

وزارة الشبيبة والرياضة، الجلسات الوطنية للشبيبة، قصر الأمم، نادي الصنوبر، نوفمبر 1933.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الملحق رقم (01)

عنوان رسالة الدكتوراه الدولة

واقع العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة

استمارة استبيان

أختي الكريمة، أخي الكريم.

في إطار القيام بدراسة حول واقع العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة، يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة والعبارات الموجودة في هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية ونعدكم أن المعلومات المحصل عليها سوف لن تستخدم إلا للأغراض العلمية فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساعدتكم في إنجاح هذا البحث.

*** بيانات عامة عن مؤسستكم.**

1- اسم المؤسسة..

2- عنوان المؤسسة...

3- هاتف المؤسسة..

4- طبيعة نشاط المؤسسة..

5- وظيفتكم في المؤسسة..

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور الأول: التنظيم الإداري والنشاط العام في مؤسستكم.

1- هل تشترطون مواصفات معينة عند اختيار المستخدم في مؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الشروط والمواصفات: أ-............................

ب-..........................

ج-...........................

2-هل تقومون بتدريب المستخدمين في مؤسستكم أو رسكلتهم؟

نعم ☐ لا ☐

3-هل تسعون لجعل علاقات العمل والمناخ العام داخل مؤسستكم ليكون إيجابيا؟

نعم ☐ لا ☐

4- هل توجد أنشطة تنظيمية إدارية تهدف إلى التقريب بين الإدارة والمستخدمين؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل هناك تشاور بين الإدارة والمستخدمين في تسيير شؤون مؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

6-هل تراعون الصدق والأمانة في عامة النشاطات الخاصة بمؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

7- ما هي درجة ممارسة هذا النشاط في مؤسستكم؟

النشاط:	درجة النشاط: يمارس دائما	يمارس أحيانا	لا يمارس
أ-النشاط الترفيهي الترويحي.	☐	☐	☐
ب-النشاط الثقافي الفني.	☐	☐	☐
ج-النشاط الاجتماعي التضامني.	☐	☐	☐
د-استقبال وتوديع الوفود.	☐	☐	☐
ه-نشاط التكوين والتدريب.	☐	☐	☐
و-نشاط الإعلام والاتصال.	☐	☐	☐
ي-نشاط التوجيه.	☐	☐	☐

8-ما هي درجة كل نشاط من هذه الأنشطة في مؤسستكم؟

النشاط	درجة الأهمية: مهم جدا	مهم	قليل الأهمية
أ- نشاطات إدارية مهنية.	☐	☐	☐
ب-نشاطات إنسانية اجتماعية.	☐	☐	☐
ج-نشاطات اتصالية إعلامية.	☐	☐	☐
د-نشاطات ثقافية ترفيهية.	☐	☐	☐
ه-نشاطات علمية تربوية.	☐	☐	☐
و-نشاطات توعوية تحسيسية.	☐	☐	☐
		☐	☐

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور الثاني: النشاط الاتصالي في مؤسستكم.

1-كيف تصفون عملية الاتصال الخاصة بمؤسستكم؟

أ-داخل مؤسستكم. - جيدة ☐ - متواضعة ☐

ب-خارج مؤسستكم. - جيدة ☐ - متواضعة ☐

ج-مع مؤسسات أخرى من القطاع - جيدة ☐ - متواضعة ☐

د-مع وسائل إعلام مختلفة - جيدة ☐ - متواضعة ☐

2- رتب حسب الأهمية وسيلة الاتصال الخاصة بالجمهور الداخلي لمؤسستكم وذلك باستعمال رقم(1) للأهم ورقم(2) للدرجة الثانية من حيث الأهمية ورقم(3) للأقل أهمية وهكذا.....

الوسيلة	التسلسل حسب الأهمية
أ-النشرات والمراسلات الرسمية.	☐
ب-الندوات والمحاضرات.	☐
ج-الصحفية الجدارية.	☐
د-المقابلات الشخصية.	☐
ه-المقابلات الجماعية.	☐
و-الإذاعة الداخلية.	☐
ي-مجلة المؤسسة.	☐
ن-التكريمات والهدايا.	☐

-وسائل أخرى أذكرها: أ-..

