



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة-

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم: الاتصال

الموضوع:

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس
تخصص: اتصال

تحت إشراف الاستاذة:

❖ سبع فضيلة

من إعداد الطالبة:

❖ دورغام حنان

السنة الجامعية 2022/2021

❖ خطة الدراسة:

- مقدمة :
- الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة
- تمهيد:
- المبحث الأول: نشأة و تطور العلاقات العامة
- المبحث الثاني: تعريف العلاقات العامة
- المبحث الثالث: أنواع العلاقات العامة و خصائصها
- المبحث الرابع: وظائف العلاقات العامة و مبادئها
- المبحث الخامس: أهمية و أهداف العلاقات العامة
- خلاصة.
- الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية
- تمهيد:
- المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية
- المبحث الثاني: خصائص و سمات المؤسسة الخدمائية
- المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية و أهدافها
- المبحث الرابع: اسس و مبادئ العلاقات العامة في مؤسسة خدمائية
- المبحث الخامس: مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة خدمائية و فوائدها
- خلاصة.
- خاتمة.
- قائمة المراجع.
- الفهرس.



مقدمة:

لقد ظهرت تسمية العلاقات العامة في مطلع القرن 18، إلا إن الأهمية الإدارية لطبيعة عملها لم تظهر إلا في أوقات متأخرة بسبب صغر المؤسسات لا تعير اهتمام كبيراً للمتغيرات خارج حدودها، كما تعتبر وظيفة العلاقات العامة في الوظائف الإدارية التي عرفها الإنسان، فهي تتعلق بذلك الجانب غير المادي من جوانب العملية الإدارية عادة، وهي تتعامل مع نسيج اللحمة الداخلية التي تهدف إلى ممارسة مجموعة من النشاطات المتداخلة والتي تكون صورة أكثر بريقاً عن المؤسسة هدفها الأساسي الإقناع و تكوين القناعات الايجابية عن المؤسسة و دورها في البيئة المحيطة بها، كما انه من المعروف أن العلاقات العامة في أية منشأة نستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه و تكوين السمعة الحسنة، لهذا يمكن القول إن وظيفتها هي العمل على إيجاد صلات و علاقات قوية مع مختلف المؤسسات و جماهيرها.

من بين المؤسسات التي تلعب فيها العلاقات العامة دوراً كبيراً نجد المؤسسة الخدمائية، حيث يعتبر قطار الخدمات من الأنشطة المهمة في عصرنا الحالي التي باتت تشهد نمو سريع خلال القرن 20 حيث أصبح نجاح المؤسسة مرهون إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة و تنظيمها، حيث نجدها تولد اهتمام كبير للمؤسسة الخدمائية لما لها من دور كبير في هيكله الاتصال داخلها و خارجها.

من خلال هذا الإطار و لمعرفة دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية نستدعي طرح الإشكال الآتي: فيما يتمثل واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية؟

و لفهم موضوع الدراسة أكثر و سهولة ضبطه قمنا بطرح تساؤلات فرعية كما يلي:

__ فيما تتمثل ماهية العلاقات العامة و المؤسسة الخدمائية؟

__ فيما تندرج خصائص و أهداف كلا منهما؟

__ ما هو دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية؟

➤ الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
،دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة،مذكرة ماجستير في علوم الإعلام، 2006،
دراسة وصفية تحليلية.

- مشكلة الدراسة:

لم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما لصورتها و لا تهتم بتلميعها، إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل، كما لم تحاول كسب ثقة جمهورها و تقديره، حيث ساهمت هذه الدراسة في الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما اتضح أن دور العلاقات العامة فيها هو تحسين وكشف اتجاهات و احتياجات الجمهور.

-المنهج المستخدم:

الدراسة الوصفية التحليلية القائمة على الوصف ومن ثم بيان العلاقات مع هذه الظاهرة، "وصف الظاهرة الموجودة في المؤسسة و استخدامات العلاقات العامة فيها".

-الدراسة الثانية:العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية " مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا".

-مشكلة الدراسة:

لم تعد أدوات العلاقات العامة في الشركات أو المؤسسات تدار بنفس الأسلوب السابق، مثل مؤسسة اوريدو بالكويت و لها فرع في الجزائر وهو متميز، لذا سعت هذه الدراسة إلى إبراز مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو، و معرفة اثر و أهمية استخدام قسم العلاقات العامة في هذه المؤسسة.