ب-..

ج-..

3- رتب حسب الأهمية وسيلة الإتصال بالجمهور الخارجي لمؤسستكم وذلك باستعمال رقم(1) للأهم رقم(2) للدرجة الثانية من حيث الأهمية ورقم(3) للأقل أهمية وهكذا.....

الوسيلة	**التسلسل حسب الأهمية**
أ- الصحف والمجلات.	☐
ب-الإذاعة والتلفزيون.	☐
ج-أشرطة سينمائية.	☐
د-الكتب والمطبوعات.	☐
ه-الحملات الإعلامية والمعارض.	☐
و-المؤتمرات والندوات.	☐
ي-الحفلات والدعوات.	☐
ن-الهاتف والفاكس	☐
د-البريد الإلكتروني	☐

وسائل أخرى أذكرها: أ...

ب-..

ج-..

4- هل تهتمون بدراسة الرأي العام الموجه لمؤسستكم؟ نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم فكيف يتم ذلك؟...

5- هل تعملون على تغيير الرأي العام إذا كان مضادا لمؤسستكم؟ نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم فكيف يتم ذلك؟..

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

المحور الثالث: نشاطات التخطيط في مؤسستكم.

1- هل تقوم مؤسستكم بعمليات التخطيط لأنشطتها؟

نعم ☐ لا ☐

2-ما هو المدى المختار لعمليات التخطيط في مؤسستكم؟

مدى قصير ☐ مدى متوسط ☐ مدى طويل ☐

3- هل تعمل مؤسستكم على إشراك مؤسسات أخرى من القطاع وغيره في عمليات التخطيط؟

نعم ☐ لا ☐

4- هل المخصصات المالية لنشاط التخطيط في مؤسستكم؟

قليلة ☐ كافية ☐ مبالغ فيها ☐

5-هل تواجهون صعوبات في عمليات التخطيط في مؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: نشاطات التقييم في مؤسستكم.

1-ما هي أهم العراقيل التي تواجه مؤسستكم في تنفيذ أنشطتها؟

....

....

2-هل تقومون بعملية التقييم والتقويم لنشاطات مؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

وضح إجابتك: ....

3- ما هي الفترة الزمنية التي تختارونها للقيام بنشاطات التقييم والتقويم في مؤسستكم؟

قبل النشاط ☐ أثناء النشاط ☐ بعد النشاط ☐

علل إجابتك: ....

4- ما هي الصعوبات والمشاكل التي تواجه نشاط التقييم والتقويم في مؤسستكم؟

بشرية ☐ مادية ☐ زمنية ☐ تقنية ☐ بيروقراطية ☐

صعوبات ومشاكل أخرى أذكرها:

....

5- ما هي الاقتراحات الممكن تقديمها لتطوير مختلف نشاطات مؤسستكم؟

....

....

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

الملحق رقم (02):

I- النظام الأساسي للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ونظامها الداخلي.

الأحكام المختارة من النص المعمول به بتاريخ 1967/02/19.

أولا: النظام السياسي.

أ-تعريف العلاقات العامة:

يفهم من العلاقات العامة والجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.

والجماهير المعينة بالتعريف يمكن أن تكون التالية:

(الموظفون – المساهمون – عملاء البيع – الزبائن الحاليون والمتوقعون – المصدرون – المؤسسات المساندة – الأساتذة – المعلمون والتلاميذ في مختلف درجات التعليم – مختلفة أجهزة الإعلام – المنظمات النقابية – المديرون في الإدارات العامة – ممثلو السلطة التنفيذية على مختلف المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية).

إن الشرط الأول لإنشاء وتطوير نشاطات العلاقات العامة هو في القرار الذي يتخذه المسؤول عن المؤسسة من أجل تحقيق سياسة دائمة في الحقل المذكور.

تهدف هذه السياسة إلى اعتماد واستعمال الوسائل التي من شأنها أن تحقق الأمور التالية:

- سياسة العقلية التعاونية داخل المؤسسة، والتي من شأنها خلق التطور الاجتماعي والتقدم الاقتصادي والفني.

- إقامة التفاهم والثقة المتبادلة داخل المؤسسة وبين الأجهزة والجمهور.

ومن أجل إظهار واعتماد وتطبيق ومراقبة تلك السياسة بإمكان المسؤول عن المؤسسة أن يستعين بأحد أخصائيي العلاقات العامة الذي يكون بمثابة المستشار العامل على مستوى القيادة المؤسسة وإدارتها.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

ب. تصنيف المحترفين في العلاقات العامة:

يعتبر ممارسا لمهنة العلاقات العامة، الأشخاص الذي تتوفر فيهم الشروط المحددة بالقرار الوزاري الصادر بتاريخ 23 تشرين الأول 1964 المتعلق بتعريف مهنة مستشاري العلاقات العامة في الإدارات والمؤسسات العامة والخاصة.

ج. تكوين وأهداف ووسائل الجمعية:

تضم الجمعية:

- جمع الأشخاص الحقيقيين والمعنويين الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة كما هي محددة في مقدمة هذا النظام.
- جميع الذين يتفرغون لتلك المهنة.
- جميع الأشخاص الحقيقيين والمعنويين الذين حققوا أو يرغبون في تحقيق سياسة علاقات عامة، أو يرغبون في تطبيق برامج علاقات عامة، داخل المؤسسة أو الهيئات التي يتولون إدارتها.
- جميع الأشخاص الحقيقيين أو المعنويين، الذين يهتمون بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالعلاقات العامة، ويرغبون في الإسهام في تطويرها، إذا ما توفرت فيها الشروط المحددة بمقتضى هذا النظام.

الجمعية مكونة بما يتفق وأحكام قانون أول تموز 1901 وجميع التشريعات النافذة.

يحدد هدف الجمعية بما يلي:

- تطوير العلاقات العامة في فرنسا وفي البلاد التابعة لها.
- ترسيخ مبادئ شرف المهنة واحترامها بين الأعضاء العاملين في تلك المهنة.
- ترسيخ مفهوم العلاقات العامة وتأمين وحدة النظر بين أعضاء الجمعية.
- تدارس الأسس الفكرية والعلمية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والمدنية للعلاقات العامة، وكذلك تدارس تطبيق الطرق المؤهلة لتحسين العلاقات العامة بين المؤسسات والبشر.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- تطوير المفهوم الذي يجب أن يلازم تقرير وتنفيذ سياسة العلاقات العامة، ولا سيما عن طريق إعلام التجمعات المهنية والجمعيات والسلطات العامة وبصورة أعم الرأي العام.

- تعميم لائحة بأعضاء الجمعية على جميع الصناعيين والتجار والجمعيات والهيئات والإدارات بصورة عامة على جميع المهتمين بقضايا العلاقات العامة.

- نشر دليل الجمعية وإصدار النشرات والصفحة الإعلامية التي تعرف باسم "البيت الزجاجي".

- إنشاء النوادي والجمعيات التي تضم الأشخاص الحقيقيين أو المعنويين ممن يمارسون العلاقات العامة أو يهتمون بشؤونها.

- تقرير وتحقيق برامج للدراسات والتدريب المهني، وبرامج لإعداد المرشحين لممارسة المهنة.

- تحقيق الخدمة الاجتماعية لمصلحة أعضاء الجمعية.

- إن الوسائل التي يمكن للجمعية استعمالها لتحقيق هذه الأهداف، هي جميع ما يمكن استعماله من تقنيات الإعلام، كالمحاضرات والمناظرات، والأيام الدراسية، والاشتراك في الأيام الدراسية الوطنية والدولية وحلقات الإعداد. وبصورة عامة جميع الوسائل التي يجيزها القانون ويمكن أن تسهم في تحقيق أهداف الجمعية.

د. تكوين الجمعية:

1- الأعضاء المحترفون:

ويمكن قبولهم كأعضاء محترفين:

- الأشخاص الحقيقيون الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة كمجلس حر، وكذلك المساعدون الرئيسيون للفئة المذكورة، شرط أن يكون قد مضى على ممارستهم المهنة ثلاث سنوات على الأقل.