- المنهج المستخدم:

المنهج الوصفي التحليلي، بالتركيز على أسلوب المسح بغرض الكشف عن مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في مؤسسة أوريدو، باعتبار هذا المنهج يتناسب مع طبيعة البحث و متطلباته.

➤ أهمية الدراسة :

- التعرف على ماهية العلاقات العامة و المؤسسة الخدماتية وخصائصها.

-تسليط الضوء على المفاهيم المختلفة للعلاقات العامة.

- الدراية بمكانة و دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية.

➤ أهداف الدراسة :

- معرفة حدود العلاقات العامة ونظرياتها.
- الإطلاع على نشاط العلاقات و فائدة ممارستها في المؤسسة.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات داخل المؤسسة و أهميتها.

➤ نوع الدراسة ، منهج الدراسة:

- المنهج الوصفي التحليلي انطلاقا من نوع الدراسة التحليلية.



الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة.

تمهيد

نشأت العلاقات العامة منذ إن بدا الإنسان بالانضمام للجماعات، فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية فأيما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع لأنه لا يستطيع إن يعيش في عزلة عن غيره، حيث تقوم بأدوار و وظائف مختلفة تجاه تحقيق مصالح جمهورها الخارجي و الداخلي، حيث تكتسي العلاقات العامة كموضوع للدراسة أهمية كبيرة و اهتمام الدراسي في مجال علم اجتماع العلاقات العامة لأنها تعتبر وظيفة إدارية تراهن عليها المؤسسات على اختلاف نشاطاتها من أجل نجاحها، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم نظرة عامة حول نشأة و تطور العلاقات العامة تعريفها و أنواعها و خصائصها، و وظائف العلاقات العامة و مبادئها، أهمية و أهداف العلاقات العامة.

المبحث الأول: نشأة و تطور العلاقات العامة.

1- العلاقات العامة في المجتمعات البدائية: كان رؤساء القبائل يستخدمون نشاط يشابه للعلاقات العامة، حيث استعانوا بالسحرة و الأطباء لإقامة العلاقات و الاتصال بالقبائل الأخرى لاسيما في حالة الحروب للصالح و التراضي.

2- في عهد الحضارات الإنسانية: كان البابليون و الآشوريون يهتمون بعمليات التأثير في أفكار و معتقدات شعوبهم خاصة في الانقلابات السياسية، تميز عصر الحضارة الإغريقية و الرومانية كونه الأكثر اتصالا بالجمهير فاهتمت بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس، وفي الحضارة الإسلامية فبفضل اعتمادها على الدعوة الإسلامية استطاعت تطوير العلاقات العامة.

3- في العصور الوسطى: ارتبطت بالحياة الدينية، فمع ظهور المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية في حرج و أخذت تبحث عن طرق الخلاص فحاولت استعادة جمهورها، كما سعت إلى تشويه المذهب الكاثوليكي و على هذا الأساس عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية إثناء العصور الوسطى من الفساد.¹

4- في العصور الحديثة: بدأت العلاقات العامة بخطو ببطء لتصبح طريقة عملة. و أول من استخدم هذا التعبير حسب دكتور على عوجة هو تيودور فيل، والجدير بالذكر إن ساعد

¹ محمد منير حجات، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، ص: 42

على إرساء قواعدها هو أي في لي. وبعد الحرب العالمية الثانية ازدهر الاقتصاد و عرفت العلاقات نمو كبيراً، ويعود هذا إدراك المؤسسات بأنها أساس الاستقرار و النجاح.¹

المبحث الثاني : تعريف العلاقات العامة.

لقد تطور مفهوم العلاقات العامة خلال الحرب العالمية الثانية، حيث كان هذا المفهوم بدائياً لم يرتكز على أسس علمية و نظرية، بل كان مجرد محاولات في البحث عن وسيلة لإقناع الناس و نشر الأخبار. يشير قاموس و يستر الدولي بأنها فن و علم وتطوير الفهم الثنائي المتبادل و الثبات الحسنة²

عرفها سكوت ونستر : كونها ذات مضمون عام وشامل يشير إلى السلوك العام للمؤسسة في المجتمع الذي تزاوّل فيه أعمالها.

عرفها ادوارد بيرنايز: هي التوصل بالملاحظات و الإقناع و التكيف لجذب الرأي العام، وهي بذلك نشاط ذو شعب ثلاث أولها إعلام الجمهور، اغرائة لتعديل تصرفاته، بذل الجهود لتعديل سلوك المؤسسة.

عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني : جهود إدارية مرسومة و مستمرة تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها.