- الأشخاص الحقيقيون الذي يديرون مصالح العلاقات العامة، في الشركات أو في المؤسسة العامة أو الخاصة في فرنسا أو خارجها، وكذلك مساعدو الفئة المذكورة، شرط أن يكون قد مضى على ممارستهم وظيفتهم ثلاث سنوات، على الأقل، ويتابعون ممارستها وفقا للأشكال المحددة في النظام الداخلي للجمعية.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

2- الأعضاء المتمردون:

وهم الأشخاص الذين يتهيأون لممارسة المهنة، أو الذين يمارسونها بالفعل، دون أن تتوفر لديهم الشروط المنصوص عليها للأعضاء المحترفين.

3- الأعضاء المشاركون:

وهم الأشخاص الحقيقيون أو المعنويون الذين لم يمارسوا المهنة العلاقات العامة، ولكنهم أظهروا اهتمامهم بالعلاقات العامة وفقا للمفهوم الوارد في مقدمة هذا النظام، أو قاموا ببعض الدراسات أو الأعمال التي من شأنها أن تساعد على تطوير العلاقات العامة؛ (رؤساء المؤسسات أو مساعدوهم الرئيسيون، الاقتصاديون، أفراد الهيئة التعليمية، وغيرهم...).

4- الجمعيات والهيئات الوطنية:

للجمعيات والهيئات الوطنية التي تهتم من خلال هدفها الاجتماعي بالعلاقات العامة، التي تعين ممثلا عنها يكون له حق التصويت، ومن الممكن اشتراكها في مجلس الجمعية.

5- الجمعيات والهيئات الإقليمية:

كالنوادي والدوائر التي تضم على الصعيد الإقليمي، أشخاصا حقيقيين أو معنويين يمارسون العلاقات العامة ويهتمون بها.

6- الأعضاء المراسلون:

وهم الأجانب المشاركون الذين تتوفر لديهم الشروط المفروضة للأعضاء المتمرنين أو المحترفين أو المشاركين، ويقيمون خارج فرنسا.

7- أعضاء الشرف: يمنح لقب عضو شرف إلى الشخصيات أو الأشخاص المعنويين الذين حققوا أعمالا تستدعي التقدير أو قدموا خدمات ينوه بها، للعلاقات العامة وللجمعية، يتم منح هذا اللقب بناء على اقتراح مجلس الجمعية وموافقة جمعيتها العامة.

هـ - شروط الانتساب:

يشترط في الطالب الانتساب إلى الجمعية توفر الشروط التالية:

- أن يكون متمتعا بحقوقه المدنية.
- أن يقبل بالنظام الأساسي للجمعية وبنظامها الداخلي، وبالشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة، وبالشرعة الأخلاقية الدولية للعلاقات العامة (شرعة أثينا).

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- أن يأخذ علما بالقرار الوزاري الصادر في 23 تشرين الأول 1964.
- أن يقدم، إذا كان من الأشخاص الحقيقيين، طلبا خطيا برفقة بالمستندات الملحوظة في النظام الداخلي.
- أن تتم تزكيته من مجاس الجمعية.
- أن يدفع رسم الدخول أو الاشتراك السنوي كما تحدده الجمعية العامة.

ثانيا: النظام الداخلي:

تنشأ في نطاق الجمعية لجان مهمتها: دراسة المسائل العائدة للعلاقات العامة والاهتمام بأحد أهداف الجمعية والقضايا الخاصة المتصلة بتلك الأهداف.

ويمكن تأليف فرق عمل، لدراسة بعض المسائل المحددة خلال مدة معينة.

أ-لجنة التعليم: تحدد هذه اللجنة.

- أسس وأشكال الدروس.
- شروط القبول للاشتراك في هذه الدروس.
- الالتزامات العائدة للدروس.
- الحقوق المترتبة عنها.

تقوم اللجنة بوضع أسس التعليم بالاتفاق مع السلطات العامة، كلما كان ذلك ممكنا، ويجوز لها أن ترأس أو تعقد الاتفاقات مع مؤسسات التعليم المختلفة.

II- دستور المعايير المهنية لممارسة العلاقات العامة الصادر عن الجمعية العامة الأمريكية (1954).

إعلان المبادئ:

يؤسس أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية مبادئهم المهنية على القسم الأساسية وعلى كرامة الفرد، متمسكين بالممارسة الحرة لحقوق الإنسان وخصوصا حرية التعبير، وحرية الاجتماع، وحرية الصحافة، باعتبارها أساسية لممارسة العلاقات العامة.

ولخدمة مصالح الزبائن والمستخدمين (بكسر الدال)، فإننا نكرس أنفسنا لأهداف: اتصال أفضل وفهم وتعاون بين مختلف الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع، وكذلك من فرص متكافئة في التوظيف في مهنة العلاقات العامة.

ونحن نتعهد بأن:

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- نلزم أنفسنا مهنيا بالصدق والدقة، والإنصاف والمسؤولية نحو الجمهور.
- نحسن كفاءتنا الفردية وتقدم معرفة وكفاءة المهنة من خلال البحث والتعليم.
- نتمسك بمواد دستور المعايير المهنية لممارسة العلاقات العامة الذي تبنته الهيئة للممارسة العلاقات العامة الذي تبنته الهيئة العمومية للجمعية.

مواد الدستور:

تم تبني هذه المواد من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية لتشجيع والحفاظ على معايير دقيقة لخدمة الجمهور والسلوك الأخلاقي بين الأعضاء.

1. سيتعامل العضو بانصاف مع الزبائن والمستخدمين (كسر الدال) السابقين الحاليين، أو المحتملين، وكذلك مع زملائه الممارسين (للمهنة) ومع الجمهور العام.
2. سيسلك العضو في حياته المهنية انسجاما مع مصالح الجمهور.
3. سيتمسك العضو بالحقيقة والدقة وبالمعايير العامة المقبولة للذوق الجيد (العام).
4. لن يمثل العضو المصالح المتعارض أو المتنافسة بدن رضا أولئك المعنيين، وبدون أن يقدم كشفا كاملا للحقائق، وعليه ألا يضع نفسه في موقع تكون فيه مصالح العضو أو قد تكون في تناقض مع واجبه نحو الزبون أو الآخرين بدون كشف كامل لمثل هذه المصالح لجميع المعنيين.
5. يجب أن يحمي العضو ثقة الزبائن الحاليين والسابقين وكذلك الأشخاص والكيانات التي ائتمنتها على أسرارها في سياق الاتصال المرتبطة بعلاقات مهنية متوقعة بينها وبينه، وسوف لن يقبل التوكيلات أو التوظيف بما يتضمن الإفشاء أو استخدام مثل تلك الأسرار لتكون في غير صالح الزبائن أو المستخدمين ومتحيزة ضدهم سواء كانوا زبائننا ومستخدمين حاليين أو سابقين أو محليين.
6. سوف لن يتورط العضو في أية ممارسة يميل بها إلى إفساد كرامة وسائل الاتصال أو عمليات الحكومة.
7. لن يوصل العضو قاصدا بمعلومات خاطئة أو مضللة وهو ملتزم للانتباه لتجنب توصيل المعلومات الخاطئة أو المضللة.
8. سيكون العضو جاهزا لنشر اسم زبونه أو مستخدمه (كسر الدال) الذي يقوم بالاتصال العام من أجله.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

9. سوف لن يستخدم العضو أي فرد أو منظمة بالإدعاء بأنه يخدم أو يمثل قضية معلنة، بالإدعاء بأنه مستقل أو غير متحيز لعضو أو زبون أو مستخدم (بكسر الدال) غير مكشوف عنها.

10. سوف لن يؤذي العضو عن قصد سمعة أو الممارسة المهنية لممارس آخر، وعلى كل فإذا كان لدى العضو دليل بأن عضوا آخر مذنب بممارسات غير أخلاقية أو غير قانونية أو غير منصفة- ويشمل ذلك مخالفة هذا الدستور- فسيقدم العضو المعلومات فورا إلى السلطات المعنية في الجمعية لاتخاذ إجراء بناء على الإجراء الرابع من المادة السابعة من اللائحة الداخلية.

11. وعلى العضو الذي يستدعي كشاهد في جلسة لتنفيذ هذا الدستور أن يمثل أمامها إلا إذا كان لديه عذر لسبب كاف تقبل به الهيئة القضائية.