جمعية العلاقات العامة الأمريكية : نشاط موجه لبناء و تدعيم علاقات سليمة منتجه بين المؤسسة و جمهورها.³

إضافة إلى ذلك هناك من رأى بان مفهومها نشير إلى الجهود المبذولة في تكوين وإدامة الفهم المتبادل بين الأفراد كذلك الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام سواء من أفراد أو جماعات و حكومات.⁴

1- عبد الله احمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، ص: 107.

2 - محمد الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ص: 14.

3 - د.مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات و أساليب ص: 17-18.

4 - موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم الأسس، ص: 29.

المبحث الثالث: أنواع العلاقات العامة و خصائصها.

أولاً: الأنواع

_ من حيث عملية الاتصال و الوسائل المستخدمة: العلاقات العامة البسيطة، العلاقات العامة المركبة.

_ من حيث مجالات تطبيقها: على المستوى الدولي و المحلي او القومي.

_ وفقاً لنوع الجمهور: العلاقات مع العملاء، مع المساهمين، مع الموردين، مع المزارعين، مع المجمع المحلي، مع الدولة.

_ العلاقات العامة الحكومية و الجمهور العام: التوعية و الإرشاد، الوقوف على رأي الجمهور في السلع و الخدمات.

_ العلاقات العامة في مجال إدارة المؤسسات الاجتماعية.

_ العلاقات العامة في مجال الإدارة المحلية.¹

ثانياً: الخصائص

_ العلاقات العامة وظيفة إدارية.

_ هي همزة وصل بين فلسفة المشروع و الجمهور.

_ تعبر فلسفة للإدارة.

_ هي قصدية، نشاط مخطط و مرسوم لإحداث تأثير مرغوب

_ تتميز بأنها عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين.

_ هي عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية.²

_ تتصف بالشمولية، ونشاط قائم على التدريب.

1 - د. إبراهيم وهبي فهد، د. كنجو عيود كنجو، العلاقات العامة و إدارتها، مدخل وظيفي ص: 105، 106، 114.
2 - إيمان بوديب، العلاقات العامة في مؤسسة خدمتية، دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر - ولاية جيجل، ص: 44.

المبحث الرابع: وظائف العلاقات العامة و مبادئها.

أولاً: وظائف العلاقات العامة.

_ تقديم المشورة: فيها يختص سياسات المؤسسة و الاتجاهات الجماهير.

_ البحوث: التعرف على الاتجاهات و سلوكيات الجماهير الداخلية و الخارجية من خلال الدراسات من اجل تخطيط و تنفيذ الأنشطة التي تستهدف التأثير في واعي و معرفة و اتجاهات الجماهير.

_ العلاقات بوسائل الاتصال: من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال سعياً منها لقول الحقيقة و ترويج المؤسسة.

_ النشر: نشر وسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة.

_ التخطيط الإداري : أي ما يتم تحديده من العمليات الإدارية.

_ التوجيه و الإشراف: عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الأمنية، وهو مراجعة و تنفيذ التوجيهات لتحقيق الأهداف.

_ التنسيق و التسجيل، اتخاذ القرارات.¹

ثانياً: مبادئ العلاقات العامة.

_ الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية ونشر الوعي بين الجماهير.

_ تقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة للمنظمة.

_ الالتزام بالقيم الاجتماعية و مبادئ الأخلاق السليمة.²

_ الاعتماد على سياسة المكاشفة و عدم التكتم على الحقائق.

_ اعتماد سلم الأولويات و البدء بالجمهور الداخلي للمنظمة.

_ إتباع الأسلوب العلمي.

1 - على فرجاني، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال، طبعة 1، ص: 30،31.
2 - . إبراهيم و هبي فهد، د.كنجو عبود كنجو، المرجع السابق، ص: 117،118.

المبحث الخامس: أهمية و أهداف العلاقات العامة.

أولاً: الأهمية.

- _ خلق التفاهم و الثقة بين الجمهور و المنشأة.
- _ محاربة الإشاعات غير الصحيحة و الضارة.
- _ منع إصدار التشريعات الضارة.
- _ مساندة المؤسسة في تكوين سياساتها عن طريق الاستشارة.
- _ توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين و مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
- _ العمل على ترويج السلع و كسب ثقة الوكلاء و جذب العديد منهم.
- _ التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.¹

ثانياً: الأهداف.

- _ إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمات.
- _ تعريف الجمهور بالمنظمة و بالخدمة و السلعة التي تنتجها.
- _ التأكد من أن جميع الأخبار المنشورة عن المنظمة صحيحة و سليمة.
- _ حماية المنظمة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة الأخبار الكاذبة.
- _ تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا و التنفيذية.
- _ التنسيق بين الإدارات المحلية لتحقيق الانسجام و الأداء.
- _ شرح سياسة المنظمة بهدف قبولها و الاقتناع بها.²

¹ -<https://e3arabi-com.05/05/2022> , 18 :48h

² - [https:// lampr-oc.05/05/2022.1856h](https://lampr-oc.05/05/2022.1856h).

خلاصة الفصل:

كخلاصة نستنتج فيها إن من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تبينت مدى أهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية و اتصالية، و كواقع مجسد في المؤسسة التي تراهن من اجل تحقيق النجاح الذي تسعى إليه، نظرا للعلاقة الوثيقة بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخلية أم خارجية، كما أنها لم تتطور إلا في العصر الحديث، ضف إلى ذلك فان إدارة العلاقة العامة تقوم على التنظيم الجيد و المحكم لأجهزتها و التخطيط السليم لبرامجها و ذلك من اجل تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة من جهة و أهداف المنظمة من جهة أخرى.



الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

تمهيد

تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كبيرا على رضا الجمهور و الصورة الطيبة التي يحملها عنها ذهنه، ومن هنا تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم المؤسسة الخدمائية و خصائصها و وظائفها و أهدافها و مكانة العلاقات العامة و ورها اخل المؤسسة الخدمائية.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية.

تعددت المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة الخدمائية، وفيما يلي الوقوف على أهم المفاهيم لها.

تعريف الخدمة: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق و الخدمات على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

المؤسسة الخدمائية: تنفق مجمل التعاريف التي وردت لها على أنها هيكل منظم لقدرات خاصة لتقييم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات.

يتضح مما سبق أن المؤسسة الخدمائية انها عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأفراد و الوسائل المنظمة و المتفاعلة فيها بينها لإنتاج قيمة مادية لإشباع حاجات و رغبات العميل.¹

1 - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، ص: 269.

المبحث الثاني: خصائص و سميات المؤسسة الخدمائية.

أولاً: الخصائص

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة و بالتالي فان المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن التي تنتج سلعة مادية هذا ما جعل المؤسسة الخدمة تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- مؤسسات ذات طابع إداري و اجتماعي.
- تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معها.
- هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات أنية لهم.
- تركز على إبراز الصورة الايجابية للمنشأة لتحقيق الاستمرارية في الاداء تنتهي في اغلبها للقطاعات التابعة للدولة.
- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.
- لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاقتصادية

ثانياً: سمات خدمات هذه المؤسسة

- اللاملموسية: بمعنى ليس لها وجود مادي ابعد من أنها تنتج أو تخضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، و بهذا فان المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات مستندة على تقييم محسوس.
- التلازمية: تعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط اكبر بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، و يترتب على ذلك حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.
- عدم التماثل أو التجانس: تعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة على تنميط الخدمات و هذا يعني ببساطة انه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام
- تذبذب الطلب: عدم الاستقرار.¹

¹ - حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، ص: 18-19.

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية و أهدافها.

تقوم المؤسسة الخدمائية بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعية كما تسعى الى تحقيق عدة أهداف في مختلف المجالات:

أولاً: الوظائف

- **الوظيفة الإدارية:** تتمثل في مختلف المهام داخل الإدارة، حيث تكون متمثلة في التنظيم و الرقابة من اجل أداء و تقديم الخدمات على أحسن وجه.
- **الوظيفة المالية:** هي الوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام المالي لراس المال و الحسابات المالية.
- **الوظيفة المحاسبية:** تقوم المؤسسة الخدمائية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق و التقنيات المحاسبية كالتحليل المالي أو المحاسبة العامة.
- **الوظيفة التسويقية:** تعد من أحدث الوظائف في المؤسسة الخدمائية و هي تحتوي على وظيفتين أساسيتين هما، وظيفة الشراء و وظيفة البيع.
- **وظيفة الرقابة:** مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ التسويقي.

ثانياً: الأهداف

- تحقيق الاكتفاء الذاتي، و تحقيق عائد مناسب لراس المال.
- امتصاص الفائض في العمالة بتأمين فرص العمل.
- تلبية حاجة المستهلكين و تحقيق الإشباع و الرضا في المجتمع.
- رفع مستوى المعيشة و تقديم خدمات معتدلة الثمن.
- العمل على توعية العامل بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة.
- ترقية العمل.¹

¹ - زيد منير عبود، التنظيم الإداري مبادئه و اساسياته، الطبعة 1، ص: 112.

المبحث الرابع: أسس و مبادئ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

توجد العديد من المبادئ و الأسس التي يلتزم بها الخبراء في العلاقات العامة و يعتبرونها من بين العمليات المخططة و المرسومة لعملهم في المؤسسة لكنها تختلف من خبير إلى آخر حسب سياسة المؤسسة التابعين لها، و هي كالتالي:

طبيعة المؤسسة في حد ذاتها: العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة حيث تقوم الإدارة بتحسين صورة مؤسساتها وذلك من خلال روح الجماعة و التعاون بين أفرادها.

نشر الوعي بين الجماهير: تعد عملية التوعية هي الشغل الشاغل في الوقت الراهن للعلاقات العامة لأنها تستطيع بواسطتها نشر سياستها و توعية جمهورها فكلما زاد وعي العمال بالمؤسسة تمسكوا بها أكثر وأعطوها قيمة كبرى.

احترام الآراء: هنا يدخل فيها لإيمان بقوة الرأي العام واحترام رأي الجماعة في المؤسسة و العمل برأي الأغلبية و عدم احتقار آراء الأقلية، و ينبغي للمؤسسة إن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام.

مراعاة الجانب الأخلاقي: من بين المبادئ و الأسس التي تسعى الإدارة الحالية إتباعها أن تراعي الشق الأخلاقي في مؤسساتها و ذلك من خلال تحقيق الصدق و الأمانة و الصراحة و عدم حجب المعلومات ، و تجنب الكذب و الغش و التضليل.

التعاون بين المؤسسات: أي أن مؤسسة لا يمكن أن تتجح إذا عملت بمفردها و لكن لابد أن تستند و تعتمد مؤسسات أخرى، فالتعاون احد أساس النجاح في أي عمل.

استخدام الأسلوب العلمي: في ضل التقدم العلمي و المعرفي لم تعد الأساليب القديمة التي كانت تستخدم للإقناع تجدي نفعاً، بل يجب استخدام أساليب علمية حديثة، وهذا من خلال الدراسات التي تقام على مستوى علم النفس، ودراسة نوعية المجتمع.¹

مساهمة الأسلوب العلمي في إشراك المجتمع و ترفيئه.

¹ - عبد الكريم رضا الجابوري، العلاقات العامة ابداع و تطوير في نجاح الادارة، ص: 43-45.

المبحث الخامس: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية و فوائدها.

أولاً: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

لا يمكن للعلاقات العامة إن تقوم بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تأثر في الجمهور و تحلل اتجاهه و النفاذ إليه عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، بالعمل كمستشار لأعضاء مجلس الإدارة و لجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا، في الوقت الذي ترتفع فيه مكانة إدارة العلاقات العامة في بعض المنظمات خاصة في الدول المتقدمة، نجد أن البعض الآخر في نفس هذه الدول و الدول النامية تأخذ بالحل الوسيط و تنشأ بها إدارة متوسطة الحجم و المكانة، و تتوقف مكانتها على مدى إقناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية، و عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة، طبيعة نشاط المؤسسة.¹

ثانياً: فوائد العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

هناك مجموعة من الفوائد التي تحققها المؤسسة الخدمائية من عملية العلاقات:

- وفرة العلاقات العامة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا بانتمائهم في وضعها.
- تؤدي العلاقات العامة الجيدة إلى استخدام ملائم وفقاً لموارد المؤسسة.
- قيام المدربين بتفحص مؤسستهم من جميع جوانبها و التنسيق بين أنشطتها.
- تضع العلاقات العامة معايير للأداء و معايير لقياس المؤسسة الخدمائية.
- تعزز العلاقات العامة قدرات المؤسسة الخدمية على المنافسة.
- شرح و تفسير سياسة المؤسسة و أهدافها للجماهير.
- الحصول على رضا الجماهير فيما يتعلق بعمل المؤسسة الخدمائية.
- رفع الروح المعنوية بين العاملين و ضمان التعاون لتحقيق الأهداف.²
- توجيه إدارة المؤسسة الخدمائية فيما يتعلق بخطط المستقبل.
- توفير العلاقات العامة وحدة هدف و توجيه للمؤسسة الخدمائية.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، ص: 85.

² - محمد يوسف، فن العلاقات العامة، ص: 122.

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تقدم يتضح ان العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة و الجمهور ذي العلاقة معها، فالمؤسسات اليوم بجميع انواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها و لتكسب رضاه و تعاونه.



خاتمة:

في ختام بحثنا و على ضوء ما جاء في دراستنا لدور العلاقات و مكانتها داخل مؤسسة خدمتية، نستنتج ان العلاقات العامة تبقى هي الوسيلة العلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمتية لزيادة فاعليتها و لاجاد الصورة الجيدة لها عند جمهورها ، كما تعتبر العلاقات العامة الركيزة الاساسية للمؤسسات الخدمتية في تنظيم سر عملها و مختلق سياستها و كذلك التعرف ببرامجها و نشاطاتها، لهذا يجب ان تكون العلاقات العامة لها مكانة هامة من اجل تحقيق اهدافها تجاه جماهرها الداخلية و الخارجية و يكون ذلك من عدة توصيات و هي خلق جهاو ينظم العلاقات في المؤسسة و تبني برنامجا يكون واضح الاهداف مع ضرورة منحها مكانتها الطبيعية و على العموم تبقى هذه الدراسة قد سلطت الضوء على جوانب عامة من الظاهرة المدروسة و فتحت افات اخرى لدراسات علمية جديدة ، كما نستنتج ان العلاقات العامة لها دور رئيسي في القيام بمهامها على اكمل وجه داخل المؤسسة الخدمتية، وهذا ما يستوجب الاهتمام اكثر من طرف الرؤساء و المديرين و جعلها جهاز قائم بذاته، و لان هذه العلاقات تكون بمثابة همزة وصل بين المؤسسات و جمهورها لاجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما كونها تعمل على احداث التكيف بين كل المؤسسة و جمهورها.

ونرجو في الاخير ان تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة بموضوعية عن واقع ومكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة خدمتية.

الكتب:

- 1-الجوهري محمد، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، طبعة 1، مكتبة الرائد، عمان-الاردن، 2000م.
- 2-الجابوري غيد الكريم رضا، العلاقات العامة ابداع و تطوير في نجاحالادارة، دار التيسير،بيروت،2001م.
- 3-الداليمي عبد الرزاقمحمد، العلاقات العامة و العولمة، دار جريد للنشر، الاردن، 2005م.
- 4-الطائي حميد العلاق بشير، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة 1، عمان-الاردن،1998م،
- 5-اللوزي موسى، اسس العلاقات العامة المفاهيم و الاسس، الطبعة 1،الجامعة الاردنية، عمان-الاردن،2010م.
- 6-وهيبي فهد ابراهيم،كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة و ادارها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق للخدمات الحديثة، عمان-الاردن،1999م.
- 7-زويلف مهدي حسن، العلاقات العامة نظريات و اساليب، الطبعة 1،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،عمان،2010م.
- 8-حجاب منير محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007م.
- 9-يوسف محمود، فن العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرةن القاهرة، 2001م.
- 10-منديل عبد الجبار، اسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- 11-عبوي زيد منير، التنظيم الاداري مبادئه و اساسياته، الطبعة 1، دار اسامة للنشر و التوزيع، بيروت، 2001م.
- 12-عقيلان عبد الله احمد، ادارة العلاقات العامة، الطبعة 1، دار الغتر للنشر و التوزيع، عمان-الاردن،2015م.

الرسائل العلمية:

1-بودين ايمان، مكانة العلاقات العامة في مؤسسة خدماتية،دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر، ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة،2014م-2015م.

2-لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية في مؤسسة الاملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاعلام و الاتصال، 2006م-2007م.

المواقع الالكترونية:

1-<https://lampr.ac>.

2-<http://e3arabi.com>.

فهرس المحتويات.

الصفحة	العنوان
أ-ت	مقدمة
01	الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة
02	تمهيد الفصل الأول
02	المبحث الأول: نشأة و تطور العلاقات العامة
03	المبحث الثاني: تعريف العلاقات العامة
04	المبحث الثالث: أنواع العلاقات العامة و خصائصها
05	المبحث الرابع: وظائف العلاقات العامة و مبادئها
06	المبحث الخامس: أهمية و أهداف العلاقات العامة
07	خلاصة الفصل الأول
08	الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية
09	تمهيد الفصل الثاني
09	المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية
10	المبحث الثاني: خصائص و سمات المؤسسة الخدمائية
11	المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية و أهدافها
12	المبحث الرابع: أسس و مبادئ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
13	المبحث الخامس: مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية و فوائدها
14	خلاصة الفصل الثاني
15	الخاتمة
17-16	قائمة المراجع