12. وسوف لن يتقاضى العضو أثناء تأدية خدماته لزبون أو مستخدم رسوما أو عمولات أو أي شيء له قيمة من أي شخص إلا من زبونه ومستخدمه وذلك ومرتبط بتلك الخدمات التي يأخذها بدون رضا زبونه ومستخدمه والذي يعطى له بعد الكشف الكامل عن الحقائق.

13. لن يضمن العضو تحقيق نتائج محددة أكثر مما يكون تحت سيطرته المباشرة.

14. وبالسرعة الممكنة، سيقطع العضو علاقاته مع أية مؤسسة أو فرد إذا كانت علاقته تتطلب سلوكا يتناقض مع مواد هذا الدستور. (Dominic. 1990 : 436-437)

III- الشرعة الأخلاقية الدولية للعلاقات العامة (1965).

اعتبار بأن جميع البلدان الأعضاء في منظمة الأمم المتحدة، قد قبلت باحترام شرعتها المعلنة "لإيمانها بحقوق الإنسان، المتصلة بكرامة وقيمة الذات البشرية..." وانطلاقا من ذلك، وبما يتصل بطبيعة المهنة لمن يمارسون العلاقات العامة في تلك البلدان، وضرورة التزامهم بقبول واحترام المبادئ التي تتضمنها تلك الشرعة.

واعتبارا بأن للإنسان، علاوة على "حقوقه" حاجات لا يجوز النظر إليها من الناحية المادية فحسب، وإنما من النواحي المعنوية والفكرية والاجتماعية، وإن ممارسة الإنسان لحقوقه إنما تكون بالقدر الذي يتم فيه تحقيق حاجاته.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

واعتبارا بأن في امكان ممارسي العلاقات العامة، من خلال مهنتهم والطريقة التي يمارسونها بها، أن يسهموا بقدر كبير من تحقيق حاجات الإنسان الفكرية والمعنوية والاجتماعية.

واعتبار بأن استعمال التقنيات التي من شأنها تسهيل الاتصال بملايين الناس، يعطي ممارسي العلاقات العامة قدر كبيرا من السلطة، لا بد من تحديده في نطاق الاحترام الدقيق للمثل الأخلاقية.

لجميع هذه الأسباب تعلن جمعيات العلاقات الموقعة لهذه الشرعة: اعتمادها للمبادئ المذكورة فيها كشرعة أخلاقية لا يجوز مخالفتها، وأن كل مخالفة لتلك المبادئ، من قبل أحد أعضائها في ممارسة مهنته، تعتبر خطأ جسيما، يستتبع إنزال العقوبات الملائمة.

وانطلاقا من ذلك، على كل عضو في تلك الجمعيات أن يحرص على:

- الإسهام في تحقيق تلك الشروط الأخلاقية والفكرية التي من شأنها مساعدة الإنسان على تحقيق سعادته وممارسة حقوقه الثابتة، التي أقر له بها في "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان".
- خلق التنظيمات ووسائل الاتصال المؤهلة لتسهيل انتقال المعلومات الأساسية إلى كل عضو في المؤسسة بالشكل الذي يؤمن اكتفاءه وشعوره بأهميته ومسؤوليته وتضامنه.
- التصرف في كل المناسبات، والأحوال بما يؤهله لاستحقاق تقدير وثقة جميع الذين يتصل بهم.
- الاعتبار، انطلاقا من واقع مهنته، بأن لمسلكه ولوضعه على الصعيد الشخصي، تأثيرا في الحكم الذي يمكن ان يعطى على مهنته بمجملها.

أن يلتزم:

- بأن يحترم في ممارسته مهنته، المبادئ والقواعد التي نص عليها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- بأن يحترم ويحافظ على القيم الإنسانية، وان يقر بأن كل فرد حقه في تكوين حكمه الخاص.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

- بأن يخلق الأجواء الأخلاقية والنفسية والفكرية الملائمة للحوار الحقيقية وأن يعترف بحق الفرقاء الحاضرين في عرض قضاياهم والتعبير عن وجهات نظرهم.

بأن يتصرف في جميع المناسبات، على أساس احترامه لمصالح جميع الفرقاء المعنيين: مصالح المؤسسة التي تستعين بخدماته، ومصالح الجمهور المعني بتلك الخدمات.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST