

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des sciences sociales et humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم : الإتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

دور الأنشطة الإعلامية في بناء الإستراتيجية الإتصالية

للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة سونلغاز البويرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إتصال و علاقات عامة

إشراف :

ديورحلة سليمان .

من إعداد :

سيلام زهرة

فراجي منال

لجنة المناقشة:

الأستاذة : عفان صونية رئيسا

الأستاذ : بورحلة سليمان مشرفا

الأستاذة : جورديخ مليكة مناقشا

السنة الجامعية 2021-2022

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	شكر وعران
ب	إهداء
ج	مقدمة
	التأسيس المنهجي للدراسة
04	1. الإشكالية
05	2. تساؤلات الدراسة
06-05	3. أسباب اختيار الموضوع
06	4. أهداف الدراسة
07-06	5. أهمية الدراسة
11-07	6. منهج الدراسة وأدواته
17-11	7. تحديد المفاهيم
24-18	8. الدراسات السابقة
28-25	9. المقرب المعتمد في الدراسة
	الإطار النظري
	الفصل الأول: الإعلام والأنشطة الإعلامية
29	تمهيد
29	المبحث الأول: الإعلام

31-29	المطلب الأول: مفهوم الإعلام وخصائصه
33-32	المطلب الثاني: وظائف الإعلام
35-34	المطلب الثالث: دور الإعلام
35	المبحث الثاني: الأنشطة الإعلامية
36-35	المطلب الأول: تعريف الأنشطة الإعلامية
40-36	المطلب الثاني: أنواع الأنشطة الإعلامية
41-40	المطلب الثالث: أهمية الأنشطة الإعلامية
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الاتصال والإستراتيجية الاتصالية	
43	تمهيد
43	المبحث الأول: الاتصال
45-43	المطلب الأول: تعريف الاتصال وخصائصه
47-46	المطلب الثاني: أنواع الاتصال
49-47	المطلب الثالث: نماذج الاتصال
50	المبحث الثاني: الإستراتيجية
52-50	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية وأهميتها
54-52	المطلب الثاني: خصائص الإستراتيجية
54	المطلب الثالث: خطوات صياغة الإستراتيجية
55	المبحث الثالث: الإستراتيجية الاتصالية

56-55	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية الاتصالية
57-56	المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجية الاتصالية
58	المطلب الثالث: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية
59	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ودور الأنشطة الإعلامية في بناء استراتيجيتها الاتصالية
61	تمهيد
61	المبحث الأول: العلاقات العامة
65-62	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وخصائصها
69-65	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة ومبادئها
71-69	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
71	المبحث الثاني: المؤسسة الإقتصادية
71	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الإقتصادية
72	المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الإقتصادية
76-73	المطلب الثالث: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية
77	خلاصة الفصل
	الإطار التطبيقي
78	1- الدراسة الميدانية
80-79	1-1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

81	2-1- الهيكل التنظيمي للمؤسسة
82-81	3-1- مهام مديرية التوزيع
82	2- الدراسة التطبيقية
83-82	2-1- مجتمع البحث والعينة
146-48	2-2- تفرغ البيانات وتحليلها
147	2-3- النتائج العامة للدراسة
148	2-4- التوصيات والاقتراحات
150	خاتمة عامة
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	
ملخص الدراسة	
فهرس الأشكال والجداول	

شكر وعرافان:

الحمد والشكر لله عزوجل حمدا كثيرا على هذه النعمة الطيبة نعمة العلم وأمدنا بالصحة والقوة وكان لنا عونا ودعما.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير إلى أستاذنا ومشرفنا الدكتور "بورحلة سليمان" لقبوله الإشراف على هذه الدراسة وما بذله معنا من جهد وإرشاد وتقديمه لتوجيهات قيمة لنا.

ونتوجه بالشكر لكل من أمدنا بالدعم وساعدنا على إنجاز وإتمام هذا العمل.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقضى ربك أن لا تعبدوا الا إياه وبالوالدين إحسانا"

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديا الكريمين اللذين أخذنا بيدي ووفرا لي سبيل التعلم وكانا مصدر فخري وقوتي حفظهما الله.

وإلى إخوتي: فتيحة، مالك، أنابيس وإلى أخي العزيز رابح وزوجته الكريمة ياسمين وإلى البراعم الصغار أيسم، ماسيل، نوميديا.

وإلى رفيقات دربي ومن أقضي معهن أجمل اللحظات: أسماء، نسيمه، سماح والغاليات على قلبي ليديا وصباح

ودون أنسى من ساندني منذ البداية وإلى كل من قاسموني تفاصيل حياتي.

وشكرا...

زهرة

إهداء:

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسول الله عليه الصلاة والسلام

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والذي وفقنا إلى ما نحن عليه.

أهدي ثمرات جهدي المتواضع إلى سندي وملهمي والذي جاهد من أجل وصولي إلى ما أنا عليه الآن
أبي الغالي وإلى التي حملتني ولم تشتكي وسهرت ولم تتعب أُمي الغالية واللذان لو عملت كل ما في
الدنيا لما وفيت أجرهما والديا الكريمين.

وإلى جميع الأساتذة الذين تابعونا خلال جميع السنوات الدراسية ولم يبخلوا علينا بشيء

كما أهديه إلى الأستاذ المشرف بورحلة سليمان الذي ساندنا وساعدنا ولم يبخل هو كذلك بشيء.

وإلى زميلتي في العمل زهرة سيلام والتي بفضلها وفضل مجهوداتنا أتممنا هذا العمل وإلى جميع الزملاء
المساندين لنا.

منال

مقدمة عامة

تلعب وسائل الإعلام والاتصال أهمية كبيرة خاصة في السنوات الأخيرة فهي تساهم في تطوير الأفراد والمجتمعات وتحقق التقارب والتواصل بينهم إذ أم هذه الوسائل بمختلف أشكالها وأنواعها أصبحت تشهد تغييرات جذرية في العديد من القنوات الفضائية المتخصصة والشبكات الاتصالية التي تخاطب عقلية الجماهير واتجاهاتهم وتحاول التأثير على أفكارهم وآرائهم.

ولكون الإعلام جزء مهم وفعال في المؤسسة خاصة الاقتصادية منها والتي تعمل على تطوير وتحسين صورتها لدى جماهيرها المستهدفة من خلال اعتمادها على أنشطة إعلامية تقوم نشر الأخبار وإجراء تحقيقات وكذا نشر المعلومات وتنظيم حملات متعلقة بسياسات الإعلام والاتصالات الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية. بالإضافة أن النشاط الإعلامي يقوم بتنقيف الجمهور ليصبحوا منتجي وسائل إعلام خاصة بالمؤسسة لتسهيل الإنتاج الإعلامي والترويجي في المنظمة. كما أن للاتصال الفعال دور في أنه يسمح للمنظمة بإيصال وتبليغ رسالتها وبرامجها للجمهور وذلك عن طريق اعتماد المنظمة على إستراتيجية اتصالية واضحة ومدروسة داخل هيكلها وإدارتها الخاصة قصد تسهيل أداء الأفراد ووظائفهم داخليا وخارجيا وإحداث تغيير سواء في الأفكار أو المعتقدات أو السلوك، فالاستراتيجية الاتصالية تعمل على تسيير وتنظيم المؤسسة الاقتصادية مما يستدعي تقسيم المهام التي يتم تسطيرها من خلال خطة إستراتيجية مبنية على خطوات علمية لضمان وصول المعلومة أو الفكرة بسهولة انتقالها بين أجزاء وأقسام التنظيم. وهذا كله يكون بوجود جهاز العلاقات العامة التي بدورها تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة الاقتصادية وتحقيق التفاهم معهم، فالعلاقات العامة هي حلقة وصل بين إدارات المؤسسة وجماهيرها من خلالها تسعى المنظمة إلى صناعات علاقات متميزة مع كل الأطراف المتعاملة معها.

كما أنها تساعد المؤسسة في حل وإدارة الأزمات والمشاكل التي تتعرض لها والتي تعيق تحقيق أهدافها ومصالحها، كذلك زيادة التنافس بين المنظمات مما دفعها إلى الوصول والتعرف على

أهم احتياجاتها وأفكارها من خلال طرق ووسائل الإعلام والاتصال المتطورة التي تساعدها في ذلك.

ومن هذا المنطلق اخترنا موضوع دراستنا وحاولنا من خلاله معرفة الدور الذي تلعبه الأنشطة الإعلامية في بناء الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية خاصة مؤسسة سونلغاز. وعليه قمنا بتقسيم دراستنا إلى التأسيس المنهجي للدراسة والجانب النظري والجانب الميداني.

الفصل الأول

التأسيس المنهجي للدراسة

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- منهج الدراسة وأدواته
- 7- تحديد المفاهيم
- 8- الدراسات السابقة
- 9- المقترح المعتمد في الدراسة

1- الإشكالية:

يعتبر الاتصال عملية هادفة تعمل على نقل وتبادل الأفكار بين الأشخاص في إطار تفاعلي، وهو أيضا عملية ديناميكية تتضمن نقل المعلومات بغرض التوصل إلى أفعال محددة وتحسين العلاقات بين الأفراد. حيث برزت أهميته وفعاليته مع زيادة التقدم التكنولوجي وأصبح من اهتمامات الباحثين في مختلف المجالات وأصبح من ضروريات وأهداف العلاقات العامة التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وخططها وكسب تأييد جمهورها.

إذ تعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها سواء خدماتية أو إنتاجية، فالعلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفاهم والمشاركة، لذا أصبح نجاح المنظمة أو المؤسسة متعلقا بقوة إدارة جهاز العلاقات العامة الذي يقوم على إزالة الالتباس وسوء التفاهم الذي يحدث بين الإدارة وجمهورها، فنجدها تفرض نفسها على المؤسسة الاقتصادية بشكل يساعدها على الحفاظ على مواردها ومكانتها في السوق بمراعاتها لجمهورها الداخلي والخارجي من خلال استخدامها لاستراتيجيات اتصالية محكمة وفعالة وفقا لبرنامج سياسة الاتصال المتعلقة بالمنظمة. ومن خلال هذا أدركت المؤسسات الاقتصادية مدى أهمية برامج الاتصالات والأنشطة الإعلامية في بناء استراتيجيات العلاقات العامة قصد تسهيل مهام الإدارة ووظائف العاملين فيها، حيث ازدادت أهمية الإستراتيجية الاتصالية في تنظيم المؤسسة وخدماتها مما يستدعي تقسيم المهام والمسؤوليات وفق خطط مبنية على خطوات علمية مدروسة ومنظمة لضمان وصول الفكرة أو الخدمة إلى الجماهير المستهدفة.

ولهذا جاءت دراستنا هذه لمعرفة الدور الذي تلعبه الأنشطة الإعلامية في بناء الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، مما دفعنا إلى اختيار مؤسسة سونلغاز كنموذج للدراسة. إذ نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الأنشطة الإعلامية في بناء الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

2 - تساؤلات الدراسة:

من خلال طرحنا للإشكالية سوف نتطرق إلى عدة تساؤلات نقوم فيها بصياغة جميع أسئلة البحث الرئيسية التي تغطي كافة محاور الدراسة الأساسية للتعرف على أهم النتائج التي نسعى للوصول إليها إذ يمكن إدراج هذه التساؤلات فيما يلي:

1- ما المقصود بالاستراتيجية الاتصالية وماهي مراحل إعدادها؟

2- ماهي أبرز وأهم الأنشطة الإعلامية التي لها دور في بناء إستراتيجية العلاقات العامة؟

3- فيما تتمثل أهم الإستراتيجيات المتتبعة في مؤسستكم؟

4- ماهو دور ومكانة جهاز العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

3- أسباب اختيار الموضوع

تنطلق كل دراسة بحثية من خلفيات تشكل جملة من الأسباب سواء موضوعية أو ذاتية، يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات والبيانات اللازمة حول مشكلة الدراسة وتحديد أهم الأسباب التي أدت إلى اختياره للموضوع.

إذ يتمحور اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب منها ما هو موضوعي وما هو ذاتي وهي

كآلاتي:

3-1 - الأسباب الذاتية:

- الاهتمام بمجال واختصاص الاتصال والرغبة في التعرف على أهم استراتيجيات العلاقات

العامة في مؤسسة سونلغاز .

- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا .

- الرغبة في التعرف على أهمية جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية والميل الشخصي نحو هذا الموضوع.

3-2- الأَسباب الموضوعية:

- إبراز دور ومكانة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- محاولة دراسة أهم الأنشطة الإعلامية التي تساهم في بناء استراتيجيات العلاقات العامة.
- أهمية الدراسات التي تتعلق بالاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في تسهيل عمل المؤسسات الاقتصادية.

4- أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الوصول إلى عدة أهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- محاولة تحديد مكانة وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز .
- محاولة التعرف على أهم الأنشطة الإعلامية المعتمدة في المؤسسة الاقتصادية.
- محاولة كشف ودراسة الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز .

5- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كونها تقدم إضافة جديدة في مجال العلاقات العامة والدور الذي يقوم به هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وإبراز أنواع الاستراتيجية الاتصالية وأهم مبادئها الأساسية المعتمد عليها في بناء صورة حسنة للمؤسسة.

كما تبرز أهميتها في تنامي مكانة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة ومحاولة تطبيق مفاهيم هذا الجهاز بما يخدم إدارة المؤسسة بكل مضامينها التسويقية على أرض الواقع.

6- منهج الدراسة وأدواته

6-1- منهج الدراسة:

عرف المنهج على أنه الإطار الفكري الذي يوجه الباحث في دراسته ولهذا عند القيام بأية دراسة علمية لابد من اتاع خطوات منظمة لبلوغ نتيجة ما وذلك باتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة فقد عرف المنهج على أنه الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسته أو مشكلة موضوعه¹.

وبما أن دراستنا تتمحور حول " دور الأنشطة الإعلامية في بناء الاستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية " والتي تندرج ضمن الدراسات الوصفية والتي... فإن المنهج المناسب هو دراسة حالة والذي يعرف على أنه منهج يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة أية وحدة سواء كانت مؤسسة أو فرد أو نظام اجتماعي وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة الوحدة المدروسة أو غيرها من الوحدات المشابهة².

6-2- أدوات الدراسة:

على اعتبار أننا سنتطرق الى العمل التطبيقي من خلال إجراء دراسة حالة سنحاول توظيف ورصد أهم ما يأتي في الإطار التطبيقي من معطيات وتحليلات بغرض الخروج بنتائج وتوجهات نموذجية وبيانات وخصائص متعلقة بموضوع دراستنا وعملية الاتصال داخل مؤسسة سونلغاز

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص285.

² د. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص130.

معتمدين على منهج دراسة حالة والذي يعتمد على جمع المعلومات وتحليل البيانات وأدوات بحثية كالمقابلة والاستمارة والملاحظة والمصادر والأرشيف من أجل الوصول للمعلومات:

أ- الملاحظة:

حيث تسمح هذه الأداة بالحصول على أهم البيانات المرغوب بها من خلال توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك أو ظاهرة معينة. وهي طريقة جمع بيانات البحث يستخدمها الباحث للوصول إلى المعلومات المطلوبة.

إذ تعرف الملاحظة على أنها إحدى التقنيات المستعملة في البحوث الميدانية وهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط بقصد تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها.¹

حيث قمنا بزيارة لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية البويرة أين التقينا شخصيا بالمكلفة بتسيير الموارد البشرية والمكلفة بالاتصال حيث ساعدتنا الملاحظة في الإشكالية وجمع المعطيات اللازمة حول مجتمع البحث.

ب المقابلة:

عرفت المقابلة على أنها تفاعل لفظي مقصود يتم عن طريق موقف يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو اعتقادات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على البيانات الموضوعية.²

فهي تساعد على تحصيل المعلومات التي قد يصعب الوصول إليها في بعض الوثائق وهي تعد وسيلة مساعدة تختصر الوقت والجهد للتوجه إلى مصدر المعلومة مباشرة. حيث اعتمدنا في

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص112.

² د. مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2007، ص231.

الدراسة على المقابلة الشخصية من خلال قيامنا بها مع بعض مسؤولي المديرية (قسم تسيير الموارد البشرية، المكلفة بالاتصال) الذين قدموا لنا المعلومات الكافية لموضوع بحثنا.

ج. الاستبيان:

هو مجموعة من الاسئلة المحددة وفقا لأهداف الدراسة وفروضها العلمية من أجل استيضاح حالة العمل أو المبحوث وقد يكون الاستبيان عبارة عن استمارات مكتوبة توزع على عينة البحث.

وهو أيضا تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية للوصول إلى إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة¹.

وفي ضوء هذا سيتم تقسيم محاور الاستمارة (الاستبيان) إلى أربعة محاور أساسية وهي على النحو التالي:

- **المحور الأول:** تضمن البيانات الشخصية في شكل ست عبارات حول الجنس، السن، المستوى التعليمي، المنصب، سنوات الخبرة، الحالة الاجتماعية.
- **المحور الثاني:** تضمن خمسة أسئلة حول طبيعة الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.
- **المحور الثالث:** تضمن أربعة أسئلة حول أهم الأنشطة الإعلامية السائدة في مؤسسة سونلغاز.
- **المحور الرابع:** تضمن خمسة أسئلة حول مكانة جهاز العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.

حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة أكلي محند أولحاج من أجل القيام بتعديل بعض الأخطاء بالتنسيق مع الأستاذ المشرف لتصبح

¹ أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص220.

أكثر دقة، وقد قمنا بإعادة صياغة الاستمارة وتمت الموافقة عليها من قبل الأستاذ المشرف ومن ثم أعدناها في صورتها النهائية.

أين بدأنا في جمع المادة العلمية للجانب النظري في شهر أبريل 2022، وبعدها تم التركيز على الجانب المنهجي للدراسة من خلال صياغة الإشكالية وطرح التساؤلات وتحديد أهداف البحث.

كما قمنا بالتحضير الأولي للاستمارة في أواخر جوان 2022، وضبطها بدقة وعرضها على الأساتذة، ومن ثم قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على العينة في شهر جويلية 2022 وبدأنا بتحليل البيانات والجداول.

د- المصادر والإرشيف:

الإرشيف: عرفت على أنها مجموعة من الوثائق والسجلات والملفات التي تخص وتتعلق بإحدى المنظمات أو المؤسسات.

وهي أيضا مجموعة من الوثائق المكتوبة والرسومات التي أنتجتها أي مؤسسة أو منظمة حفظت قصد الرجوع إليها وقت الحاجة¹.

فالإرشيف له طبيعة واستعمال مزدوج فهو يخلد ذكرى حقوق ونشاط المؤسسة ويقدم معلومات عن التطورات المختلفة للفترات التي مرت بها والتي لا يمكن للباحثين والدارسين أن يفهموها إذا لم يتيسر لهم الوصول إلى هذه المستودعات الحافلة بالخبرة البشرية التي يمتلكها الإرشيف.

أما المصادر فهي: الأوعية الفكرية التي تضمها المكتبة ويلجأ إليها الباحثون للحصول على المعلومات وقد تكون مذكرات، وثائق وقواميس...

¹ الشامي أحمد أحمد، المعجم البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ، الرياض، 1988، ص86.

كما أنها تسجل البيانات والمعلومات بشكل مباشر أو غير مباشر من طرف الجهة المعنية قصد تلبية رغبات الباحثين¹.

ففي دراستنا هذه اعتمدنا على مجموعة من المصادر من رسائل جامعية مختلفة وكتب علمية متنوعة، وكذلك أرشيف المؤسسة الذي اعتمدنا عليه في أخذ المعلومات الكاملة عن موضوع الدراسة.

7- تحديد المفاهيم

• الدور:

لغة: من فعل دار يدور، أي يتحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح، حيث أول من استعملها "niche" إذ اعتبر أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزه².

اصطلاحاً: يتصل مفهوم الدور غالباً بالدراسات الاجتماعية الحديثة، والذي يقصد به وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته أو الموقف الاجتماعي.

إذ يعرفه عبد الحميد عبد العالي: "هو توجيه أو تفهم عضو معين بالجزء الذي ينبغي أن يلعبه التنظيم"³.

التعريف الإجرائي:

في دراستنا هذه يعني الدور مجموعة المهام والوظائف التي تقوم بها الأنشطة الإعلامية في بناء استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز لكسب ثقة جمهورها الداخلي والخارجي ولتحسين صورتها الذهنية.

¹ د. محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط2، دار الكتاب، صنعاء، 2015، ص142.

² إبراهيم مصطفى، وآخرون، **المعجم الوسيط**، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص302.

³ إبراهيم القمري، **السلوك الإنساني والعلاقات العامة**، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1976، ص50.

• العلاقات العامة:

لغة: وهي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين:

العلاقات: وهي مجموع الصلات والروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك لتكوين علاقات اجتماعية¹.

كما عرفها "قاموس ويبسبر": أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة لتكسب تأييده².

العامة: لفظ مذكور عام، والعام هو مخالف الخاص والعام أيضا الشامل، ويقال هو كل ما اجتمع وكثر.

ويقصد بها أيضا: عامة الناس أي الجمهور المتعامل مع الإدارة والمؤسسة.

اصطلاحا: العلاقات العامة هي الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف ضمان كسب الثقة والتفاهم بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه³.

إذ عرفها جون مارستون: "النشاط الإداري الذي يزن تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والأعمال التي تلائم رغباته ومصالحه ثم وضع البرامج والأعمال التي تؤدي إلى تقبل الجمهور وتفهمه للمؤسسة⁴".

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

هي ذلك النشاط الإداري المنظم والمستمر الذي يعمل على أساس التفاعل والإقناع المتبادل بين المؤسسة وجمهورها من أجل تحقيق وكسب رضا الجماهير.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص364.

² Dictionnaire Hachette : Encyclopédique ,1995, P160.

³ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص34.

⁴ علي بن فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، مركز الدراسات والبحوث، جامعة الملك نايف، الرياض، 2006،

ص20.

• الأنشطة الإعلامية:

لغة: وهو مركب من كلمتين:

الأنشطة: وهي جمع نشاط، والنشاط هو الأمر الذي تنشط له وتخف إليه وتؤثر فعله وهو مصدر بمعنى النشاط.

وفي معجم الوسيط: نشط إليه وله أي خف له. وأنشط فلان جعله نشيطاً¹.

الإعلامية: الإعلام لغة هو الإبلاغ أو الإفادة، نقل المعلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها.

اصطلاحاً:

ويقصد بالإعلام اصطلاحاً: هو عبارة عن وسيلة أو منظمة تجارية تختص بنشر الأخبار ونقل المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة².

وهو عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والآراء، من أجل فهم الظروف الشخصية والوطنية والبيئية، والتصرف تجاهها عن علم ودراية والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ قرارات سليمة³.

الأنشطة الإعلامية هي الأنشطة والوسائل التي يستخدمها إعلام المؤسسة هدفها التغطية الإعلامية وتزويد جمهور المؤسسة والرأي العام بكافة معلومات وحقائق المؤسسة.

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في حملاتها الإعلامية الخاصة بالخدمات أو تسويق منتجاتها للجمهور.

• الاستراتيجية الاتصالية:

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشرق الدولية، ط4، مصر، 2004، ص922.

² د. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، ط6، 2014، ص180.

³ نور الدين بليل، الإعلام وقضايا الساعة، مقالات ودراسات، ط1، قسنطينة، 1984، ص63.

الاستراتيجية لغة: وهي فن من الفنون العسكرية تتناول أهم الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش¹.

وتعد من المصطلحات القديمة المأخوذة من الكلمة الاغريقية Strato، استخدمت في الحياة العسكرية ثم تطورت دلالتها حتى أصبحت تعني فن القيادة العسكرية ثم انتقلت إلى عدة مجالات أخرى أهمها الاتصال.

اصطلاحاً: الاستراتيجية هي تلك العملية التي تبدأ بالتفكير في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة، ووضع الخطوط العريضة التي تسيّر عملية التنظيم مع مراعاة الوسائل على المدى البعيد².

عرفها عبد الوهاب الكيلاني: أنها علم وفن الخطط العامة والمدروسة بعناية والمصممة بشكل متلاحق ومتفاعل ومنسق لاستخدام الموارد بمختلف أشكال الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى³.

الاتصال لغة:

يرجع أصل كلمة اتصال Communication مشتق من الكلمة اللاتينية Communes والتي تعني الشيء المشترك وفعالها communicare أي يذيع أو يشيع⁴.

أما في اللغة العربية فقد جاء الاتصال من الفعل الثلاثي وصل يصل صلة وبلوغاً الغاية فوصل الشيء إلى الشيء ومعناه أن الاتصال يعني بلوغ الشيء المراد الوصول إليه⁵.

¹ المنجد الأبجدي، ط2، دار المشرق، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ص63.

² ناصر أودية، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص09.

³ د. إبراهيم يحيوي، استراتيجيات الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد طيب دباغين، سطيف، 2018-2019، ص32-33.

⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص19.

⁵ زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص9.

اصطلاحاً:

هو عملية نقل المعلومات من المرسل إلى شخص آخر وقد تكون آراء وأفكار أو مقترحات أو أوامر أو غيرها.

ويعرفه Blondin على أنه عملية تبادل بين اثنين أو أكثر باستعمال أحد أشكال التفاهم، لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل¹.

الاتصال هو العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات والبيانات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات من هابطة وصاعدة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع².

الإستراتيجية الاتصالية:

عرفها الفريد تسندلر على أنها تمثل اعداد الاهداف والغايات الاساسية طويلة الاجل للمؤسسة واختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من اجل الوصول الى القرارات الاساسية لاختبار هياكل التنظيم والاختذ بعين الاعتبار جزء منها

التعريف الإجرائي:

الاستراتيجية الاتصالية هي مجموعة من الخطط المنظمة والمضبوطة التي تحدد مسار عام للمؤسسة الاقتصادية سونلغاز البويرة وذلك من اجل تحقيق اهداف تكون كيفية مع بيئة المنظمة وغاياتها

• المؤسسة الاقتصادية:

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، د.ط، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص17.

² أيت حمي كاهينة، دور الاتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2012-2013، ص18.

المؤسسة:

لغة: مؤسسة جمع مؤسسات صيغة المؤنث لمفعول أسس المؤسسة منشأ تؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة

اصطلاحا:

تعرف المؤسسة بأنها بنية اقتصادية اجتماعية ثقافية قانونية مستقلة تحتوي على مجموعة من الأفراد الذين يعملون بطريقة منظمة ومنسجمة لتقديم سلع وخدمات للزبائن في المحيط الخارجي الذي يتميز بالمنافسة.

المؤسسة الاقتصادية**اصطلاحا:**

وهي مجموعة من الوسائل المختلفة الانواع مادية والمعنوية المستثمرة من طرف مجموعة من الاشخاص بهدف الوصول الى اشباع اقتصادي واجتماعي فهي تنظيم انتاجي معين والهدف منه ايجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الايراد الكلي والنتاج من طرب سعر السلعة والكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج.

اجرائيا:

المؤسسة الاقتصادية هي الوحدة التي تتجمع فيها العناصر البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي والمؤسسة الاقتصادية بالبويرة هي منظمة تتكون من مجموعة من الافراد داخل المجتمع تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال مثل تقديم خدمات تسعى لتحقيق هدف ما.

• الأنشطة الاعلاميةالأنشطة

لغة: ورد في لسان العرب نشط النشاط هذا الكسل يكون ذلك الانسان والحاجة نشط ونشاطا إليه فهو نشط ونشطه هم وأنشطه الانسان ينشط نشاطا فهو نشط طيب النفس للعمل والتعب .

اصطلاحا: النشاط هو عبارة عن جهد عقلي او بدني يبذله المتعلم ويشارك فيه برغبته في سبيل انجاز هدف ما واشباع حاجاته وفق خطة مقصودة ومخطط لها وهو في ذلك ليس منفصلا عن المناهج الدراسية بل هي جزء من عناصره في ظل المفهوم الحديث له ومنه ما موجه بهدف إثراء اجزاء معينة داخل المنهج ومنه ما هو حر

الإعلام:

لغة: هو لفظ يقابله في اللغة الانجليزية information الذي يعني الاستعلام والخبر
والاعلام

اصطلاحا: هو نشر الحقائق الثابتة الصحيحة والاخبار والمعلومات السليمة الصادقة والافكار والآراء والاسهام في تنوير الرأي العام الصائب لدى الجمهور او الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة في الواقع والقضايا والموضوعات والمشكلات المشاركة والمطروحة وبحيث يعبر هذا الراي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم وذلك باستخدام وسائل الاعلام المختلفة كالصحافة والاذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها وذلك بغية التفاهم والاقناع والتأييد

الأنشطة الإعلامية: هي فئة واسعة النطاق من الانشطة التي تستخدم وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في حركات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وتشمل وسائل النشاط الاعلامي نشر الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت واجراء تحقيقات بالصوت والصورة مقابلات ونشر المعلومات حول الاحتجاجات والمظاهرات¹.

اجرائيا:

¹ أحمد أمين عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص68.

هي مجموعة من النشاطات التي يمكن ان تستخدمها المؤسسة الاقتصادية سونلغاز البويرة من خلال وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال لأغراض اجتماعية اقتصادية تخدم المؤسسة وذلك من خلال نشر الاخبار على مواقع الالكترونية وتنظيم حملات اعلامية خاصة بالمؤسسة وتنظيم مقابلات وغيرها.

8-الدراسات السابقة:

يقوم البحث العلمي قبل الشروع في أي دراسة مهما كان نوعها على الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة، أين اعتمدنا على مجموعة منها والتي لها علاقة بدراستنا وهذا من أجل الإستفادة منها، وفي حدود ما توفر ما لدينا من معلومات حول موضوع دراستنا.

➤ الدراسة الأولى:

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في العلوم في علم الاجتماع "الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية".

جاءت هذه الدراسة للكشف عن محددات فعالية اتصال المؤسسة من خلال قياس متغيرات القائمين بالاتصال، حيث قدمت هذه الدراسة من طرف الطالبة صبرينة رماش تحت اشراف فضيل ديليو في جامعة منتوري قسنطينة 2008-2009.

تناولت هذه الدراسة إشكالية حول ماهية المؤسسة الاقتصادية ودور الاتصال فيها وأهم الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها.

كما ركزت الطالبة في دراستها على توجيه ثلاث فرضيات أساسية وهي:

* هناك تأثير للفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفعالية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية.

* هناك تأثير متبادل بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي للمؤسسة.

* هناك تحسن نوعي لوسائل الاتصال في المؤسسة في ظل اقتصاد السوق.

كما استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وصفا دقيقا، ولخصت مراحل المنهج في مرحلتين الأولى مرحلة الاستطلاع والثانية مرحلة الوصف الموضوعي، واعتمدت على الاستمارة، المقابلة، الوثائق والسجلات والملاحظة كأدوات لجمع البيانات.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى:

- إن البناء التقني للرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي هو أهم محدد لتحقيق الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية وكذا إعطاء الأهمية للاستراتيجية الاتصالية في الرسالة الإعلامية.

➤ الدراسة الثانية:

"دور الأنشطة الإعلامية المدرسية في التوعية بالقيم التربوية لدى الأطفال"

من إعداد د. سعاد محمد المصري وهي دراسة في كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ.

حيث تهدف منها الباحثة إلى التعرف على دور الأنشطة الإعلامية في المدارس، أين طرحت إشكالياتها في: ما دور الأنشطة الإعلامية المدرسية في التوعية بالقيم التربوية لدى الأطفال من 19-20 سنة؟

قامت الباحثة بطرح تساؤلاتها كما يلي:

- ما مدى مشاركة التلاميذ في الأنشطة الإعلامية؟
- ما مدى مشاركة التلاميذ في الصحافة المدرسية؟
- أسباب مشاركة التلاميذ في الأنشطة الإعلامية المدرسية؟

- هل يختلف حجم الاهتمام بالقيم التربوية في كل من الصحافة والإذاعة المدرسية؟
 - ما أهم الاقتراحات والتوصيات التي تعمل على زيادة فاعلية الأنشطة الإعلامية؟
- تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي على عينة من التلاميذ من خلال استمارة استبيان خاصة بالدراسة، كما طبقت الدراسة على عينة عمدية ممن يشاركون في الأنشطة الإعلامية.
- كما حددت أهمية الدراسة في:
- كيفية النهوض بمستوى الأنشطة الإعلامية المدرسية وكيفية استغلالها في التوعية بالقيم التربوية.
 - الوقوف على أوجه القصور التي تعاني منها الأنشطة الإعلامية المدرسية
 - أهمية مرحلة الطفولة المتأخرة التي تتعرض لها الدراسة والتي يحدث فيها تغييرات في سلوك الطفل.
- وحددت أيضا أهداف دراستها من خلال:
- التعرف على أهم القيم التربوية التي تركز عليها الأنشطة الإعلامية.
 - معرفة العلاقة بين ممارسة الأنشطة الإعلامية والقيم التربوية.
 - التعرف على واقع ممارسة الأنشطة الإعلامية المدرسية في مدارس الريف والحضر.
- من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- العمل على زيادة الوعي بالأنشطة الإعلامية المدرسية لدى مشرفي الإعلام التربوي بالمدارس للنهوض بها.

- تخصيص وقت إضافي في الجدول الدراسي للأنشطة الإعلامية المدرسية حتى يتاح للمشرف عليها القيام بها.

- توفير الإمكانيات المادية والتقنية الفنية اللازمة للأنشطة الإعلامية المدرسية.

➤ الدراسة الثالثة:

"مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007. دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

من إعداد الطالبة لقصير رزيقة وهي دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، حيث تناولت الباحثة إشكالياتها في المشكل المتعلق بدور العلاقات العامة ومكانتها في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، إذ في الأول كان هدف المؤسسات الاقتصادية كيفية الربح المادي ولكن مع بروز العلاقات العامة أدركت المؤسسات أهمية صورة المؤسسة في كسب ثقة جمهورها وتأييدهم وبذلك زيادة الاقبال على هذه المؤسسات وقد بدأت الباحثة دراستها بطرح التساؤلات التالية:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

كما اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث واستخدمت الأسلوب الإحصائي في تصميم هذا البحث اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات التي استخدمت فيها طريقة الاستقصاء من خلال تصميم صحيفتي استقصاء (الخاصة بالعاملين في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي اجريت عليها الدراسة) (والصحيفة الخاصة بالجماهير الداخلية)

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة كانت كالتالي:

1. يمثل الحاصلون على مؤهلات متوسط أعلى نسبة العاملين في إدارات العلاقات العامة المختلفة التي أجريت عليها الدراسة حيث الاتجاه العام دل على نسبة 379 بالمئة ويظهر ذلك بشكل واضح في الهيئات والمحافظات والمؤسسات.

2. إن أكبر نسبة في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة هي نسبة الذين تقل عدد سنوات الخبرة لديهم الخمس سنوات حيث بلغت نسبة الاتجاه العام حوالي 48 بالمئة ويتمركزون بشكل واضح في البنوك والهيئات والمؤسسات وهذا مؤشر خطير حيث أن قلة السنوات الخبرة تعكس مستوى الأداء.

3. إن نسبة كبيرة من الجهات المختلفة التي أجريت عليها الدراسة لا تهتم بتغيير العام في إدارات العلاقات العامة بها وقد بلغت هذه النسبة حوالي 889 بالمئة ويتركز معظم العاملين بشكل واضح في المحافظات والهيئات وهذا مؤشر خطير يدل على عدم النظر إلى أهمية إدارات العلاقات العامة وأهمية عدد العاملين فيها.

نقد أكملت الباحثة في معالجة موضوع بحثها حيث وصلت إلى عمق دراستها من خلال ما قامت به من ملاحظات على الشركة التي طبقت عليها دراستها إلا أن هناك ترتيب جيد للعناصر والفصل بين الإطار المفاهيمي للدراسة والإطار المنهجي. أين اعتمدنا على هذه المذكرة في الجانب النظري لما تحمله من معلومات وتعريف للعلاقات العامة ودورها في المؤسسة الاقتصادية.

➤ الدراسة الرابعة:

"أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة عمان 2010."

من إعداد الطالب أحمد أمين محمد عتوم وهي دراسة ميدانية في الوزارات الاردنية وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. حيث تناول الباحث في إشكاليته دراسة المشكل المتعلق بعدم توظيف خريجي العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص وأن أغلب من يتم توظيفهم يركز على تخصصات أخرى كالعلوم الإدارية والتسويق وغيرها. مع العلم أن هناك أعداد كبيرة من خريجي الصحافة والإعلام في تخصص

العلاقات العامة والإعلان قد مضى على تخرجهم أكثر من 20 سنة ولم يتم تعيينهم بعد. كما قام الباحث بطرح التساؤلات التالية:

1. ما درجة تقييم العاملين في العلاقات العامة والإعلام في الوزارات لأداء وظائفهم؟

2. ما سبب اختيار العاملين في العلاقات العامة والإعلام في الوزارة للعمل فيها؟

3. ما الانتقادات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة؟

لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال مسح مجتمع الدراسة لكامل العينة للعاملين في العلاقات العامة في مراكز الوزارات في العاصمة عمان، أما عينة البحث تكون في الحصر الشامل لجميع موظفي العلاقات العامة والإعلام في مراكز الوزارات والبالغ عددهم الاجمالي 141 موظفا وموظفة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- توافر الصفات الشخصية المحبوبة لموظفي ادارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل.
- توافر المستوى العلمي لموظفي ادارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة.
- أهمية اعتماد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الإدارة.
- هناك سبب رئيسي ومهم في اختيار العاملين في العلاقات العامة والإعلام في الوزارة للعمل فيها وهو حب التعرف إلى الآخرين.

لقد توفق الباحث في معالجة موضوع بحثه بالرغم من وجود بعض الخلل في الترتيب المنهجي إلا انه تمكن من الوصول الي عمق دراسته من خلال البحث الجيد للمعلومات والدقيق والقيام بتدوين بعض الملاحظات الخاصة بالوزارات الأردنية التي طبق فيها دراسته.

ونحن كباحثين اعتمدنا على هذه المذكرة واستقدنا منها في الجانب النظري لما تحمله في طياتها من معلومات عن دور الأنشطة الاتصالية في إدارة العلاقات العامة وأهم هذه الأنشطة ومدى مساهمتها في ارتقاء المؤسسة.

➤ الدراسة الخامسة:

"استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية 2011-2012".

من إعداد الطالبة بن قيط الجودي وهي دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط وهي مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام. حيث تناولت الطالبة في الإشكالية المشكلة المتعلقة بالإستراتيجية الاتصالية في الإدارة ودورها في نشر التوعية والحملات التحسسية ضد مختلف الأمراض المتواجدة في مستوى المستشفيات في الجزائر وخاصة في الأغواط وقد تطرقت إلى مجموعة من التساؤلات منها:

- إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الاستشفائية بالأغواط موجودة أم لا؟
- أين تظهر إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية؟
- إستراتيجية الاتصال لهذه الادارة مطبقة أم لا؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي والذي يعتبر من أهم المناهج العلمية والأكثر استخداما في بحوث الاعلام والاتصال كما اختارت المقابلة كوسيلة تمكنها من الحصول على المعلومات التي تخدم البحث والملاحظة والسجلات والوثائق وتم الاعتماد على العينة القصدية أو العمدية وذلك طبقا لسمات وخصائص التي تتوفر في المفردات وهي الادارة الاستشفائية والعاملين فيها.

ومن أهم النتائج المتوصل اليها في الدراسة:

- الاستراتيجية الاتصالية للإدارة الاستشفائية لولاية الأغواط غير مطبقة اذ افترضنا نظريا أنها موجودة.

- التركيز على الاستراتيجية الاتصالية في الحملات الإعلامية.
- الملصقات الإعلامية تكاد تنعدم في أغلب المؤسسات العمومية والاستشفائية.

علاقة الدراسات السابقة بدراستنا:

من خلال عرضنا لهذه الدراسات السابقة يمكن القول أن هذه الدراسات لها علاقة بموضوع دراستنا بطريقة مباشرة وغير مباشرة، ذلك من خلال المتغيرات الرئيسية للدراسة وهي الأنشطة الإعلامية، العلاقات العامة، الاستراتيجية الاتصالية والدور الذي تلعبه في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وتحقيق أهدافها من خلال كسب ثقة جمهورها الداخلي والخارجي، فالدراسات التي تطرقنا إليها تلقي الضوء على جوانب كثيرة وهامة من مشكلة الدراسة أهدافها وتساؤلاتها. كما أنها تدرج ضمن الدراسات الوصفية أين استخدمت "المنهج الوصفي" واستخدام أدوات جمع البيانات من استمارة الاستبيان، مما ساعدت في بناء موضوع دراستنا ومناقشته وتحليل أهم المتغيرات التي تطرقنا إليها.

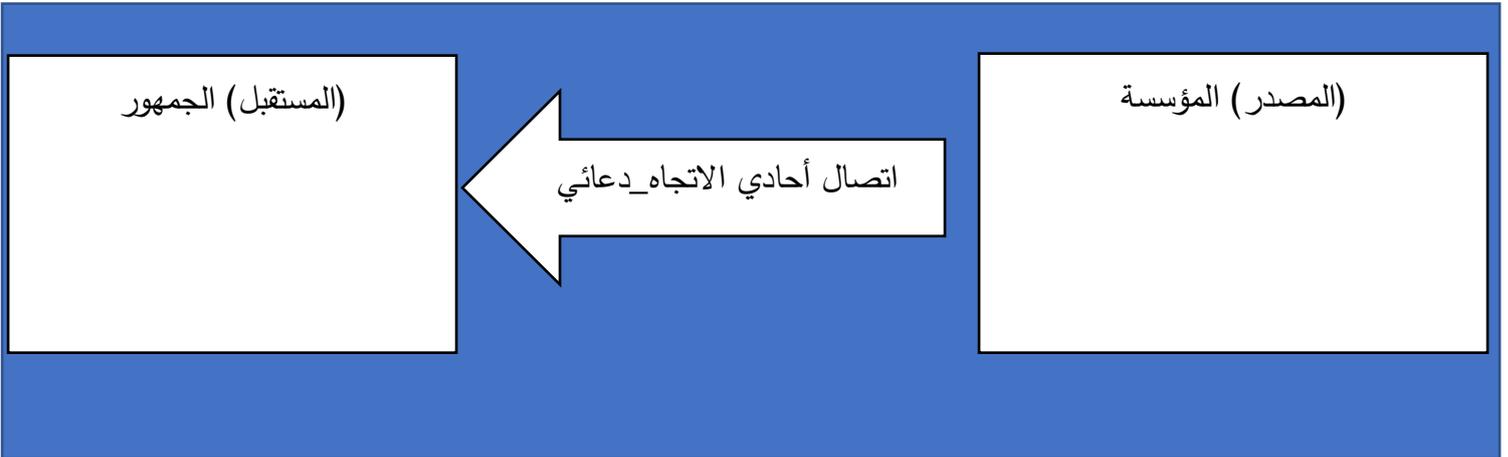
9- المقرب المعتمد في الدراسة:

لأن الدراسة مرتبطة باستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية _سونلغاز_ نحاول أن نعتمد على النماذج الاتصالية في المؤسسات لتفسير سيرورة الاتصال بها. وأهم هذه النماذج المعتمدة في حقل الاتصال هي نموذج جيمس جرونج والذي يعتبر من أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة، حيث قدم أربعة نماذج توضح سياسة الاتصال وطبيعتها في المنظمات وهي:

1- نموذج الوكالة الصحفية (الدعاية) Press Agency Model:

ويسمى كذلك نموذج النشر أو نموذج الذبوع والانتشار، حيث يمثل أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط إذ تنساب معلوماته في اتجاه واحد من الإدارة

العليا إلى العاملين ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية. ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط أساسي لتوصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون رد فعل الجمهور¹.



❖ شكل (1). رسم توضيحي لنموذج الوكالة الصحفية.

2- نموذج المعلومات العامة Public Information Model: ويسمى كذلك نموذج

الإعلام العام أو نموذج الاستعلامات حيث يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم

المعلومات للجمهور، البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة. ويستخدم لنشر المعلومات الدقيقة والأخبار الصحيحة عن المنظمة للجمهور بصورة موضوعية، الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور وتكون فيه العلاقات العامة مكتبة الاستعلامات إذ يسعى من خلاله العاملون في العلاقات العامة إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير. ويركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين².

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2005،

ص51

² سالم خالد عابد المعاينة، دور العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في إدارة مكافحة المخدرات

الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص16.

المستقبل (الجمهور)

اتصال أحادي الاتجاه _موضوعي

(المصدر) المؤسسة

❖ شكل (2). رسم توضيحي لنموذج المعلومات العامة.

3- نموذج الاتصال غير المتسق المزدوج Two-Way-Asymmetrical Model

ويسمى أيضا نموذج الاتصال غير المتوازن (غير متماثل، غير المتناسق) في اتجاهين، والنموذج اللاسيميترى، ويعتمد هذا النموذج على التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي، المقابلات، ومناقشة الجماعات المركزة على تصميم برامج العلاقات العامة. لذا فيركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد من هذا النموذج هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير¹.

¹ د. بورحلة سليمان، محاضرة في نماذج العلاقات العامة (نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة)، العلاقات العامة، جامعة ألكلي محند أولحاج، جامعة البويرة، ص10-11.



❖ شكل (3). رسم توضيحي لنموذج الاتصال غير المتسق
المزدوج

4- الاتصال المتسق المزدوج Two Way Symmetrical Model:

ويسمى كذلك النموذج المتناسق في اتجاهين، والاتصالات المترابطة ثنائية الاتجاه، إذ يهدف هذا النموذج إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها ويستخدم ممارسو هذا النموذج نظريات الاتصال والإعلام لا نظريات الإقناع. ويركز على تخطيط سياسات وبرامج العلاقات العامة على مستوى استراتيجي للتأثير على سلوكيات الجمهور واتجاهاتهم، كما يعد من أفضل النماذج وأكثرها استخداماً في برامج الاتصالات مع الجمهور من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين.²

¹ د. بورحلة سليمان، محاضرة في نماذج العلاقات العامة (نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة)، العلاقات العامة، جامعة أكلي محند أولحاج، جامعة البويرة، ص10-11.

² د. بورحلة سليمان، المرجع السابق، ص11.

(المستقبل) الجمهور

اتصال متوازن متبادل_متكافئ

(المصدر) المؤسسة

اتصال متوازن متبادل_متكافئ

❖ شكل (4). رسم توضيحي لنموذج الاتصال المتسق

المزدوج.

إذن من خلال عرضنا لمختلف نماذج الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة يمكن

القول أن النموذج الذي تعتمد عليه مؤسسة سونلغاز بالبويرة أثناء قيامها بمختلف الأنشطة الإعلامية هو نموذج المعلومات العامة والذي يقوم بنشر وتقديم المعلومات حول الخدمة أو المنتج الذي تقوم المؤسسة بالترويج له وذلك من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه. فمؤسسة سونلغاز تسهر على تأدية خدماتها على أحسن وجه وكسب ثقة الزبائن والإصغاء لجميع انشغالاتهم، وكما تسعى جاهدة من أجل ضمان استمرارية ونوعية التموين بالطاقة الكهربائية والغازية ورفع التحدي في كل الظروف.

الفصل الثاني

الإعلام والأنشطة الإعلامية

تمهيد:

مع ظهور وسائل الإعلام المختلفة التي تساعد على انتقال الأخبار بين الأفراد ليعبروا به عن أنفسهم وأفكارهم، حيث أصبح الإعلام يشهد تنوعا واختلافا في وسائله مما ساعد في انتشار الثقافات والمعلومات بشكل واسع وجعل العالم متصل ومرتبب ببعضه. لكن بدون أن ننسى أن الإعلام هو سلاح ذو حدين يمكن أن يؤثر على المجتمعات بشكل إيجابي أو سلبي. ولذلك سوف أتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الإعلام وماهية الأنشطة الإعلامية من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين أساسيين.

المبحث الأول: الإعلام

إن الإعلام عبارة عن تعبير يكون موضوعا بحيث يناسب عقل الجمهور وميوله واتجاهاته في ذات الوقت، فمن خلال لفظ الإعلام فقط يمكننا فهم أنه يعبر عن أمر ما يتم إخبار الأشخاص به وله وسائل تساعد على نقل المعلومة أو الخبر والأحداث سواء كانت داخلية أو عالمية أو تكون تلك الوسيلة مؤسسة أو أداة تؤثر بشكل كبير على الرأي العام.

تطرقنا في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب تناولنا في المطلب الأول تعريف الإعلام وخصائصه، وفي المطلب الثاني وظائف الإعلام، أما المطلب الثالث فكان عن دور الإعلام.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام وخصائصه1-1- مفهوم الإعلام

يتصل مفهوم الإعلام عموما بمعنى الإعلام بالأخبار والأنباء، فليس هناك تعريف

محدد للإعلام بسبب اتساع هذا المصطلح وتداخله في الكثير من مجالات النشاط الإنساني والعلاقات الإنسانية بأنواعها.

إذ يستخدم الإعلام للدلالة على عمليتين في وقت محدد تكمل إحداها الأخرى، فهو يشير إلى عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع والفوري في مكان الحدث، أو عملية الغوص في أعماق صاحب المعلومة أو الخبر واستخلاصه¹.

عرف الإعلام أيضا على أنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع حيث يعبر هذا الرأي عن اتجاهات الجماهير وميولهم وانطباعاتهم الشخصية².

ويعرفه "أحمد فاروق أبو عايد" على أنه نشر للحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور قصد نشر الثقافة بين أفرادهم³.

فالإعلام إذن هو نشاط اتصالي يستهدف تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأفكار السليمة عن قضايا المجتمع والمواضيع التي تشغل الرأي العام.

1-2- خصائص الإعلام:

-الإعلام نشاط اتصالي ترسل إليه كافة مقومات النشاط الاتصالي مكوناته الأساسية: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل إلى جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية.

- يتسم الاعلام بالصدق والصراحة وغرض الحقائق الثابتة والأخبار دون تحريف

- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح والمصادقية.

- إن الإعلام كان ومازال يتدفق في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، ونادرا ما يكون في اتجاهين فهو يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له.

¹ د. عبد الله ثاني محمد نذير، أبستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، منشورات دار الأديب، 2017، ص 56.

² د. علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص 15.

³ د. محمد عبد المحسن أحمد محمود، د. خالد محمد الجابر الخطيب، الإعلام الرياضي وإدارة الأزمات، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 41.

- الإعلام مجال واسع ووفير الاختيار سواء من حيث الوسيلة أو من حيث الجمهور، أي من خلال ساحة الأحداث والفاعلين فيها بالنسبة للوسيلة ومن خلال تنوع وتعدد الوسائل والمضامين بالنسبة للجمهور.

- يتضمن الإعلام الحياد فيما يخص هدفه النهائي وذلك في حالة استقلالية المؤسسة الإعلامية، ويتضمن الإعلام الموضوعية فيما يتعلق بمحتواه الإخباري

- يتم الإعلام بواسطة مؤسسات تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها أي هناك تفاعل بين المجتمع ووسائل الإعلام¹

- يتميز الإعلام بالتعبير الصادق عن الجمهور الذي يستهدفه والثقة فيما يقدمه من تقارير إعلامية.

- الإنصاف والتوازن وتجنب التحريف والتشويه والإشاعات.

- التمييز والوضوح بين ما هو خبر وما هو رأي أو استنتاج.

- الإعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وأفكارها في نفس الوقت²

يتصف أيضا الإعلام بثلاثة خصائص رئيسية وهي:

الاتجاه: إذ يأخذ الإعلام اتجاها واحدا وفي سيرورة أحادية يمكن القارئ بإصدار في الإدلاء الخبر نحو مستقبل الخبر

الموضوع: حيث يقوم الإعلام بوصف الواقع، إذ لا يمكن الحديث عن الإعلام دون سرد وذكر الوقائع أو الحوادث كما هي.

¹ د. عبد الله ثاني محمد النذير، المرجع السابق، ص 57.

² د. طه أحمد الزيدي، الإعلام الجديد والقيم الاجتماعية، من وقائع المؤتمر العلمي الدولي الخامس لجمعية البصيرة للبحوث والتطوير الإعلامي وكلية العلوم الإنسانية، جامعة السلمانية، 2019، ص 296.

كلفة الخبر: تتلقى وسائل الإعلام المختلفة رواجاً واسعاً إذ يطلع عليها الجميع في كل وقت وكل مكان مما جعلها سوقاً منتجة ومربحة لأرباب المهن الإعلامية.¹

المطلب الثاني: وظائف الإعلام:

يعتبر الإعلام وسيلة مهمة في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور حول المجتمعات الأخرى من خلال مختلف القنوات والوسائل الإعلامية المستخدمة لنقل الرسالة التي تهدف جماهيرها، إذ يعتمد الإعلام على مجموعة من الوظائف الرئيسة وهي:

الوظيفة الإخبارية للإعلام:

وهي الوظيفة الأولى والأساسية للإعلام والتي تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية رغبات الجمهور ومعرفة أهم الأحداث وآخر التطورات. إذ أصبح المضمون الإخباري يشكل البنية الرئيسية السائدة لوسائل الإعلام التي تقوم على تغطية الأحداث بكل ثقة ومصداقية.²

وظيفة التوجيه:

حيث تتولى المؤسسات الإعلامية هذه الوظيفة، من خلال مساعدة الجمهور على تجنبهم من الوقوع في النتائج الغير المرغوب فيها والتي قد تحدث نتيجة نقل الأخبار بوسائل الإعلام المختلفة التي تفسر الأخبار بالتركيز فقط على الأمور التي لها أهمية ومنع تطرف أحاسيس الجماهير وخروجها من الحدود المقبولة.

الوظيفة الثقافية بإثراء الثقافة وزيادة المعلومات:

وذلك من خلال التثقيف العام والذي هدفه هو زيادة ثقافة الفرد والمجتمع بواسطة وسائل الإعلام التي توجه له معلومات وأفكار وآراء دون أن يكون هو المقصود بالذات؛ مثل الافتات والملصقات

¹ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة،

1993، ص58

² أرشيف، مطبوعات وصحافة وإعلام، مستويات ستار تايمز.

التي تحمل عبارات وشعارات تلفت نظر المتلقي، فالبرامج التثقيفية هي عبارة عن حلقات إرشاد تبت وتنتشر عبر وسائل الإعلام المختلفة بمعنى أن الإعلام عبارة عن مرآة عاكسة لقيم المجتمع وثقافته¹.

وظيفة الترفيه:

تقوم وسائل الإعلام بمهنة ملئ أوقات الفراغ عند الجمهور حيث تأخذ هذه الوسائل مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور والتخفيف عنه ودعم بعض أفكارهم وتغيير مواقفهم السلبية اتجاه فكرة معينة².

وظيفة الدعاية والإعلان:

تقوم وسائل الإعلام عادة بوظيفة الإعلان عن سلعة أو خدمة ما يحتاجها المستهلكين، أو إعلانات عن توظيف أو غيرها.

كما تقوم أيضا بالدعاية التي تقام إذا كان عند أصحاب الدعاية فكرة أو رأي يريدون الترويج له عن طريق الإعلام أو الصحافة ومحاولة التأثير على عقولهم وتشتيت أفكارهم³.

كما يقوم الإعلام بوظائف أخرى وهي:

- خدمة النظام الاقتصادي والمتمثلة في ترسيخ الأوضاع الاقتصادية والترويج لها.
- دمج المجتمع مع ثقافات جديدة إذ أن وسائل الإعلام وسائط فعالة لإحداث الاندماج والتكامل.
- نشر وظيفة المعرفة وتحديث المجتمع من خلال اكتساب مهارات جديدة بالإضافة إلى تهيئة الأجواء الملائمة للمناقشة والحوار.

¹ محمد السيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص97.

² د. عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، اليازوري للنشر، ص18-20.

³ مجمد السيد فهمي، المرجع السابق، ص109-110.

المطلب الثالث: دور الإعلام:

تتعدد أدوار الإعلام وتتحدد وفقا لهوية المرسل والمتلقي ونوع الرسالة الإعلامية ومضمونها، إذ يرى "مارشال ماكلوهان" أن دور الإعلام يكمن في:

- هو وسيلة لنشر المعلومات والتتقيف
- هو جزء من سلسلة التطور التكنولوجي
- نقل التراث الثقافي من جيل أو مجتمع إلى آخر.¹
- تأكيد الالتزام الخلقى فى محتوى وسائل الإعلام وذلك من خلال الرقابة الفعالة على الرسائل الإعلامية لوسائل الإعلام العامة.
- إرشاد أفراد المجتمع إلى التمسك بالقيم السليمة من خلال عرض النماذج المرتبطة بذلك.
- الاتجاه إلى تحقيق الضبط الاجتماعى عن طريق الإقناع بإدراك وسائل الإعلام العامة والخاصة لوظيفتها التربوية والتعليمية.
- تبني برامج جادة فيما يتعلق بالأنشطة الإعلامية، والاستفادة من نتائج الأبحاث العلمية والدراسات المختلفة التي أشارت إلى توظيف وسائل الإعلام فى الخدمة العملية.
- يساهم الإعلام فى الارتقاء بجميع مجالات المعرفة فهو يعد ضرورة لمواكبة مسيرة الحضارة العالمية.²

¹ د. بوعزيز أبو بكر، محاضرات فى مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018، ص 21-22.

² الهادي محمد، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 94.

- غرس الرغبة في التغيير وزيادة آمال الجماهير في تحقيق اقتصاد منطور ومجتمع متحضر .
- محاربة الشائعات ونشر الوعي بين المواطنين إلى جانب التوعية بقضايا ومشاكل المجتمع وتشجيع المواطن على اختيار العمل المناسب لقدراته ورغباته .
- التصدي للظواهر الاجتماعية المنتشرة في المجتمع.¹

المبحث الثاني: الأنشطة الإعلامية

تساهم الأنشطة الإعلامية في تحديد فعالية وسياسة المؤسسة الإقتصادية عن طريق اتباع استراتيجية اتصالية محكمة بهدف تعزيز تأثيراتها الإيجابية على الجمهور والعمل على الحفاظ على مكانة المؤسسة. وهذا ما سنتناوله من خلال هذا المبحث أين تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول تعريف الأنشطة الإعلامية، المطلب الثاني أنواع الأنشطة الإعلامية، المطلب الثالث أهمية الأنشطة الإعلامية.

المطلب الأول: تعريف الأنشطة الإعلامية

يعرف النشاط الإعلامي على أنه فئة من الأنشطة التي تستخدم وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال لأغراض اجتماعية أو سياسية.

تعرفها الباحثة "أسماء عمر سعيد" على أنها عملية استخدام الأنشطة مثل الصحافة وغيرها من الفنون الصحفية والإعلامية المختلفة، وذلك يكون تحت إشراف إحصائي الإعلام، وتستهدف توجيه رسائل إعلامية إلى الجمهور بغرض إعدادهم معرفيا ومهاريا ووجدانيا نحو القضايا التي تشغل الرأي العام².

¹ د. محمود محسن قاسم المليكي، دور الإعلام في التنمية الاجتماعية، ص52.

² أ. أسماء عمر سعيد محمد وآخرون، فعالية بعض الأنشطة الإعلامية في تنمية الوعي الماني لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، أكتوبر، 2018، ص98.

فالأنشطة الإعلامية هي كافة أوجه الأنشطة التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن المواضيع والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف أو تشويه، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإحاطة الشاملة لدى فئات من جمهور المتلقين للمادة الإعلامية مما يساهم في تنوير المجتمع¹.

المطلب الثاني: أنواع الأنشطة الإعلامية:

يقوم الإعلام بإطلاع الجماهير المستهدفة بالحقائق والمعلومات التي تساعد في تعزيز الرأي العام، ولكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية المناسبة التي لها تأثير على الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها العلاقات العامة لتكوين رأي صائب لدى الجمهور العام أو جماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية في الوقائع والمشكلات المثارة والمطروحة في المؤسسة الاقتصادية. فمن بين الأنشطة الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية عديدة وهي:

1- الاجتماعات والمعارض:

أ- الاجتماعات:

تعتبر الاجتماعات عن لقاء بين أكثر من فرد في مكان محدد وزمان محدد للتداول والتشاور وتبادل الرأي حول موضوع أو مشكلة بغرض تحليلها واتخاذ قرار بشأنها.

والاجتماعات هي أسلوب للاتصال والمناقشة الحرة المفتوحة تعود الأفراد على تنمية مهارات التحدث والإنصات والإقناع عن طريق المواجهة المباشرة بين المتحدث والمستمع، حيث تقوم الاجتماعات بتعزيز مفهوم العمل الاستراتيجي الخاص بالمؤسسة الاقتصادية مما له ثمار كبيرة على استقرار المنظمة وسلامتها.

فإن وجود الاجتماعات في أي مؤسسة يساعد على تبادل الخبرات بين العاملين من خلال تقديم أحدث وأوضح المعلومات من أوثق المصادر للمسؤولين بصورة خاصة وللعاملين بصفة عامة، فهي تركز روح الفريق في العمل الذي لا غنى عنه في الأعمال الكبيرة.

¹ منى سعيد الحديري، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية،

ونلجأ إلى الاجتماعات عندما نرغب في إيجاد الحلول للمشكلات والأزمات التي تتعرض إليها المؤسسة للوصول بشكل كبير إلى تحقيق الأهداف بصورة جماعية.¹

ب: المعارض:

يقصد بالمعارض أنها نشاط من الأنشطة الإعلامية تقوم المؤسسة من خلاله بعرض منتجاتها وخدماتها وذلك بهدف التعريف بها وتحسين صورتها لدى الجماهير.

كما تعتبر المعارض فكرة متطورة عن الأسواق تقام لأسباب توجيهية وإعلامية وتسويقية، من خلال إبراز مزايا السلع المعروضة وإعلام الجمهور بدور المؤسسة في المجتمع، كما يلجأ العارضون إلى استخدام الوسائل السمعية والبصرية كالإذاعة والملصقات والنماذج المجسمة.²

تستخدم العلاقات العامة المعارض كوسيلة للاتصال بالجماهير بغرض تكوين السمعة الطيبة ونشر المعرفة والفهم بين المؤسسة وجماهيرها، حيث تتميز المعارض بإمكانية دعوة ممثلي الأجهزة الإعلامية كالصحف والإذاعة لنقل الأخبار عن المعروض من السلع والمؤسسة وبذلك تحصل هذه الأخيرة على نشر من مختلف وسائل الإعلام بدون تكلفة. وهنا تبرز مكانة ومهارة رجل العلاقات العامة في الإقناع بأن ما يعرض يخدم الصالح العام.³

فمن خلال ذلك يتبين أن الاجتماعات والمعارض من بين الأنشطة الإعلامية التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وخلق منافذ لترويج منتجاتها وخدماتها وبالتالي رفع مبيعاتها مما يسمح لها بالصمود أمام المنافسة الخارجية وبقائها في مركز القوة والريادة.

2- المؤتمرات:

¹ م. أمجد قاسم، فن إدارة الاجتماعات وقواعد تنظيمها وأنواعها وتصنيفها، ص40.

² فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص 182-183.

³ غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 180-181.

وهي من الأنشطة الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسة بغرض جذب اهتمام الجمهور، وهي عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو مشكلة أو مشروع ما مرتبط بظروف ومحيط المؤسسة بقصد الوصول إلى آراء وتوصيات عامة ومناسبة.¹

كما تعتبر المؤتمرات عبارة عن حدث يتم تنظيمه لتوزيع المعلومات رسمياً والإجابة على أسئلة وسائل الإعلام، ويتم الإعلان عنها أيضاً استجابة لقضايا علاقات عامة محددة.

فالمؤتمر هو أحد وجوه المقابلات الإعلامية الجماعية، يتمثل في لقاء رسمي أو غير رسمي عام أو محدود بحضور شخصيات مهمة أو من صناعات الأحداث وذلك لاطلاع مندوبي وسائل الإعلام بطريقة منظمة على الأخبار والأحداث الجارية، ولتقديم المعلومات والتفسيرات ولفت الأنظار وإعلام الجمهور وتوعيتهم وتنقيفهم.²

3- الحملات الإعلامية:

حيث تعد من الأنشطة الإعلامية المهمة، فهي جهود الاتصال المنظم والموجه إلى جماهير محددة في وقت محدد لتحقيق أهدافها.

وبالتالي هي عملية إقناع منظمة ومنتسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية أو عدة مؤسسات ومنظمات توجهها إلى الرأي العام قصد تحقيق مصالحها. والحملات الإعلامية عبارة عن سلسلة من الجهود الاتصالية والإعلامية المخططة والمنتسقة تقوم بها مؤسسة أو مجموعة أفراد من أجل الوصول إلى أهدافهم عن طريق استخدام خطة عمل متكاملة من رسائل ووسائل اتصالية متنوعة.

¹ - عبد الرزاق محمد الدلمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص113.

² محمود أدهم، المقابلات الإعلامية، دار الثقافة، القاهرة، ص29.

تسعى الحملات الإعلامية إلى التأثير على الاتجاهات والسلوك في الاقناع وتهدف إلى التعريف بالمؤسسة وأهدافها وخدماتها¹.

4- الملتصقات:

وهي عبارة عن رسمة أو صورة أو كاريكاتور تعالج هدفا واحدا وتؤثر في سلوك الفرد، تستعمل للإعلام أو الإخبار أو تحقيق هدف معرفي ما وهي أقرب إلى ما يعرف بالرموز.

ويتم إنتاج الملتصقات لنقل المعلومات إلى المشاهدين بشكل فعال، من خلال محتوى معرفي مدعم بالكلمات لنقل الرسالة أو المعلومة للجمهور وتستخدم في كثير من المجالات الإعلانية والدعائية...

كما تعتبر الملتصقات من الوسائل البصرية تعبر عن الفكرة أو موضوع معين بالصور والرسوم والعبارات المناسبة وهي وسائل فعالة للاتصال بالجمهور والتأثير فيهم، الهدف منها تقديم محتوى للجمهور تؤثر في أفكارهم وتجذب انتباههم². إذ أن الملتصقات هي وسيلة إعلامية لها أهمية في المؤسسات الاقتصادية لأنها تعتمد على مجموعة عناصر وعبارات تتناول هدفا واحدا محددا بغية توصيل المعلومة أو الفكرة للجمهور.

5- الندوات:

إذ تعتبر من بين الأنشطة الإعلامية التي تساهم في تفعيل الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة، باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين المحاضر وجمهور المستمعين وهي تتناول موضوعات رئيسية في المؤسسات وتطورها وعادة ما يتم عرض أعمال المؤسسة السنوية والنتائج التي حققتها إدارتها والأزمات التي تعرضت لها وكيف قامت بالتصدي لها وذلك من أجل الوصول إلى تفاهم واتفاق متبادل بين الإدارة والجمهور.

¹ أ. كريات بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، سنة ثالثة اتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص03.

² ميسم باسم الحلبي، فاعلية برنامج قائم على تصميم ملتصقات تعليمية في تنمية مهارات مواجهة الكوارث لدى أطفال الروضة و5 و6 سنوات، كلية التربية، جامعة دمشق، 2016-2017، ص33-36.

ولنجاحها تعتمد على التخطيط الجيد وكذلك توفير الموارد المادية والبشرية المطلوبة فهي عنصر أساسي في تنظيم المؤسسة وهيكلها ولتعزيز العمل الجماعي، فالندوات لها تأثير إيجابي على تطوير وتحسين المنتجات والخدمات خاصة جودة المؤسسة لكونها تسمح باتخاذ القرارات الصائبة.¹

6- المحاضرات:

لكونها وسيلة اتصالية وإعلامية تقوم بالتعريف بالخدمة أو المنتج أو الفكرة المراد إيصالها للجمهور، يتم الإعلان عنها عن طريق الإذاعات أو الإدارات العمومية إذ يتم من خلالها عرض ومناقشة بعض الأسئلة وتقديم المعلومات التي لديها بنية منطقية والتخطيط الجيد بهدف الوصول إلى جمهور معين. وهي أيضا عبارة عن اتصال بين الإدارة والموظفين لإعطاء فكرة عما يشكل الموضوع الخاص بها تعتمد على الإلقاء والإبداع الجيد.

المطلب الثالث: أهمية الأنشطة الإعلامية:

- تعمل الأنشطة الإعلامية على توطيد العلاقات بين المؤسسة بمختلف نشاطاتها وبين الجمهور عن طريق تدعيم التفاهم والتواصل بينهم.
- دعم المشاركة الاجتماعية من خلال مشاركة الجمهور في هذه الأنشطة بالمؤسسة الاقتصادية.
- تساهم في تحديد دور أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة.
- رصد وإبراز أهمية الإستراتيجية الاتصالية لجهاز العلاقات العامة وإظهار دورها الفعال في
- نشر الثقافة والمفاهيم وتعزيز علاقة المؤسسة بالجمهور.
- تنظيم حملات إعلامية متعلقة بسياسات المؤسسة.
- الوصول إلى عقول الجماهير والتأثير عليهم.
- قيامها بتصميم وإنشاء محتوى أكثر احترافية وجذب الجماهير من حيث الشكل والمضمون.

¹ Doc Player, Réunion. Définition. P13-17.

- تحديد صورة المؤسسة وحماية سمعتها وإعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.

خلاصة الفصل:

ومما سبق تظهر أهمية الإعلام والأنشطة الإعلامية باعتبارهما مصدرا أساسيا لتتقيف الجماهير ونقلهما للمعلومات والحقائق الصحيحة عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها والترويج لها وكما أنها تساعد المؤسسة في الحفاظ على مكانتها وسمعتها لدى جماهيرها.

الفصل الثالث

الاتصال والإستراتيجية

الاتصالية

الفصل الثالث: الاتصال والاستراتيجية الاتصالية.

المبحث الأول: الاتصال

المطلب الأول: تعريف الاتصال وخصائصه

المطلب الثاني: أنواع الاتصال

المطلب الثالث: نماذج الاتصال

المبحث الثاني: الاستراتيجية

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية وأهميتها

المطلب الثاني: خصائص الاستراتيجية

المطلب الثالث: خطوات صياغة الاستراتيجية

المبحث الثالث: الاستراتيجية الاتصالية

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية الاتصالية

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية الاتصالية

المطلب الثالث: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الاتصال من العوامل التي ساعدت على تقوية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، كما أنه من أقدم أوجه نشاط الإنسان والذي تطور مع تطور وسائله المستعملة في توزيع المعاني بالإشارات والرموز إلى نقلها وإبلاغها عن طريق التكنولوجيا الحديثة. ومن هنا غرضه ينطبق على الإستراتيجية من خلال تحقيق أغراض أو نتائج محددة بدقة تساعد المنظمة في مواجهات تحدياتها.

المبحث الأول: الاتصال

تطور مفهوم الاتصال مع التطور التكنولوجي لوسائله مما سبب صعوبة في تحديد تعريف متفق عليه للاتصال لنقص التكامل بين نظرياته وتعدد نماذج الاتصال. وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث الذي يحتوي على ثلاثة مطالب، ففي المطلب الأول نتطرق إلى تعريف الاتصال وخصائصه، المطلب الثاني أنواعه، وفي المطلب الثالث نماذج الاتصال.

المطلب الأول: تعريف الاتصال وخصائصه**1- تعريف الاتصال:**

الاتصال لغة: يعني أنه يشيع عن طريق المشاركة، وهو مشتق من الكلمة اللاتينية Communication لفعل Common أي مشترك أو عام¹.

ويرجع أصل الكلمة في اللغة العربية إلى الفعل يتصل والاسم بمعنى المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية

أما اصطلاحاً: فكلمة اتصال مشتقة من مصدر وصل الذي يحمل معنيين رئيسيين الربط بين كائنين وذلك عكس الانفصال والربط بين ايجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين، أما المعنى الآخر فهو

¹ مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط2، 2009، ص14.

البلوغ والانتهاج إلى غاية ما وصل إلى الشيء، إذن فالالاتصال في اللغة أساس الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة¹.

يعد الاتصال عملية ديناميكية يقوم فيها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات والآراء والاتجاهات إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز في طرف ما، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش².

الاتصال هو العملية التي يتم بموجبها تحويل أو نقل المعلومات وآراء أو تعليمات أو أوامر من شخص إلى آخر أو من جهة إلى أخرى قد تكون فردا أو جماعة، وذلك من أجل ضمان استمرارية العمل في المؤسسة، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بها والتأثير في سلوكهم وتفكيرهم وتوجيههم وجهة معينة باستخدام أداة اتصال محددة تتم بواسطتها عملية النقل والتحويل إذ يهدف الاتصال داخل المؤسسة إلى إحداث التفاعل بين أعضاء المؤسسة وتنسيق الأعمال فيها بما يخدم مصلحتها³.

وكما عرفه "روجرز" بأنه ذلك الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما ويعتبر عملية هادفة بين طرفين أو أكثر وذلك لتبادل المعلومات والتأثير في المواقف والاتجاهات

كما أنا الاتصال يتمحور حول المؤسسة نفسها ويهدف إلى إنشاء وتسير صورة المؤسسة والتعبيرين هويتها، حيث عليها ان تؤكد على هويتها وأهدافها وما لذي تتقنه وما هو نشاطها، بمعنى تتحدث المؤسسة عن نفسها وعن قيمتها وفلسفتها وشرعيتها⁴.

2- خصائص الاتصال:

¹ د. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1990، ص19.

² د. منى سعيد الحديدي شريف، المرجع السابق، ص20.

³ بلباش وداد، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص183.

⁴ صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص19.

-الاتصال تلقائي النشأة:

اي يكون الافراد مدفوعين اجتماعيا الى الاتصال ببعضهم البعض، بما خلقه الله تعالى في الانسان من طبيعة بشرية، تجمل طل صفات البشر التي تطلب العيش في جماعة وتتفاعل وتتبادل الآراء والمعلومات.

-الاتصال ظاهرة إنسانية:

الاتصال أسلوب إنساني، وإذا كان هناك اتصال لدى الحيوانات والطيور وغيرها، فإنه يعتمد على عوامل حسية بعيدا عن السمات الاجتماعية.

الاتصال ظاهرة عامة ومنتشرة:

الاتصال يتحقق داخليا وينظم طبقا لقوانين معينة، سواء كانت مكتوبة او غير مكتوبة، وبالنظر الى اهمية الاتصال الفكري والثقافي بين المجتمعات نجد ما يؤكد ان الاتصال من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الافراد.

الاتصال يمتاز بالموضوعية:

فالالاتصال ليس تصورا او خيالا، وإنما هو حقيقة واقعة بمعنى ان معرفتنا للاتصال مستمدة من الواقع، وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين اطرافه¹.

مجموعة علوم متداخلة: ان علم الاتصال قد تمت دراسته في عدة مجالات وبطرق مختلفة من جانب اهتمام المختصين في هذا المجال قام بدراسة عملية الاتصال علماء النفس والإجماع وخبراء العلوم السياسية واللغويون وعلماء الحيوان وعلماء علم اصول الانسان والفلاسفة كلهم يعدون ان مجال الاتصال مهم جدا للموضوعات التي يدرسونها.

طبيعي وهادف: عندما نفكر في الاتصال باعتباره نشاطا أكثر منه مجالا للدراسة، تظهر أمامنا معان أخرى كثيرة فمن جهة، على سبيل المثال يمكن النظر للاتصال باعتباره عملية التحدث والإنصات

¹ د. سمايل عبد الفتاح عبد الكافي، تنمية مهارات الاتصال، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019، ص38.

التي تشكل نشاطا طبيعيا في حياتنا اليومية، كما يمكن ان تنتظر لهذه العملية من جهة اخرى باعتبارها نشاطا مقصودا لذاته، هادفا وواعيا يسهم في الناس عندما يلقون خطابا او يكتبون تقريرا¹.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال

الاتصال اللفظي: يستخدم الاتصال اللفظي الالفاظ والكلمات والجمل والعبارات في التواصل مع الاخرين، بمعنى ان الاتصال اللفظي يتمثل في نقل البيانات والمعلومات عن طريق استخدام اللغة او الكلمات المنطوقة والمكتوبة، بمعنى انه يمكن ان يتم الاتصال في شكل شفوي أو كتابي أو إلكتروني.

الاتصال الشفهي: يعتبر الاتصال الشفهي عن تبادل الافكار والبيانات والمعلومات بين المرسل والمستقبل باستخدام اللغة، أو الكلمات المنطوقة ومن أمثلة هذا الاتصال: الاتصال المباشر بين طرفي الاتصال الاجتماعات، التلفزيونات، المناقشات، ويسمح في هذا النوع بالتعرف على ردود افعال الذين يتلقون الرسالة ويمكن تعديل القرار بصورة فورية لتتلاءم والموقف بعد المناقشة.

الاتصال الإلكتروني: اتاحت التطورات التكنولوجية المتلاحقة طرقا عديدة ومتنوعة لنقل الافكار والبيانات والمعلومات بين الناس، كما اثرت الاتصال بوسائل عصرية منها: شبكات الحاسب الآلي، آلات الفاكس ميلي، البريد الصوتي والإلكتروني، الفيديو كاسيت، الشبكات التلفزيونية الخاصة، وتسمح هذه الاتصالات الحديثة بنقل كم هائل من المعلومات وبشكل أسرع ولعدد كبير من الافراد، فعلى سبيل المثال يساعد البريد الصوتي على توفير الوقت الذي يضيع في اعداد المكالمات التلفزيونية والرد عليها².

الاتصال الذاتي: وهو الاتصال الذي يحدث داخل الفرد أو بين الفرد ونفسه، اي انه الاتصال الذي يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن افكاره.

الاتصال الشخصي: هو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجه، حيث يمكن فيه ان تستخدم حواسنا أيضا فرصة التعرف السريع والمباشر على تأثير الرسائل مما يتيح فرصة امام القائم الاتصال لتعديل رسالته، لتصبح أكثر فاعلية وتأثير.

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001-2002، ص13-14.

² مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص28-29.

الاتصال الجمعي: وهو يحدث بين مجموعة من الأفراد الاسرة زملاء الدراسة والعمل، حيث يتاح المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي¹.

الاتصال العام: ويعني وجود مع مجموعة كبيرة من الأفراد، كما هو الحال في الندوات والمحاضرات والمسارح.

الاتصال الجماهيري: وهو عملية الاتصال التي تتم عن طريق استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية، وهو يتميز بقدرته على توصيل الرسائل الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والإفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة مع المقدرة على خلق رأي عام.

الاتصال الوسطي: وهو يحتل مكانا وسطا بين الاتصال المواجه والاتصال الجماهيري، وهو يشمل الاتصال السلبي من نقطة الى أخرى².

المطلب الثالث: نماذج الاتصال

3-1- النماذج اللفظية:

كان الاتصال في العصور القديمة يعتمد على اللغة وعلى النشاط الالسي بصفة عامة، وبالتالي كان الصوت يشكل الوسيلة الوحيدة الفعالة للاتصال بالجمهور، ومن هنا انبثق الاهتمام بالاتصال الخطابي وفنونه المتعددة مثل الخطبة، الاقناع، الجدل والمناظرة.

ومن هنا ايضا سوف نلتفت الى جذور هذه البدايات القديمة عند دراستنا للاتصال في الوقت الراهن لان الاتصال نفسه سواء كان بوسيلة او بغير وسيلة، يعد لغة خطاب لفظي وغير لفظي علاوة على ذلك ان فنون الاتصال الخطابي ازدادت في هذا العصر كذلك ازداد تدخلها في الأنشطة اليومية للإفراد وفي الأنشطة الاجتماعية والسياسية، حتى وان وسائل الاعلام الجماهيري المنقولة على الهواء تمثل بعدا من أبعاد الخطابة.

¹ د. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص32.

² د. خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص33.

▪ نموذج أرسطو:

يعتبر ارسطو صاحب نظرية متطورة نحو فهم ظاهرة الاتصال رغم بعده عن هذا العصر ب 2500 عام، فهو اول من وضع اطارا تنظيريا لعملية الاتصال من خلال ثلاثة عناصر هي: الخطيب، الخطبة، والمستمع.

ولو ترجمنا هذه العناصر التي تتلاءم مع عناصر الاتصال التي درسناها سوف نجد انها تعكس الطرح التالي:

مرسل + (يرسل الرسالة الى) + المستقبل¹.

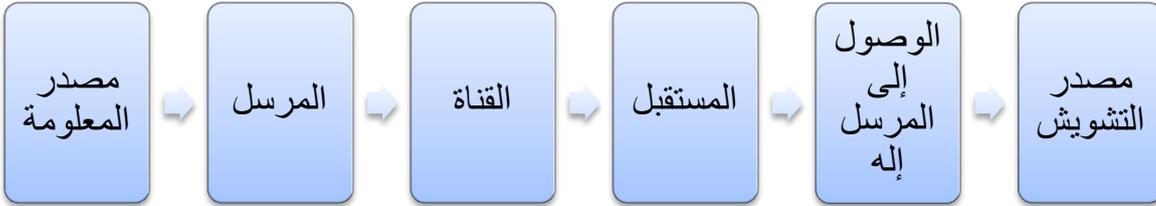
3-2- النماذج غير لفظية احادية الاتجاه:

▪ نموذج شانون وويفر: في بداية الأمر، قدم شانون وويفر نموذجهما لشرح الاتصال الذي يحدث بين الآلات، ثم استعمل في فهم ظاهرة الاتصال الانساني حيث انصب الاهتمام فيه على دراسة الاتصال الجماهيري.

ويركز هذا النموذج على مصدر المعلومات الذي يقوم بوضع المعلومات في الرسالة يقوم بوضع المعلومات في الرسالة، يقوم الفرد بتحويل الرسالة إلى إشارات ويقوم فرد آخر باستقبالها ثم يقوم بوضعها في رسالة ترسل إلى الشخص المطلوب².

¹ د. راكان عبد الكريم حبيب، مقدمة وسائل الاتصال، دار زهران، 2001، ص 44-45.
² محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 205-206.

❖ شكل رقم 05: رسم توضيحي للعملية الاتصالية.



3-3- نماذج الاتصال الذاتي:

▪ نموذج بولدنج: وفقا لنموذج بولدنج يصور كل واحد فينا وهو ينمو تصور منظم للعالم الأمر الهام في هذا التصور هو ان كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق ويتوقف التغيير الذي تحدثه تلك التجربة على قوة واستقرار تصورنا الحالي ونوع التجربة التي نتعرض لها.

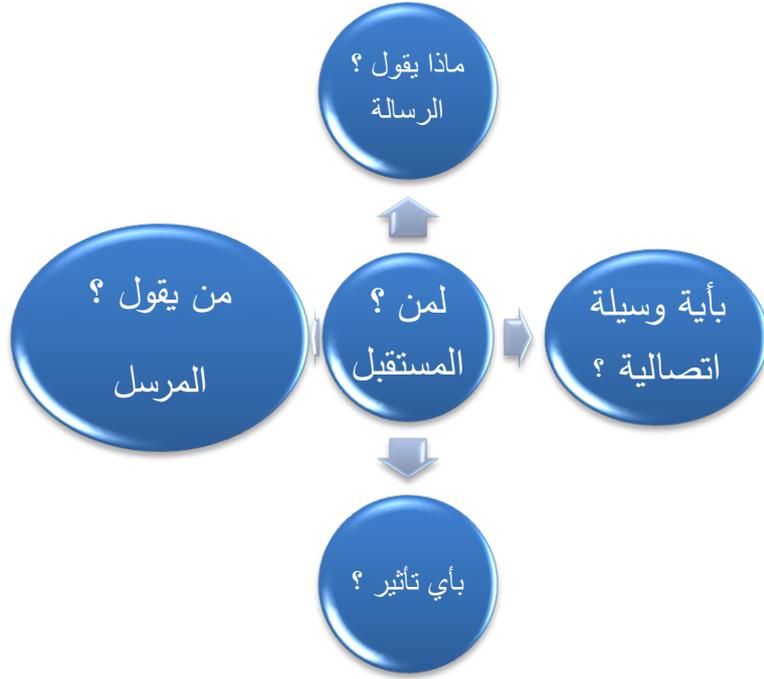
تتنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتي في أن الفرد يقرر وفقا للتصورات التي صنعها لنفسه ما سيفعله بالمدرجات التي تأتي إليه، وكيف يعطي تلك المدرجات معنى¹.

3-4- نموذج لاسويل: H. LASWELL: وهو عالم السياسة الأمريكي الذي أنشأ نموذجا اتصاليا خاصا به عام 1948، وضح من خلاله أن العملية الاتصالية يمكن توضيحها عن طريق عبارات بسيطة:

من يقول...؟ ماذا يقول...؟ ولمن يقول...؟ وبأية وسيلة...؟ وبأي تأثير...؟

كما يوضحه الشكل التالي¹:

¹ د. محمود حسن إسماعيل، المرجع السابق، ص 209.



❖ شكل رقم 06: يوضح العملية الاتصالية لنموذج لاسويل.

المبحث الثاني: الإستراتيجية

الإستراتيجية هي سلوك المؤسسة اتجاه المحيط الذي تنشط فيه، فهي تهتم بعلاقة المؤسسة بالبيئة الخارجية والداخلية وتحدد الأهداف من خلال تخصيص الموارد اللازمة لتحقيقها في ظروف محكمة. فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى ثلاث مطالب المطلب الأول تعريف الإستراتيجية وأهميتها، المطلب الثاني خصائص الإستراتيجية، المطلب الثالث خطوات صياغة الاستراتيجية.

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية وأهميتها

1- تعريف الاستراتيجية:

¹ محمد يسري دعبس، الاتصال والسلوك الإنساني "رؤية في أنثروبولوجيا الاتصال"، الإسكندرية، البيطاش للنشر والتوزيع، 1999، ص17.

الكثير من المؤلفين قد تناولوا كلمة الإستراتيجية، إلا أنهم لم يتوقفوا على تعريف محدد لها في كل التخصصات، لاختلاف المجال والنطاق الذي تستخدم فيه، فالإستراتيجية مأخوذة أساسا من التنظيم العسكري، وتعرف بأنها فن استخدام القوة بما يجعلها أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف السياسية، كما أنها أكثر استخداما في إدارة المؤسسات، حيث يعرفها المؤلفون على أنها خطة شاملة على مستوى المنظمة طويلة المدى يتم من خلال تحديد الأساليب والوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة، كما تتألف من خطط فرعية مرحلية تساهم في تحقيق التكامل بين أجزاء المنظمة .

عرفها "فيرن بانكس" على أنها طريقة أو أسلوب ومدخل لكيفية التعامل مع مشكلة ما في حيث هناك من اتخذ تلك الأسس التي تمثل الأساليب والإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة إلى تطبيقها في إطار التوجه البحثي لديه. حيث عرفها "باركر" طبقا لهذا بأنها عملية بناء العلاقات الفعالة مع الجمهور والتي تحتاج لفترة زمنية ممتدة حتى تتحقق الأهداف المرجوة منها، وبالتالي فهي تتركز في تحديد وتبيان الإجراءات والأساليب التي تحقق أهداف العلاقات الاستراتيجية¹.

والإستراتيجية خطة عمل شاملة لبلوغ هدف إستراتيجي، ويرتبط مفهومها بشكل عام بوجود طرف آخر يراد التأثير عليه كالزبون والمستخدم وغيره سواء كان من داخل المؤسسة أو خارجها، وفي إطار القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجه إليه ... الخ

وكما عرفها الدكتور محمد الطيب رفيق "بأنها خطة شاملة لبلوغ هدف إستراتيجي، ويرتبط مفهومها بوجوده منافس أو خصم أو بشكل عام طرف آخر يراد التأثير عليه، كالمورد أو المستخدم وغير سواء كان من داخل المنشأة أو من خارجها. من هنا فإنه لا بد من أن تأخذ ردود الفعل المنافس أو الطرف المقابل في الحسبان عند وضع الاستراتيجية.

¹ السيد السعيد عبد الوهاب محمد، استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، دور العلاقات العامة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص28.

ولابد الاستراتيجية من أن تتصف بقدر كبير من الحركية، حتى يمكنها أخذ ردود فعل الطرف المقابل بعين الاعتبار، وعليه فإن العلاقة بينهما وبين الهدف المراد بلوغه هي علاقة تفاعل متبادل يمكن أن يؤدي إلى تعديل الهدف نفسه¹.

2- أهمية الاستراتيجية:

- تجعل المديرين أكثر استجابة ووعيا لما يدور في البيئة الداخلية والخارجية.
- تؤدي إلى تنمية وتطوير عادات التفكير في المستقبل.
- تعمل على التنبؤ بنتائج التصرفات للإستراتيجية.
- تؤدي إلى التميز في الأداء المالي وتطوير أو تحسين الأداء الكلي للمنظمة في الأجل الطويل.
- توحيد وتنسيق جميع الجهود أو الإدارات نحو أهداف وغايات واحدة.
- تعمل على توفير فرص مشاركة جميع المستويات الإدارية في العملية ثم تقليل المقاومة التي قد تحدث عن القيام بتنفيذ أي برنامج للتغيير.
- تساهم في تحديد توجهات المستقبل... إلى أين توجه المنظمة.
- تساعد في تحديد وتقدير الفرص المستقبلية وكذلك المشكلات المتوقعة².

المطلب الثاني: خصائص الإستراتيجية

الإستراتيجية خصائص متعددة ومختلفة وذات أهمية متباينة لكل من له علاقة بالمؤسسة وهي أهم الخصائص يمكن التطرق إليها وهي كالتالي:

¹ طيب أحمد محمد، استراتيجية الاتصال في التسيير الإداري، دراسة حالة الوكالة الوطنية للتشغيل، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص32.

² محمد الحنفي محمد نور تبيدي، أثر الإدارة الاستراتيجية على كفاءة وفعالية الأداء، دراسة قطاع الاتصالات السودانية، رسالة مقدمة إلى جامعة الخرطوم لنيل درجة الدكتوراه، مدرسة العلوم الإدارية، 2010، ص30.

الشمولية: بما أن الإستراتيجية هي التصوير أو الوضعية المستقلة الذي تريد المؤسسة أن تحققه مستقبلاً، فيجب أن يعطي هذا التصوير إطاراً كلياً وشاملاً للمؤسسة، بحيث يمكن الإعلام بجميع الجوانب السلوكيات والممارسات الصادرة عن المؤسسة.

موجهة لنظام مفتوح: فالمؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يتواجد داخل البيئة الخارجية، ويتكون من أنظمة تحتية تسويق، إنتاج، مواد بشرية، تعمل فيها بطريقة متكاملة ومترابطة من أجل تحقيق الهدف الأساسي، فتأتي الإستراتيجية بتصورها المنتقي فتعمل على دراسة وتمحيص هذا النظام كلية بمختلف جزئياته وتوجيهه لما يضمن تحقيق هذا التصور.

مجموعة من القرارات: تتكون من قرارات استراتيجية، وهي قرارات خاصة بالتوجهات الأساسية للمؤسسة ولها دور في تحديد مستقبلها وقرارات روتينية، وهي القرارات التي تتخذ على مستوى وتكون يومية¹.

إلزامية الوقت: إن احترام الوقت في الجانب الإستراتيجي مهم جداً، إذ يجب صياغة وتطبيق الإستراتيجية في الوقت المناسب والملائم، فأي تأخير خاصة مع وجود بيئة متغيرة سيؤدي إلى أن تصبح هذه الإستراتيجية لا جدوى منها.

الوضوح والإقناع: يجب أن تكون الإستراتيجية واضحة، من حيث الأهداف والصياغة والتطبيق وكذلك مقتنعة ليتم تطبيقها بصورة فعالة، دون حدوث مقاومة أو تعارض في الأهداف.

أسلوب المشاركة: فمن أجل نجاح صياغة الإستراتيجية يجب إشراك مختلف الكفاءات في المؤسسة واستشارتهم في الأمور الخاصة بالإستراتيجية، ثم تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرار بشأن الإستراتيجية الملائمة فهذه الاستشارة ستكون حافزاً لتطبيقها وتحسينهم بأنهم قاموا بدورهم وبانتمائهم للمؤسسة.

محددة من حيث المراحل: هناك اختلاف في هذه النقطة، فالبعض يقول بأنها تمر بثلاثة مراحل الصياغة، التطبيق، والرقابة والبعض يقول بأنها تمر بمرحلتين الصياغة، والتطبيق على أساس أن عملية الرقابة مستمرة وتخص كل المراحل.

¹ صونية كيلاني، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006-2007، ص32.

المرونة: الاستراتيجية ليست عملية ثابتة، وصلبة بل هي عملية مرنة تستدعي التغيير متى لزم الأمر والمتابعة المستمرة للمحيط، وتغير ميولاته المستقبلية، تستدعي من المؤسسة تحضير سيناريوهات ملائمة لهذه التغيرات، تطبق متى حدث وذلك لتقليل من الأخطاء المرتقبة¹.

المطلب الثالث: خطوات صياغة الاستراتيجية

إن عملية صياغة الاستراتيجية تتطلب العديد من الخطوات وهي:

1- تصور ما يمكن أن تؤول إليه المؤسسة إذا استمرت على ممارسة نفس أساليبها وأنشطتها الحالية، رغم تغير الظروف المحيطة بها ففي هذه المرحلة يتم إعادة النظر في الأهداف الإستراتيجية التي سبقت تحديدها والتأكد من أن فرص تحقيقها مازالت كبيرة.

يقوم فريق التخطيط الاستراتيجي بتحديد الوضع الحالي لمؤسسة الأعمال، وبين الوضع المثالي المستهدف الوصول إليه، وهذا ما يسمى بتحديد الفجوة الاستراتيجية.

تهدف هذه المرحلة إلى البحث عن الإستراتيجيات البديلة التي يمكن من خلالها سد الفجوة بين الوضع الحالي والمثالي، وتتطلب هذه الخطوات استخدام أقصى درجات التفكير والإبداع.

2- العودة الى الدراسات والأبحاث التي توضح مزايا وعيوب استخدام الاستراتيجيات البديلة:

يتم في هذه المرحلة تقسيم البدائل الاستراتيجية للبحث في إمكانية استخدامها وحجم الفوائد التي يمكن أن يحققها مؤسسة الأعمال، وكذلك تكلفة ومتطلبات مثل البدائل الاستراتيجية.

وهنا يقوم أعضاء لجنة التخطيط الإستراتيجي بترجمة البدائل الإستراتيجية التي تم الاتفاق عليها إلى خطة عمل من خلال فترة زمنية معينة.

يتم هنا إعداد وصياغة الإستراتيجية في شكلها المتكامل والتي تحتوي على العديد من العناصر منها:

-توضيح كامل للوضع الحالي لمؤسسة الاعمال.

-توضيح الأهداف التي تسعى مؤسسة الأعمال إلى تحقيقها.

¹ صونية كيلاني، المرجع السابق، ص35.

- وصف كل بديل أو أسلوب من الأساليب الإستراتيجية التي تم اختبارها لتحقيق الأهداف الموضوعية¹.

المبحث الثاني: الاستراتيجية الاتصالية

من المهم أن تتمي المؤسسة الإقتصادية خطة وإستراتيجية اتصالية تقوم على تحديد الأهداف التي تسعى إليه المنظمة من خلال الاتصال والحرص على توفير كل الإمكانيات والموارد المادية والبشرية اللازمة القابلة لتحقيق نتائج جيدة للمؤسسة والمساهمة في تطويرها.

ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف النقاط التي تدور حول الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الإقتصادية.

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية الاتصالية

تعرف الإستراتيجية الاتصالية على أنها: المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة او المنظمة، مشروع إجمالي متوسط او طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل.

أما "بيير فيري" يقول أن الاستراتيجية الاتصالية هي مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الجماهير.

كما تعرف الإستراتيجية الاتصالية على انها: الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، وتتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر بمعنى وجه لوجه بين البائع والزبون المحتمل والاتصال غير المباشر كالإشهار والترويج للمبيعات، فطبيعة المنتج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة².

الإستراتيجية هي عملية إبداعية عقلانية التحليل، وحدثية التصور الانساني فهي أيضا عملية ديناميكية متواصلة، تسعى إلى تحقيق رسالة منظمة من خلال إدارة توجيه الموارد المتاحة بطريقة

¹ علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص39-40.

² بن قيط الجودي، الإستراتيجية الاتصالية للإدارة الاستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص60.

فعالة، والقدرة على مواجهة تحديات بيئة الأعمال المتغيرة من تهديدات وفرص ومنافسة ومخاطر أخرى مختلفة وبغية تحقيق مستقبل أفضل انطلاقا من نقطة ارتكاز أساسية في الحاضر، هذا وقد أصبح التكامل الإستراتيجي في توجهات الإدارة يعتبر شرطا ضروريا للكفاءة والفاعلية، وتعويضا في حالات التشتت والتنافر أو عدم التنسيق بين السياسات والقرارات وسوف يتوقف نجاح المنظمة بضرورة الاعتماد على إستراتيجية اتصالية واضحة ومتكاملة من أجل التعامل مع عناصر ومتغيرات البيئة المعقدة¹.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية الاتصالية

1- استراتيجية الاتصال "رول":

يقوم نموذج رولر على فرضية أساسية مفادها أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وإنما توجد استراتيجية مثلى وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي وقد بني رولر رؤيته على ما سبق أن قدمه " جرونج " من وصفة لنماذجه التي قدمها. حيث اعتبرها نماذج موقفية يمكن استخدامها وفقا لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة، وعلى ذلك يمكن استخدام كل من النموذج المتمائل وغير المتمائل في نوعي الاتصال في نفس الوقت، لذلك شبه " جرونج " ممارسي العلاقات العامة بمهندسي إنشاء، حيث يجب عليهم أن يعملوا كأذان وعيون للمنظمة ومتحدثين باسمها في نفس الوقت، ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار البيانات الصحفية وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين.

2- استراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

3- استراتيجية الأقسام:

¹ عيسى بو كرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص36.

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

وتعد استراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية وتستخدم هذه الإستراتيجية في الاتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات العامة الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافا واضحة ومحددة ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

4- استراتيجية بناء الاجتماع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها.

وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر.

5- استراتيجية الحوار:

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، أخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار.

ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعلقة حلول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها، وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط، ويمكن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي.

المطلب الثالث: مبادئ الاستراتيجية الاتصالية

لكي يكون للإستراتيجية الاتصالية قبول، ويكون لها أيضا فعالية في المؤسسة، يجب أن تتبع مجموعة من المبادئ وهي كالتالي:

مبدأ الوجود: يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات ليس لها استراتيجية اتصال، بل تكتفي بعمليات غير منظمة.

مبدأ الاستمرارية: من أهم الخصائص الأساسية للإستراتيجية الاتصالية، فتشترط في الإستراتيجية الاتصالية أن تكون مستمرة على المدى الطويل، لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها.

مبدأ التميز: إن أحد الأدوار الأساسية للإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتج أو الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى (التميز الايجابي بالطبع)، حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلفها المنتج أو الخدمة المعروضة.

مبدأ الوضوح: يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف، فأى إستراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ عمل غير مفهومة ومعقدة، فالنتيجة ستكون مبهمة لا قيمة لها.

مبدأ الواقعية: يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال مرتبطة بالواقع، فإن أي معلومة ليس لها علاقة بالواقع تؤدي إلى رفض الرسالة الاتصالية وبالتالي تشوه صورة المؤسسة.

مبدأ المرونة: يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصال مرنة حسب مختلف أشكال الاتصال ووسائل الاتصال، وكذا حسب نوع الخدمات والمنتج.

مبدأ التناسق: يجب أن يكون الاتصال متوافق ومنسجم مع مجموعة قرارات المؤسسة وبالخصوص مع قرارات التسويق وهدفه موقعة وقنوات التوزيع.

مبدأ القبول الداخلي: يعد هذا المبدأ أساسي لأنه جزء من عملية الاتصال الداخلي فلا بد على الاتصال ورسائله أن تكون مسموعة ومفهومة كذلك من طرف الجمهور الداخلي للمؤسسة وإلا نشاطهم يولد عدم توافق الجمهور الداخلي مع الرسالة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول أنه من أجل استمرارية المؤسسة وبقائها لأبد من وجود اتصال فعال يسمح لها بإيصال الرسالة وتبليغها للجمهور من خلال رسم خطط وإستراتيجيات اتصالية ملائمة لبيئة المنظمة تجعلها تحقق أهدافها وتتفادى الصعوبات والأزمات التي تواجهها.

الفصل الرابع

العلاقات العامة في المؤسسة

الاقتصادية

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وخصائصها

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة ومبادئها

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية

المطلب الثالث: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية

خلاصة الفصل

تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة نشاط لا يمكن الاستغناء عليه في المؤسسات الاقتصادية لكونها ذات مبادئ وأسس وقواعد مهنية تخدم إدارة والهيكل التنظيمي للمنظمة، حيث تركز العلاقات العامة على تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وتحسين الخدمات التي تقدمها لهم.

المبحث الأول: العلاقات العامة

تطور مفهوم العلاقات العامة مع تطور وسائل الإعلام المختلفة التي سمحت لها بدراسة عوامل التأثير على الجماهير وتحليل اتجاهاتها، فكل باحث قدم لمسته الخاصة في تعريف العلاقات العامة وتقديم الخصائص التي تتميز بها والوظائف التي تقوم بها في المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وخصائصها**1- تعريف العلاقات العامة:**

تقوم العلاقات العامة على التفاهم الإنساني وإقامة الروابط والصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة وجمهورها، فهي تهدف إلى ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها.

فالعلاقات العامة مفهوم لا يزال غامض، إذ نستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، وسوف نحاول في هذا المطلب اختيار واقتراح البعض منها:

تعريف إيفي لي: يعرفها على أنها مسؤولية تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على إصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة¹.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

هي نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيجاد جو من التفاهم والتقارب مع الجمهور. ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان أن تكيّف نفسها مع اهتمامات الجمهور بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع².

عرفها علي عجوة:

هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع³.

تعريف إدواردل بيرنيز خبير العلاقات العامة:

هي التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها⁴.

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المسير للنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص22.

² يامين بودهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة العلوم الإنسانية، السنة الرابعة، العدد29، 2006، ص02.

³ د. بوران مريدن، حملات العلاقات العامة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص31.

⁴ إدواردل بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، دار المعارف مؤسسة فرانكلين، القاهرة، 1959، ص11.

يعرفها الدكتور "بشير العلاق":

على أنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تسند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية⁵.
وحسب دائرة المعارف البريطانية فإنها تعرف العلاقات العامة على أنها: مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات فردية أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة⁶.

عرفها كانفيلد أستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي بأنها وظيفة إدارية تتضمن القيام بقياس الرأي العام واتجاهاته والتنبؤ به وبرود الفعل المتوقعة من الجمهور وبالتالي التحكم بعملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها⁷.

ويرى Rex Harlow وهو أحد رواد تدريس العلاقات العامة أن العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق والحفاظ على خطوط اتصال تبادلية، وكذلك الفهم والقبول والتعاون وهي تساعد على إدراك ومعرفة اتجاهات الرأي العام وتطبيق واستخدام التغيير بفاعلية⁸.

⁵ بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص21.

⁶ محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص12-13.

⁷ د. هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص13.

⁸ د. خالد درار، عبد الملك الدناني، العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2020، 15.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تستهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، للتعريف عما تقدمه من منتجات وخدمات وتلبية طلباتهم واحتياجاتهم والتعرف على آرائهم المختلفة.

2- خصائص العلاقات العامة:

في ضوء المفاهيم المقترحة يمكن تلخيص خصائص العلاقات فيما يلي:

- وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة تستخدمه في كل ما تقوله وما تفعله.
- العلاقات العامة ليست من الأنشطة ثانوية الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسة فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- هي عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور الذي تتعامل معه سواء داخلي أو خارجي كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد بأسلوب معين ومختار⁹.
- تركز العلاقات العامة على التخطيط الدقيق القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلبية احتياجات الجمهور ودراسة آرائها.

⁹ إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الوراق، ص73-74.

- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تحدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.¹⁰
- العلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين مؤسسة وجمهورها بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال.
- نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالاً دون الاستناد إلى الأساليب العلمية والكمية ومنها بحوث الرأي العام.
- العلاقات العامة همزة وصل بين فلسفة ومشروع المؤسسة وجمهورها¹¹.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة ومبادئها

1-وظائف العلاقات العامة:

أصبح ظهور العلاقات العامة محور اهتمام الكثير من الباحثين، ذلك ما جعلهم يتناقشون حول أهميتها في المؤسسات الاقتصادية وتأثيرها عليها، إذ أصبح الاعتماد على جهاز العلاقات العامة في المؤسسة ضروري لدورها الفعال في التخطيط الجيد لبناء صورة قوية لها. حيث أن نجاح إدارة العلاقات العامة يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها، فتختلف مستويات إدارتها من منظمة لأخرى حسب طبيعتها وظروفها.

كما تمثل وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها، حددت فيما يلي:

1 - التقسيم الذي طرحه كل من: Cultip, Center, and Broom

وقد حدد هذا الفريق وظائف العلاقات العامة كالآتي:

¹⁰ د. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام، أصولها وتطبيقاتها، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1963، ص37.

¹¹ الدليمي عد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر، الأردن، 2004، ص56.

- تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المنظمة لإيجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية واحتياجات الجمهور من ناحية أخرى.
- تقديم النصح والمشورة وتنفيذ البرامج المعدة خاصة المتعلقة باتخاذ القرار والاتصالات والمسؤولية الاجتماعية.
- الاستمرار في عملية البحث والعمل على إعداد البرامج الاتصالية والسهر على تنفيذها وتقويمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والمساهمة في إعداد الخطط بما في ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتدريب الأفراد¹².

2- تقسيم Robinson:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة ومصالح ورغبات الجمهور.
- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الهادفة إلى كسب رضا الجماهير¹³.

3- تقسيم إيفي لي:

حيث حدد أهم وظائف العلاقات العامة في:

- تقديم المساعدة للجمهور من أجل التكيف الذي يعني التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة.
- الاستخدام العلمي والسليم لوسائل الاتصال والإعلام مع ضرورة دراسة الجمهور وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمخفي.
- الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات¹⁴.

¹² أ. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص17-18.

¹³ علي جبار الشمري، المرجع السابق، ص72.

¹⁴ د. سلامي سعيداني، استراتيجية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة المسيلة، العدد37، أفريل، 2019، ص48.

4- التقسيم الذي قدمه فيليب ليفي لي:

قدم هذا الباحث أربع وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة.
- الإعلام عن المؤسسة الذي يستلزم استخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة.
- القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.
- بناء الثقة الشاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير.¹⁵

وقد لخصت وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- البحث: وهي من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة والمقصود به جمع المعلومات والبيانات المرتبطة بالجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وذلك من خلال القيام بعدد من الأبحاث والدراسات لقياس اتجاهات الرأي العام.
- التخطيط: وهو وضع الخطط الاستراتيجية والتكتيكية المناسبة للمؤسسة للقيام بنشاطات العلاقات العامة، ويعتبر التخطيط الاستراتيجي من أهم أسس تحقيق أهداف المنظمة.¹⁶
- التنسيق: يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة.¹⁷
- الإدارة: تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه الجماهير المستهدفة ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة في إدارة شؤون العاملين وحل مشاكلهم.

¹⁵ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعلوامة، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص ص33-34.

¹⁶ رشا أحمد ناجح خفش، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، أطروحة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص22.

¹⁷ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص66.

- الإنتاج: تساهم العلاقات العامة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة من خلال زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادره إذ تعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى مجموعة المطبوعات الأخرى مثل الكتيبات والتقارير السنوية¹⁸.

2- مبادئ العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور الخارجي وهي أيضا مدخل أساسي لتحقيق الثقة بين المنظمة وبين موظفيها (الجمهور الداخلي) وبين الجمهور العام (الجمهور الخارجي). وتتمثل المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في:

- المسؤولية الاجتماعية: إن مختلف النظريات الحديثة تؤمن أن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فتؤثر به ويتأثر بها.
- العنصر الأخلاقي الذي له أهمية في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن فلسفة المؤسسة.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث أنه دون جمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس الصدق والثقة¹⁹.
- مراعاة الصدق والأمانة في كل الاعمال الموكلة على العمال بالإضافة إلى الأسلوب العلمي في كل تصرف تقوم به، فالصدق والأمانة في الأخبار أمر لا بد منه لأن التزييف يهدد سمعة المؤسسة.
- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: ليس هناك ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار العامة بعمليات الإنتاج، وسياسة الإفشاء كقيلة بأن تقضي على الإشاعات الضارة وان تولد الثقة في النفوس.
- استخدام الأسلوب العلمي لزيادة وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال التي تعتمد على الإقناع مما يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية.

¹⁸ محمد بهجت كشك، المرجع السابق، 47.

¹⁹ محمد سرو الحرير، إدارة العلاقات العامة، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004، ص22.

- أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية (التأثر والتأثير) وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تتأخذ دورا هاما بين الطرفين (المنظمات والجمهور) من أجل تكوين رأي عام لدى الجمهور.
- دراسة شخصية خبير العلاقات العامة في المؤسسة من حيث استعداده ومهاراته المكتسبة ومدى قدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة²⁰.
- يجب على كل إدارة أن تكون عضوا نافعا في المجتمع وتعمل على رفاهيته، فلم يعد هدف أي مؤسسة هو تحقيق أكبر نفع مادي فقط، بل أصبح كذلك هدفها هو رفاهية المجتمع لأن المؤسسة الناجحة هي التي تعتمد تأييد الجماهير لها داخليا وخارجيا²¹.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى والذي يعد شرطا أساسيا لتحقيق مصالحها، فلا يمكن للمؤسسة أن تمارس نشاطها وتوطد علاقاتها بالجماهير وتهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.
- اتباع الأسلوب الديمقراطي لممارسة نشاط العلاقات العامة والأخذ به لا يدع مجالاً لديكتاتورية القلة أو سيطرتها، فمن خلاله تسود المؤسسة روح المعنوية وتتاح فرص للابتكار وعرض الاقتراحات²².

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

العلاقات العامة عنصر أساسي في نشاط المؤسسة فهي تحافظ على سمعتها وتحسن من صورتها لدى الجمهور المستهدف والعمل على تصحيح المفاهيم الخاطئة عنها، ومن خلال ذلك يمكن تحديد أهمية العلاقات العامة في:

- تساعد الإدارة على إقامة والمحافظة على خطوط الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها.

²⁰ د. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، عمان، ص40-41.

²¹ هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص48-49.

²² ليلي فقيري، مطبوعة بعنوان العلاقات العامة، مقدمة لطلبة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017، ص09-10.

- تسعى العلاقات العامة إلى ربط علاقة ثقة وطيبة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.
- العلاقات العامة موجهة لكافة فئات المجتمع والجماهير دون اختلاف وتمييز.
- إنها تحتل جزءاً من الهيكل التنظيمي للمؤسسة على شكل جهاز أو قسم.
- تستخدم العلاقات العامة برامج وخطط واستراتيجيات من طرف إخصائيين وخبراء في المجال يبرزون فيها مكانتهم ومهاراتهم الفنية²³.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤوليات الاجتماعية بين الجماهير والتغلب على العقبات التي تواجهه.
- تتضح أهمية ومكانة العلاقات العامة أثناء تعرض المؤسسة لأزمة فهي تتولى رصد أسباب الأزمة وحلولها المقترحة من خلال وضع استراتيجيات محكمة لذلك.
- التعريف بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور.
- البحث وإجراء بحوث الرأي العام والاستطلاع للجمهور والشركات المنافسة²⁴.
- العلاقات العامة مكملة للأنشطة التسويقية إذ تقوم بجذب انتباه الجمهور من خلال توفير وتقديم القيمة لهم باختيار محتوى تعليمي مقنع يساهم في بناء الوعي لهم ورسم صورة إيجابية للعلامة أو الخدمة التي تعرضها لهم.
- توطيد العلاقات مع الموردين وكسب ثقة الوكلاء وجذبهم لها.
- مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في النواحي الإدارية والتسويقية والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين والجمهور والرأي العام سواء في المدى القصير أو المدى البعيد²⁵.
- الزيادة في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة بالمجتمعات الديمقراطية من خلال الاتصال الدائم مع الجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تنشط فيه.
- مواجهة التغيرات الاجتماعية والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

²³ د. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص134-135.

²⁴ وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017، ص35.

²⁵ د. عبد الناصر أحمد جرادات، د. لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص45-46.

- تطور وسائل الإعلام نتيجة التقدم الفكري والفني والتي بسببها ظهرت أهمية العلاقات العامة في المجتمع²⁶.

ولهذا فإن العلاقات العامة أصبحت تؤدي وظيفة مهمة وحيوي في كافة المؤسسات ولم يعد من الممكن إهمالها أو التقليل من شأنها وأهميتها.

المبحث الثاني: المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

عرفت المؤسسة بمختلف أنواعها تغييرات كبرى منذ ظهور الثورة الصناعية وتطور مدارس الفكر الاقتصادي، مما أدى إلى اعتبار المؤسسة الاقتصادية ذات مكانة مهمة تشغل الدراسات الحديثة والتي تعتبر ركيزة أساسية في النشاط الاقتصادي، إذ تطرق الباحثين إلى تعريفها بعدة طرق وهي:

عرفها المكتب الدولي على أنها مكان لمزاولة أي نشاط ويكون لهذا المكان سجلات مستقلة²⁷.

عرفت كذلك على أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية طبيعية كانت أو معنوية أو غيرها والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين قصد إنجاز أو أداء المهام المرتبطة بها من طرف المجتمع²⁸.

- المؤسسة الاقتصادية هي اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج سلعة أو تبادل خدمة مع أعوان إقتصاديين في إطار قانوني ومالي ضمن شروط تختلف تبعاً لمكان وجود المؤسسة وحجمها ونوع نشاطها، إذ يتم هذا الإندماج عن طريق تدفقات نقدية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفراد²⁹.

من خلال هذه التعريفات يمكن تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها وحدة تجتمع فيها الموارد البشرية والمادية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير عن طريق وسائل وطرق مختلفة كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية³⁰.

²⁶ السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 47.

²⁷ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 24.

²⁸ أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 15.

²⁹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية، الجزائر، 1998، ص 08.

³⁰ إسماعيل عرباني، اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 10.

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية

يمكن تصنيف وظائف المؤسسة الاقتصادية إلى عدة وظائف هي:

1- الوظيفة المالية:

وهي من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة الاقتصادية لا تقوم بنشاطها من إنتاج وتسويق إلا بتوفر الأموال اللازمة لتمويل أوجه أنشطتها المختلفة. وتعرف هذه الوظيفة على أنها مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة بعد تحديد الحاجات التي وأهم الإمكانيات المادية التي تريدها من خلال برامجها وخططها الإستثمارية³¹.

2- الوظيفة الإدارية:

ويقصد بها هيكل المؤسسة وتقييم الأدوار والمسؤوليات والتنسيق بين مختلف أجزاء وأقسام إدارة المؤسسة، وتحديد العلاقات والقنوات التنظيمية من أجل بلوغ الأهداف المسطرة. إذ يمكن حصر وظائف الإدارة فيما يلي:

أ- التخطيط: وهو عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع السياسات العامة التي يمكن للمؤسسة السير والاعتماد عليها مستقبلا.

ب- التنظيم: من خلال تحديد السلطات ومسؤوليات العاملين وتصميم الهيكل التنظيمي والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة³².

ج- الرقابة: وهي عملية متابعة تنفيذ السياسات الموضوعة والعمل على تقسيمها.

3- وظيفة التموين:

تشمل هذه الوظيفة وظيفة الشراء ووظيفة التخزين، والتي يقصد بها العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة بكميات ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج واستراتيجيات المؤسسة³³.

³¹ ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص 263.

³² عبد النور مدب وخالد طاهري، دراسة تقسيمية للوضعية المالية والإقتصادية للمؤسسة، مذكرة مهندس دولة في التخطيط والإحصاء، الجزائر، 2005، ص 07.

³³ أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 12.

4- الوظيفة الإنتاجية:

وهي عبارة عن عملية تقنية (technologique processus) تتميز بفترة زمنية تتعلق بتحويل السلع والخدمات والعوامل الضرورية لاستمرارية نشاطها كرأس المال والمواد الأولية والعمل، حيث تؤثر هذه العملية في طبيعة هيكل رأس المال وشكل التبادلات سواء من أعلى أو من أدنى مستويات النشاط الإنتاجي.³⁴

5- وظيفة التسويق:

تلعب هذه الوظيفة دورا هاما في نجاح أي مشروع، فهي تعرف على أنها تلك العمليات المخصصة التي تتم أثناء تسويق السلع أو الترويج لمنتج ما والتي تشمل أيضا التخطيط الجيد، الشراء، البيع، التمويل، إدارة بحوث ومخاطر التسويق... والتي تساعد في إحداث تكامل بين جميع وظائف المؤسسة والعمل على تطويرها.³⁵

المطلب الثالث: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية

أصبحت العلاقات العامة تلعب دورا في المنظمات بمختلف أنواعها وأشكالها، فهي تعد فن التعامل مع الجمهور بهدف خلق علاقات وطيدة معهم لاكتساب تأييدهم. إذ يمثل تنظيم العلاقات العامة من أهم الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى تغيير إدارتها بشكل يجعلها تبرز مكانتها في السوق.

فالتنظيم مهم للنهوض بالمؤسسة الاقتصادية وتحقيق أهدافها والتحسين من أدائها، فهو يعتبر الهيكل والأداة التي بواسطتها يقام وفق خطة مرسومة. فالغرض منه هو تحديد أوجه النشاط اللازمة للوصول إلى الأهداف المرغوبة.

ولابد أن يكون جهاز العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع إدارة المؤسسة، فإذا فإن أي مؤسسة ترغب في الإستفادة من نشاطات العلاقات العامة عليها أن تجعل موقعها قريبا من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها. حيث هناك أكثر من شكل تنظيمي سائد في المؤسسات الاقتصادية على اختلاف نشاطاتها وإمكاناتها في العلاقات العامة سواء كانت منظمة صغيرة أو متوسطة الحجم.³⁶

والتي يمكن أن تعتمد على إحدى الأشكال والنماذج الآتية:

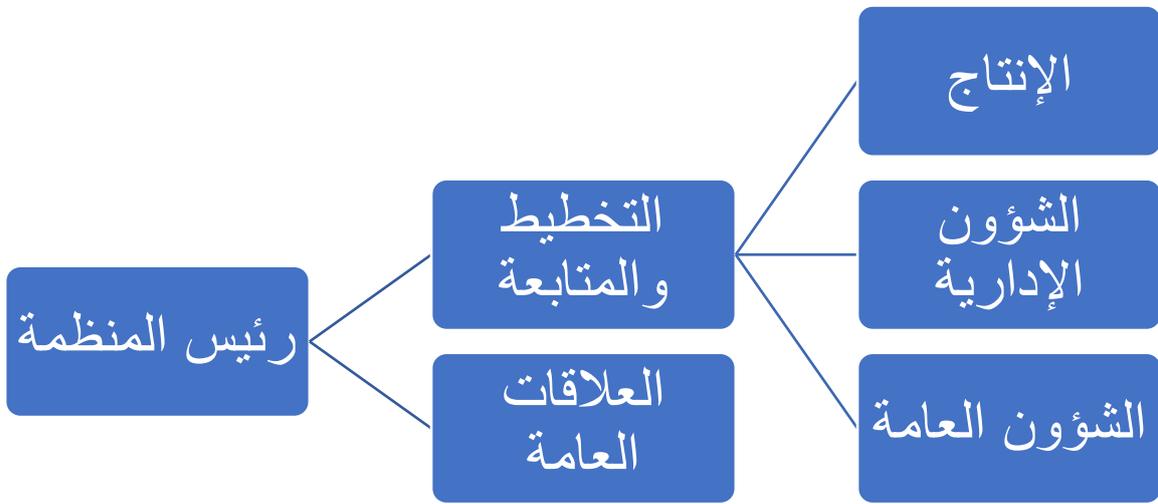
³⁴ علي الشقراوي، إدارة النشاط الإنتاجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص14.

³⁵ محمد قاسم القريوني، مبادئ الإدارة، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص392-393.

³⁶ د. عبد الناصر أحمد جرادات، المرجع السابق، ص199.

1- الشكل البسيط: والذي يستخدم في المؤسسات الاقتصادية ذات المشاريع الصغيرة. ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة وتكتسب الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة والتي ترتبط برئيس المنظمة³⁷. كما يوضحه الشكل (1):

❖ شكل رقم 07: يوضح نموذج الشكل البسيط لإدارة العلاقات العامة.



هذا النموذج يأخذ في الحالات التي تهدف المؤسسة خلالها إلى إبراز دور العلاقات العامة وإعطائها مكانتها لإبرازه بصورة لائقة بالمؤسسة الاقتصادية وسمعتها على المستوى الداخلي والخارجي³⁸.

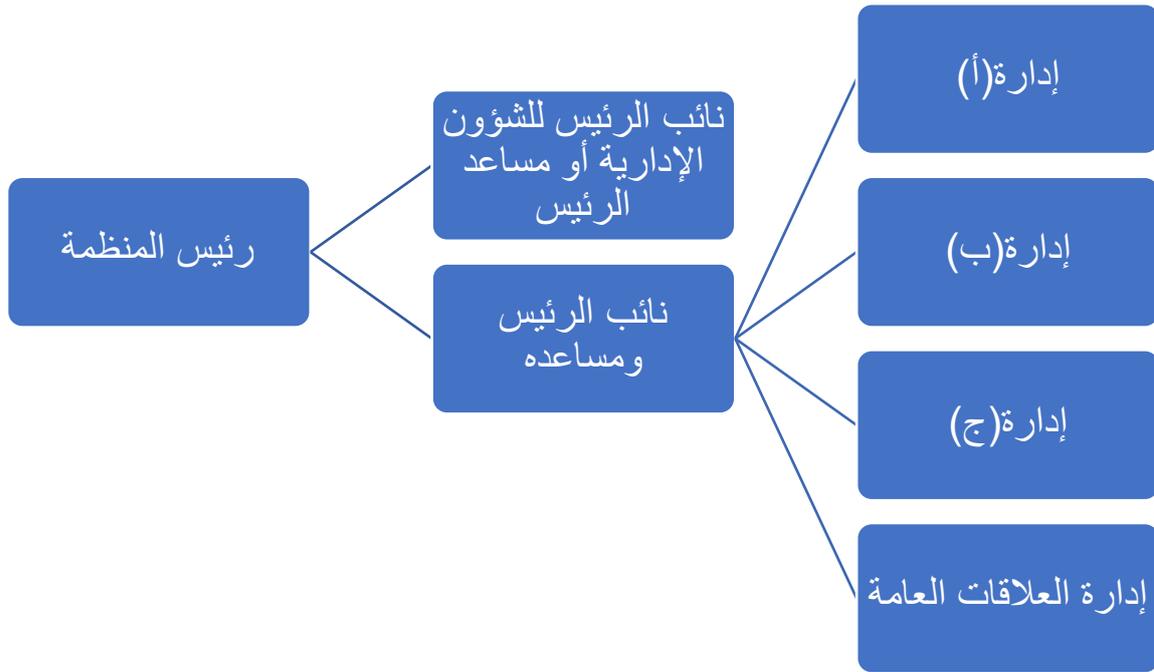
2- الشكل 02: يوضح هذا النموذج وظيفة العلاقات العامة المرتبطة بنائب الرئيس أو المدير العام حسب التقسيمات الإدارية للمؤسسة الاقتصادية³⁹.

³⁷ د. محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، جامعة البلقاء

التطبيقية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص310.

³⁸ عبد المعطي محمد غسان، محمد فالح صالح، المرجع السابق، 45.

³⁹ عبد المعطي محمد غسان، المرجع السابق، ص312.



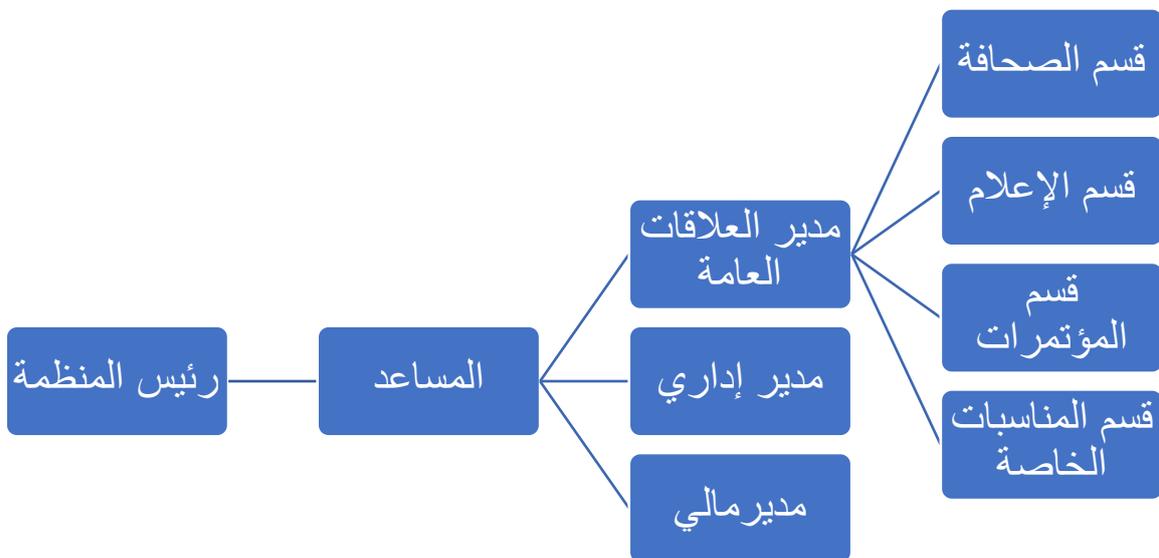
❖ شكل رقم 08: يوضح نموذج وظيفة العلاقات العامة في

المؤسسة الاقتصادية.

3- الشكل 03: يوضح هذا النموذج أن مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة يكون في مرتبة قسم:

❖ شكل رقم 09: يوضح مستوى العلاقات العامة في المؤسسة

الاقتصادية.



يأخذ بهذا النموذج في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة الحجم ذات العلاقة الواسعة على المستوى الداخلي والخارجي⁴⁰.

ومنه يمكن القول أن وظيفة مدير العلاقات العامة هي وظيفة في غاية الأهمية بحكم أنه يشترك في وضع السياسات والخطط المتعلقة بجميع أنشطة المؤسسة التي تخدم العلاقات العامة وحسن التعامل بين المنظمة والجمهور.

إذ يحدد اختيار أو بناء الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية بمجموعة عناصر أهمها:

- الاستراتيجية: حيث أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو الوسيلة التي من خلاله تحقق المؤسسة أهدافها، وذلك يكون عن طريق الاعتماد على استراتيجية تلائم إدارة المؤسسة.
- التكنولوجيا: فالمتغيرات التي تحدث على مستوى تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المؤسسة تؤثر على علاقات الجمهور بالمنظمة وعلى الاتصال والتفاعل بينهم.
- حجم المؤسسة: يرتبط حجم المؤسسة ارتباطاً وثيقاً بهيكلها التنظيمي لما له من آثار واضحة على التعقيد، الرسمية والمركزية.
- البيئة المحيطة: لا بد من أن تتفاعل المؤسسة مع بيئتها وتتكيف معها وأن تتعامل مع البيئة الداخلية والخارجية لضمان استقرارها وتطورها.
- القوة والسيطرة: يخضع الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية عادة لقوى مراكز اتخاذ القرار لتعزيز صلاحيتها ونفوذها، وعليه فاتجاه وسياسات الإدارة العليا التي تمتلك السلطة والقوة التي تعمل على تحديد وتنظيم هيكلها الإداري⁴¹.

⁴⁰ عمر صخري، المرجع السابق، ص30.

⁴¹ د. سعود وسيلة، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة البويرة، 2018-2019، ص17.

خلاصة الفصل:

لابد أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع الإدارة العليا للمؤسسة حتى تحقق المؤسسة الاقتصادية مسؤولياتها اتجاه جماهيرها، مما يحقق التناسق والتكامل بين إدارة المؤسسة وبين كافة أعمال الإدارات الأخرى في المؤسسة.

الجانب التطبيقي

تحليل مادة البحث

الإطار التطبيقي للدراسة

1- الدراسة الميدانية:

- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
- الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- مهام مؤسسة سونلغاز
- تحليل دور الأنشطة الإعلامية في بناء الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية _سونلغاز .

2- الدراسة التطبيقية:

- مجتمع البحث والعينة
- تفرغ البيانات وتحليلها
- النتائج العامة للدراسة
- التوصيات والاقتراحات

1- الدراسة الميدانية:1-1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

تعتبر مؤسسة سونلغاز من أهم وأقدم المنشآت القاعدية الموجودة في الجزائر، فهي مؤسسة إقتصادية تجارية تقوم بعملية توزيع الكهرباء والغاز عبر الوطن على مختلف فروعها وهيكلها، وهي مطالبة في إطار برامجها التنموية بإنجاز مشاريعها القصيرة والطويلة المدى بغية التكفل بطلبات السوق والزبائن بهذا المنتج.

مديرية التوزيع إقليم ولاية البويرة:

تغطي مديرية التوزيع لإقليم ولاية البويرة وتتربع منطقتها الجغرافية على مساحة قدرها 4456 كيلومتر مربع، وتغطي 45 بلدية و 12 دائرة.

يبلغ عدد زبائن مديرية التوزيع 218127 زبون كهرباء و 148510 زبون غاز.

يسهر على خدمة زبائن المديرية 795 عامل موزعين على:

➤ مقر المديرية

➤ عشر وكالات تجارية وهي: البويرة، العربي بن مهدي (البويرة)، الأخضرية، مشدالة، سور

الغزلان، عين بسام، بشلول، الهاشمية، برج ابريص والقادرية.

➤ خمس مقاطعات كهربائية وهي: البويرة، الأخضرية، مشدالة، سور الغزلان، عين بسام.

➤ خمس مقاطعات غازية وهي: البويرة، الأخضرية، مشدالة، سور الغزلان، عين بسام¹.

❖ عدد زبائن الكهرباء

نوع الزبائن	2020	2021	مارس 2022
توتر منخفض	207157	216831	217834
توتر متوسط	1253	1296	1292
توتر عالي	8	8	8
المجموع	208418	218135	218734

❖ جدول رقم 01: يمثل عدد زبائن الكهرباء .

❖ ضياع الكهرباء

¹ أرشيف المؤسسة.

ضِياع الكهرياء	2020	2021	مارس 2022
جِياوات ساعي (GWH)	97.95	90.27	19.88
النسبة (%)	10.08	9.27	8.93
التقدير المالي (مليون دينار MDA)	451	415	91

❖ جدول رقم 02: يمثل نسبة ضياع الكهرباء.

❖ عدد زبائن الغاز

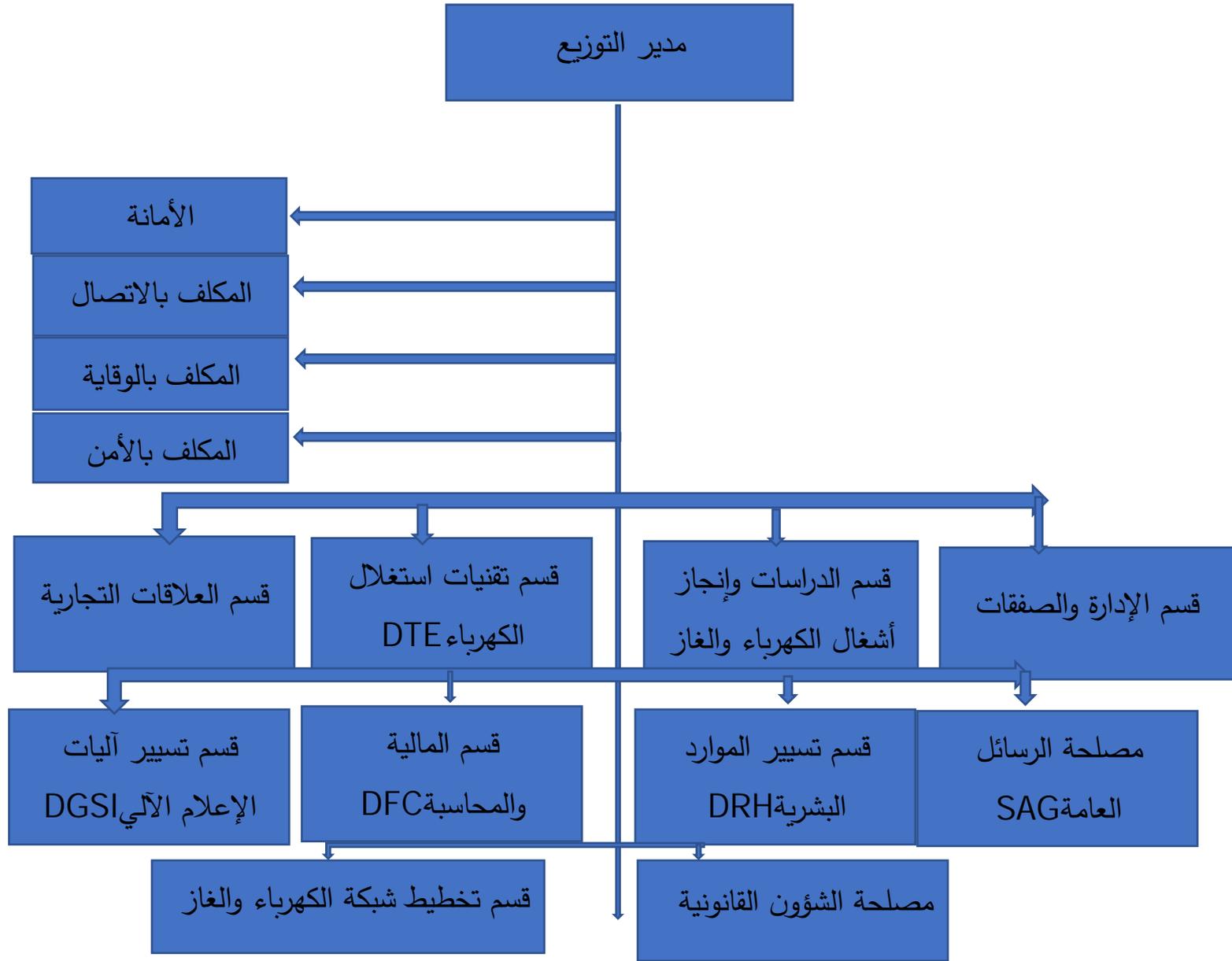
نوع الزبائن	2020	2021	مارس 2022
ضغط منخفض	138633	148219	151275
ضغط متوسط	209	213	213
ضغط عالي	04	04	04
المجموع	138846	148436	151492

❖ جدول رقم 03: يمثل عدد زبائن الغاز.

1-2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو الأساس لبناء اقتصادها وإبراز نشاطها، حيث تسعى مؤسسة سونلغاز بالبويرة إلى الاهتمام أكثر بهذا التنظيم الذي يساعدها في إجراء بعض التغييرات التي تناسب نشاط المؤسسة.

❖ شكل رقم 10: يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة سونلغاز.



1-3- مهام مديرية التوزيع:

في إطار الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة فإنها تقوم بمجموعة من المهام تتلخص في النقاط التالية:

- السهر على ضمان التموين بالطاقة الكهربائية والغازية لزيائنها وذلك ضمن شروط الأمان والاستمرارية والتنوعية.
- تلبية كل طلبات التموين بالطاقة الكهربائية والغازية.
- ضمان إنجاز برامج تطوير الشبكات الكهربائية والغازية ومواكبة التكنولوجيات الحديثة.

- التخطيط ووضع البرامج السنوية وتوفير المنشآت الضرورية لضمان سير مهمتها.
- التسيير الحسن للموارد البشرية والعتاد اللازم للعمل وتطبيق السياسة التجارية للمؤسسة ومراقبتها.
- الالتزام بمراعاة المساواة بين جميع الزبائن عند وجود شروط متطابقة.
- تسهر المديرية على تأدية الخدمة العمومية على أحسن وجه، وكسب ثقة زبائنها والإصغاء إلى جميع انشغالاتهم.
- ضمان استمرارية ونوعية التموين بالطاقة الكهربائية والغازية ورفع التحدي في كل الظروف.
- ضمان تموين الاستثمارات اللازمة لمواكبة الطلب المتزايد للطاقة الكهربائية والغازية.
- ضمان أمن وفعالية هذه الشبكات والتوازن بين الطلب والعرض في مجال الطاقة.
- ضرورة تكاتف الجميع لتحصيل كل الديون المستحقة لضمان الاستمرارية والنوعية في التموين².

2- الدراسة التطبيقية:

2-1- مجتمع البحث والعينة:

أ- مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث ذو أهمية في البحث العلمي لكون كل الدراسات العلمية تعتمد عليه وتستهدف المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة.

إذ يعرف مجتمع البحث أنه: جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث.

وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج دراسته، لذا فإن الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع³.

² وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

³ د. محمد عبد مطشر اللامي، محاضرات المنهج التجريبي، ص 11.

وهو أيضا: المجموعة الكلية التي يسعى الباحث إلى التعميم نتائجها، وعلى الباحث أن يحدد مجتمع البحث تحديدا دقيقا فمن خلاله يختار العينة المناسبة لدراسته⁴.

كما عرف مجتمع البحث أنه:

وبما أن هذه تكون مجتمع البحث من كافة الموظفين في مديرية سونلغاز فرع البويرة، والمقدر عددهم 795 عامل موزعين على ثلاث إدارات وهي الإطار، أعوان تحكم وأعوان تنفيذ.

ب- عينة الدراسة:

عرفت العينة على أنها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل مجتمع البحث، فالعينة هي بعض مفردات المجتمع تؤخذ منه وتطبق عليها الدراسة للحصول على معلومات دقيقة⁵.

أما عن نوع العينة التي اعتمدنا عليها هي العينة القصدية لأننا قصدنا بها العاملين في مديرية سونلغاز ولأن دراستنا تقتضي ذلك وبحكم علاقة العينة بموضوع البحث.

▪ تعريف العينة القصدية: هي أن يعتمد الباحث في دراسته على اختيار فئة معينة دون سواها، تستخدم عند الرغبة في الحصول على آراء مجموعة متخصصة أو مستهدفة من الأفراد.

كما تعرف العينة القصدية تحت عدة مفاهيم مثل: العينة العرضية، العينة العمرية... يقوم من خلالها الباحث باختيار المفردات بطريقة تحكيمية بعيدا عن الصدفة من خلال معطيات وبيانات تساعده في تمثيل عناصر البحث تمثيلا صحيحا⁶.

وفي دراستنا هذه عمدنا وقصدنا دراسة العاملين في مديرية سونلغاز بالبويرة، أين تم اختيار 80 موظف وتوزيع 80 استمارة عليهم.

2-2- تحليل وتفسير البيانات الميدانية :

⁴ يوسف لازم كماش، البحث العلمي مناهجه أقسامه وأساليبه الإحصائية، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، 145.

⁵ علي معمر عبد المؤمن، الأساسيات والتقنيات والأساليب، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008، ص 184.

⁶ صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2003، ص 119.

سيتم التطرق من خلال الخصائص العامة للعينة التي ترتبط بالأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للعينة المدروسة المتمثلة في: الفئة العمرية، الجنس، الخبرة المهنية، المنصب، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

ولتسهيل عملية التحليل قمنا بتجميع البيانات المتحصل عليها وتفرغها في برنامج SPSS وتمثيله في جداول للوضوح أكثر والملاحظة وفق ما يلي:

أ- تحليل الجداول البسيطة:

جدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة	التكرار	التوزيع الجنس
63,3	19	ذكر
36,7	11	أنثى
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أن 63,3% من المبحوثين ذكور تليها الإناث بنسبة 36,7%. ويرجع ذلك إلى أن العمل في مؤسسة سونلغاز يحتاج أكثر إلى فئة الذكور، لكونها مؤسسة إقتصادية تتطلب جهد أكبر عكس الإناث التي غالبا ما نجدها في الإدارات، وأن فئة الذكور لها القدرة على التكيف في مختلف التخصصات كأعمال الصيانة والحراسة التي تعجز عنها الإناث.

جدول رقم 05: توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	التوزيع الفئة العمرية
10,0	3	من 20 سنة الى 30 سنة
26,7	8	من 31 سنة الى 40 سنة

أكثر من 41 سنة	19	63,3
المجموع	30	100%

يوضح الجدول أن 63,3% من المبحوثين ذات الفئة العمرية أكثر من 41 سنة تليها فئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 26,7% ثم الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 10,0%، وذلك لأن الفئة العمرية أكثر من 41 سنة يمتلكون الخبرة أكثر من الفئة العمرية الأخرى.

جدول رقم 06: توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
0	0	متوسط
3,3	1	ثانوي
96,7	29	جامعي
%100	30	المجموع

يوضح الجدول أن 96,7% من المبحوثين ذو مستوى جامعي تليها الفئة ذو مستوى ثانوي بنسبة 3,3% وسبب ذلك أن مديرية سونلغاز حريصة على توظيف أشخاص ذو كفاءات مهنية عالية والطلبة الجامعيين هم الأغلبية الذين تتعامل معهم المؤسسة.

جدول رقم 07: توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	التوزيع الوظيفة
96,7	29	موظف إداري
3,3	1	رئيس المصلحة

مدير	0	0
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن 96,7% من الباحثين ذو منصب موظف إداري يليها منصب رئيس المصلحة بنسبة 3,3%، حيث يتبين أن المؤسسة تعتمد على الموظفين الإداريين كأهم منصب لما لهم من صلاحية كاملة في التعامل مع الزبائن بصفة مباشرة والتواصل معهم.

جدول رقم 08: توزيع الباحثين حسب الخبرة المهنية

التوزيع	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	4	13,3
من 6 سنوات الى 10 سنوات	11	36,7
أكثر من 11 سنوات	15	50,0
المجموع	30	%100

من خلال الجدول يتضح لنا أن 50,0% من الباحثين ذو خبرة مهنية أكثر من 11 سنوات تليها الفئة ذو خبرة مهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 36,7% ثم الفئة ذو خبرة مهنية أقل من 5 سنوات بنسبة 13,3%، حيث نجد أن مؤسسة سونلغاز لا تستغني عن عنصر الخبرة في النشاط وهذا راجع إلى اعتمادها على الطاقات البشرية.

جدول رقم 09: توزيع الباحثين حسب الحالة الاجتماعية

التوزيع	التكرار	النسبة
متزوج	17	56,7
أعزب	12	40,0
مطلق	1	3,3

أرمل	0	0
المجموع	30	%100

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن تصنيف الموظفين والإطارات والعمال في المؤسسة حسب الحالة الاجتماعية يبين أن 56,7% من المبحوثين متزوجين يليها الغير متزوجين بنسبة 40,0%، فيما بلغت نسبة المطلقين 3,3%.

فنستنتج أن الحالة العائلية على العموم كانت جيدة وذلك بسبب الرضا الوظيفي للعامل في العمل مما يجعله عنصراً فعالاً في الإبداع والاختراع في منصبه.

جدول رقم 10: يوضح أهم العمليات الاتصالية التي تهدف إليها الاستراتيجية الاتصالية

النسبة	التكرار	التوزيع العمليات الاتصالية
10,0	3	إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة
16,7	5	الاعتماد على خطط تتعلق بأهداف المؤسسة
23,3	7	العمل على توطيد العلاقة بين الجمهور والمؤسسة
50,0	15	إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة والعمل على توطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة
%100	30	المجموع

يوضح الجدول أن 50,0% من المبحوثين أجابوا أن الاستراتيجية الاتصالية هي إعلام الجمهور والعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور معاً تليها العمل على توطيد العلاقة بين الجمهور والمؤسسة بنسبة 23,3% ثم الاعتماد على خطط تتعلق بأهداف المؤسسة بنسبة 16,7% ثم تليها إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة بنسبة 10,0%.

ومن أهم عملية اتصالية تهدف إليها الاستراتيجية الاتصالية هي إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة والعمل على توطيد علاقة الجمهور بها من أجل الحفاظ على سمعة المؤسسة والتعريف بأهم خدماتها.

جدول رقم 11: يوضح أنواع الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة غالباً

النسبة	التكرار	التوزيع أنواع الاستراتيجيات
16,7	5	التركيز
6,7	2	الإقناع
53,3	16	الإعلام
6,7	2	التركيز والإعلام وبناء الإجماع
16,7	5	الإعلام والحوار
%100	30	المجموع

يوضح الجدول أن 53,3% من المبحوثين أجابوا أن الإستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة هي إستراتيجية الإعلام تليها استراتيجية التركيز والإعلام والحوار بنسبة 16,7% ثم الإقناع أو التركيز والإعلام وبناء الإجماع معاً بنسبة 6,7%. وذلك فإن إستراتيجية الإعلام تقوم باتخاذ القرارات المتعلقة بالشؤون الإعلامية التي تخدم المؤسسة.

جدول رقم 12: يوضح أهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة

النسبة	التكرار	التوزيع أهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة
13,3	4	تقديم خدمات جيدة للجمهور الداخلي والخارجي
6,7	2	تحسين صورة المؤسسة

20,0	6	تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور
16,7	5	التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة للجمهور
43,3	13	التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات للجمهور وتحسين صورة المؤسسة
%100	30	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن 43,3% من المبحوثين أكدوا أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو التعريف وتقديم وتحسين معا تليها تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور بنسبة 20,0% ثم التعريف وتقديم بنسبة 16,7% ثم تليها تقديم خدمات جيدة باللغة بنسبة 13,3% و ثم تحسين صورة بنسبة 6,7%، ذلك لأن العلاقات العامة تسعى دائما إلى التعريف بهوية المؤسسة وتقديم أحسن الخدمات لجمهورها الداخلي والخارجي وتحسين سمعتها.

جدول رقم 13: يوضح مدى اهتمام المؤسسة بالأنشطة الإعلامية

النسبة	التكرار	التوزيع
40,0	12	مدى اهتمام المؤسسة بالأنشطة الإعلامية دائما
60,0	18	أحيانا
%100	30	المجموع

يوضح الجدول ان 60,0% من المبحوثين أجابوا ان تهتم المؤسسة بالأنشطة الإعلامية أحيانا تليها اهتمامها دائما بنسبة 40,0%، فعادة ما تعتمد مؤسسة سونلغاز على الأنشطة الإعلامية أثناء القيام بمهامها .

جدول رقم 14: يوضح أهم الأنشطة الإعلامية المعتمدة في المؤسسة

النسبة	التكرار	التوزيع
		أهم الأنشطة الإعلامية
10,0	3	الاجتماعات والمعارض
3,3	1	المؤتمرات والندوات
10,0	3	الحملات الإعلامية
10,0	3	الملصقات والدوريات
6,7	2	الملتقيات والمحاضرات
3,3	1	الاجتماعات والمعارض والحملات الإعلامية
43,3	13	الاجتماعات والمعارض والملصقات والدوريات
13,3	4	الاجتماعات والمعارض والملتقيات والمحاضرات
%100	30	المجموع

يبين لنا الجدول أن 43,3% من المبحوثين أجابوا أن أهم الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات والمعارض والملصقات والدوريات تليها الاجتماعات والمعارض والملتقيات والمحاضرات معا بنسبة 13,3% ثم تليها الحملات الإعلامية، الملصقات والدوريات والاجتماعات والمعارض بنسبة 10,0% والملتقيات والمحاضرات بنسبة 6,7% وأخيرا المؤتمرات والندوات، الاجتماعات والمعارض والحملات الإعلامية بنسبة 3,3%. فمن خلال الجدول نلاحظ اهتمام مؤسسة سونلغاز بالاجتماعات، المعارض، الملصقات والدوريات والتي بدورها تحقق أهداف متنوعة ترتبط بأهداف المؤسسة.

جدول رقم 15: يوضح الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة

النسبة	التكرار	التوزيع الصعوبات
6,7	2	نقص الخبرة
30,0	9	نقص الإمكانيات
13,3	4	عدم إعادة التكوين والرسكلة
20,0	6	عدم وجود مختصين
30,0	9	نقص الإمكانيات وعدم وجود مختصين
%100	30	المجموع

نلاحظ في الجدول أن 30,0% من المبحوثين أجابوا أن صعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي نقص الإمكانيات وعدم وجود مختصين معا تليها عدم وجود مختصين بنسبة 20% ثم عدم إعادة التكوين والرسكلة بنسبة 13,3% ثم تليها نقص الخبرة بنسبة 6,7%، فالمؤسسة تعاني من نقص في الإمكانيات وعدم وجود مختصين مناسبين في مجال العلاقات العامة يمتلكون المهارات المناسبة.

جدول رقم 16: يوضح معنى العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة	التكرار	التوزيع معنى العلاقات العامة
10,0	3	الاتصال
10,0	3	العلاقة بين الموظفين

53,3	16	همزة وصل بين المؤسسة والجمهور
20,0	6	الاتصال والعلاقة وهمزة وصل
6,7	2	العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 53,3% من المبحوثين أجابوا أن العلاقات العامة هي همزة وصل بين المؤسسة ثم الاتصال والعلاقة وهمزة وصل معاً بنسبة 20,0% ثم الاتصال أو العلاقة بين الموظفين بنسبة 10,0% ثم تليها العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بنسبة 6,7%، إذ تعتبر العلاقات العامة جزء من المؤسسة فهي تقوم بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

جدول رقم 17: يوضح المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في

المؤسسة

النسبة	التكرار	التوزيع المهام والوظائف
13,3	4	التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة
10,0	3	رسم خطط لبلوغ أهدافها
60,0	18	التعرف على الأنشطة الإعلامية
16,7	5	التنسيق بين أقسامها وسرعة نقل المعلومات ورسم خطط لبلوغ الأهداف
%100	30	المجموع

يبين لنا الجدول أن 60,0% منهم أجابوا أن أهم الوظائف والمهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة هي التعرف على الأنشطة الإعلامية تليها التنسيق بين أقسامها وسرعة نقل المعلومات ورسم خطط لبلوغ الأهداف معاً بنسبة 16,7%، ثم التنسيق بين أقسامها بنسبة 13,3% ثم تليها رسم الخطط لبلوغ الأهداف

بنسبة 10,0% وذلك أن العلاقات العامة تهتم بدراسة الأنشطة الإعلامية التي تساعد في الترويج لخدماتها والتعريف بنشاطاتها.

جدول رقم 18: يوضح أهداف العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة	التكرار	التوزيع الأهداف
3,3	1	تحقيق المرونة في العمل
20,0	6	تحقيق الاتصال والأداء الفعال
23,3	7	الحفاظ على سمعة المؤسسة
3,3	1	تحفيز الموظفين معنويا وماديا
23,3	7	تقوية العلاقات والصلات بين العاملين
23,3	7	الحفاظ على سمعتها وتقوية العلاقات
3,3	1	للأسف لنقصها لا يتم تحقيق هذه النقاط
%100	30	المجموع

يوضح الجدول أن 23,3% من المبحوثين أجابوا أن الهدف من تطبيق نشاطات العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات والصلات بين الموظفين معا تليها تحقيق الاتصال والأداء الفعال بنسبة 20% ثم تحقيق المرونة في العمل أو تحفيز الموظفين وللأسف لنقصها لا يتم تحقيق هذه النقاط بنسبة 3,3%. فمن بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها أن تحافظ على صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وتقوية علاقاتها وروابطها والعمل على تحقيق التناسق والتكامل في إدارتها.

2-2- الجداول المركبة:

إنطلاقاً من البيانات المبنية في الجداول البسيطة الموضحة سابقاً والتحليل الكمي لكل جدول فإننا سنشرع مباشرة في محاولة قراءة وتفسير كل المعطيات المرتبطة بكل جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مع مضمون السؤال.

جدول رقم 19: يوضح العلاقة بين الجنس وأهم العمليات الاتصالية التي تهدف إليها

الإستراتيجية الاتصالية

المجموع	إعلام الجمهور والعمل على توطيد العلاقة	العمل على توطيد العلاقة بين الجمهور والمؤسسة	الاعتماد على خطط تتعلق بأهداف المؤسسة	إعلام الجمهور	أهم العمليات الاتصالية	
					الجنس	النسبة
19	10	6	1	2	ذكر	التكرار
100,0%	52,6%	31,6%	5,3%	10,5%	النسبة	
11	5	1	4	1	أنثى	التكرار
100,0%	45,5%	9,1%	36,4%	9,1%	النسبة	
30	15	7	5	3	التكرارات الكلية	
100,0%	50,0%	23,3%	16,7%	10,0%	النسب المئوية	

نلاحظ أنه 10,5% من المبحوثين ذكور يرون أن أهم العمليات الاتصالية التي تهدف إليها الإستراتيجية الاتصالية هي إعلام الجمهور. ثم تليها الإناث بنسبة 9,1%، كما نجد أن 36,4% من المبحوثين إناث اختاروا أن أهم عملية هي الاعتماد على الخطط التي تتعلق بأهداف المؤسسة. أما الذكور فبنسبة 5,3%، في حين نجد أن 31,6% من المبحوثين ذكور يرون أن العمليات الاتصالية

المستهدفة هي العمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور وأما الإناث فبنسبة 9,1%. ونجد أيضا أنه 52,6% من المبحوثين ذكور اختاروا عملية إعلام الجمهور والعمل على توطيد العلاقات مع الإناث بنسبة 45,5%.

فإذن نلاحظ أن نسبة الذكور هي الأكبر وأن العمليات الاتصالية التي تهدف إليها الإستراتيجية الاتصالية كلها تشترك في هدف واحد وهو الحفاظ على سمعة المؤسسة سواء داخليا وخارجيا.

جدول رقم 20: يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وماهي أهم العمليات الاتصالية

المجموع	إعلام الجمهور والعمل على توطيد العلاقات	العمل على توطيد العلاقات	الاعتماد على خطط تتعلق	إعلام الجمهور	ماهي العمليات الاتصالية	
					التكرار	النسبة
1	0	1	0	0	التكرار	ثانوي
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
29	15	6	5	3	التكرار	جامعي
100,0%	51,7%	20,7%	17,2%	10,3%	النسبة	
03	15	7	5	3	التكرارات الكلية	
10,0%	50,0%	23,3%	16,7%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 10,3% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن أهم العملية الاتصالية المناسبة هي إعلام الجمهور، كما نجد أن 17,2% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن الاعتماد على خطط تتعلق بأهداف المؤسسة هي الأنسب، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين ذو مستوى

ثانوي يرون أن العملية المناسبة هي العمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور . يليها ذو مستوى جامعي بنسبة 20,7% ونجد أيضا 51,7% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن العملية الاتصالية المناسبة هي إعلام الجمهور والعمل على توطيد العلاقات معاً، ولا وجود للمستويات الأخرى. فنلاحظ أن الجامعيين ذو أكبر نسبة يركزون على عملية إعلام الجمهور بكل ما تقدمه المؤسسة للجمهور وأهم خدماتها الأساسية.

جدول رقم 21: يوضح العلاقة بين الوظيفة والعمليات الاتصالية المعتمدة

المجموع	إعلام الجمهور والعمل على توطيد	العمل على توطيد	الاعتماد على خطط تتعلق	إعلام الجمهور	ماهي العمليات الاتصالية	
					الوظيفة	
29	14	7	5	3	التكرار	موظف إداري
100,0%	48,3%	24,1%	17,2%	10,3%	النسبة	
1	1	0	0	0	التكرار	رئيس مصلحة
100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
30	15	7	5	3	التكرارات الكلية	
100,0%	50,0%	23,3%	16,7%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 10,3% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن العملية الاتصالية الأنسب هي إعلام الجمهور، كما نجد 17,2% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري اختاروا عملية الاعتماد على الخطط المتعلقة بأهداف المؤسسة، في حين نجد 24,1% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن عملية العمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور هي المناسبة، ونجد أيضا 100,0% من المبحوثين ذو منصب رئيس مصلحة اختاروا عملية إعلام الجمهور والعمل على توطيد معاً تليها منصب موظف إداري بنسبة 48,3%، ولا وجود للمناصب الأخرى. فالموظفين ذو منصب رئيس مصلحة كان لهم النسبة الأكبر في اعتمادهم على عملية إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة

والعمل على توطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة. ومن نستنتج أن المنصب لا يعتبر أساسي في تحديد وظائف ومهام المؤسسة.

جدول رقم 22: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والعمليات الاتصالية

المجموع	إعلام الجمهور والعمل على توطيد	العمل على توطيد	الاعتماد على خطط تتعلق	إعلام الجمهور	العمليات الاتصالية	
					التكرار	الخبرة المهنية
4	3	1	0	0	التكرار	أقل من 5 سنوات
100,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
11	2	3	4	2	التكرار	من 6 سنوات الى 10 سنوات
100,0%	18,2%	27,3%	36,4%	18,2%	النسبة	
15	10	3	1	1	التكرار	أكثر من 11 سنة
100,0%	66,7%	20,0%	6,7%	6,7%	النسبة	
30	15	7	5	3	التكرارات الكلية	
100,0%	50,0%	23,3%	16,7%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 18,2% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يروا أن العمليات الاتصالية هي إعلام الجمهور تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 6,7%, كما نجد أن 36,4% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يروا أن العمليات الاتصالية هي الاعتماد على خطط تتعلق بأهداف المؤسسة يليها أكثر من 11 سنة بنسبة 6,7%, في حين نجد أن 27,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات اختاروا عملية العمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة و الجمهور تليها أقل من 5 سنوات بنسبة 25,0% ثم أكثر من 11 سنة بنسبة 20,0%, و نجد أيضا 75,0% من المبحوثين أقل من 5 سنوات يرون أن العملية

الاتصالية الأحسن هي إعلام الجمهور و العمل على توظيف معا تليها أكثر من 11 سنة بنسبة 66,7% ثم من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 18,2%. وهذا يوضح أن الذين يملكون الخبرة المهنية لأقل من 5 سنوات ركزوا على عملية إعلام الجمهور والعمل على تقوية علاقة الجمهور بالمؤسسة. إذ يمكن القول أن الخبرة لها أهمية في المؤسسة فالشخص الذي يملك الخبرة في مجال ما أو اختصاص ما له دور في تطوير خدمات ونشاطات المؤسسة الإدارية.

جدول رقم 23: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والعمليات الاتصالية المعتمدة

المجموع	إعلام الجمهور والعمل على توظيف العلاقات	العمل على توظيف العلاقات	الاعتماد على الخطط المتعلقة بالمؤسسة	إعلام الجمهور	ما هي العمليات الاتصالية الفئة العمرية	
					التكرار	من 20 سنة إلى 30 سنة
3	1	0	2	0	النسبة	من 20 سنة إلى 30 سنة
100,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	التكرار	من 31 سنة إلى 40 سنة
8	3	3	1	1	النسبة	من 31 سنة إلى 40 سنة
100,0%	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%	التكرار	41 سنة فما فوق
19	11	4	2	2	النسبة	41 سنة فما فوق
100,0%	57,9%	21,1%	10,5%	10,5%	التكرارات الكلية	
30	15	7	5	3	النسب المئوية	
100,0%	50,0%	23,3%	16,7%	10,0%		

يوضح الجدول أن 12,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة أن العمليات الاتصالية المناسبة هي إعلام الجمهور وتليها 41 سنة فما فوق بنسبة 10,5%، كما نجد أن 66,7% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة اختاروا الاعتماد على الخطط التي تتعلق بأهداف المؤسسة، يليها من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 12,5%، ثم 41 سنة فما فوق بنسبة 10,5%

, في حين نجد أن 37,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة اختاروا عملية العمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة و الجمهور وتليها 41 سنة فما فوق بنسبة 21,1% و نجد أيضا 57,9% من المبحوثين ذو الفئة العمرية 41 سنة فما فوق يرون أن العمليات الاتصالية الأنسب هي إعلام الجمهور والعمل على توطيد العلاقة معا. وتليها من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 37,5% ثم من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 33,3%. إذن فئة من 20 إلى 30 سنة اختاروا العملية الاتصالية الأنسب التي تتمثل في الاعتماد على الخطط المتعلقة بأهداف المؤسسة. فنلاحظ أن إدارة المؤسسة تعتمد على الفئة العمرية الأكثر عمرا لكونهم يكتسبون أفكار ومعلومات قيمة مقارنة بالشباب وهذا ما يساعدهم في تحديد العمليات الاتصالية الأفضل التي تخدم استراتيجية المؤسسة.

جدول رقم 24: يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية والعمليات الاتصالية

المجموع	إعلام الجمهور والعمل على توطيد العلاقات	العمل على توطيد العلاقات	الاعتماد على خطط تتعلق بأهداف المؤسسة	إعلام الجمهور	العمليات الاتصالية	
					الحالة الاجتماعية	التكرار
17	5	5	5	2	التكرار	متزوج
100,0%	29,4%	29,4%	29,4%	11,8%	النسبة	
12	10	1	0	1	التكرار	أعزب
100,0%	83,3%	8,3%	0,0%	8,3%	النسبة	
1	0	1	0	0	التكرار	مطلق
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
17	5	5	5	2	التكرار	أرامل

100,0%	29,4%	29,4%	29,4%	11,8%	النسبة	
30	15	7	5	3	التكرارات الكلية	
100,0%	50,0%	23,3%	16,7%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 11,8% من المبحوثين متزوجون الأرامل يرون أن من بين العمليات الاتصالية المناسبة هي إعلام الجمهور يليها العزاب بنسبة 8,3%، كما نجد أن 29,4% من المبحوثين متزوجون أو أرامل يرون الأنسب هي الاعتماد على خطط تتعلق بأهداف المؤسسة، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين مطلقين يرون أن العمليات الاتصالية المناسبة هي العمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور يليها المتزوجون والأرامل بنسبة 29,4% ثم العزاب بنسبة 8,3%.

ونجد أيضا 83,3% من المبحوثين عزاب يرون أن العملية الاتصالية المناسبة هي إعلام الجمهور والعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور، يليها متزوجون وأرامل بنسبة 29,4%. فإن العزاب اختاروا أن العملية الاتصالية الأنسب في المؤسسة هي إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة والعمل على تقوية علاقة الجمهور بالمؤسسة حتى تحفظ سمعتها وصورتها. فالحالة الاجتماعية لا تلعب دورا مهما في تحديد العمليات الاتصالية للمؤسسة.

جدول رقم 25: يوضح العلاقة بين الجنس وأنواع الإستراتيجيات الاتصالية

المجموع	الإعلام والحوار	التركيز والإعلام وبناء الإجماع	الإعلام	الإقناع	التركيز	أنواع الإستراتيجية	
						الجنس	
19	4	1	8	1	5	التكرار	ذكر
100,0%	21,1%	5,3%	42,1%	5,3%	26,3%	النسبة	
11	1	1	8	1	0	التكرار	أنثى
100,0%	9,1%	9,1%	72,7%	9,1%	0,0%	النسبة	

30	5	2	16	2	5	التكرارات الكلية
100,0%	16,7%	6,7%	53,3%	6,7%	16,7%	النسب المئوية

يوضح الجدول أن 26,3% من المبحوثين ذكور يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي التركيز، كما نجد أن 9,1% من المبحوثين إناث يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي الإقناع يليها الذكور بنسبة 5,3%، في حين نجد أن 72,7% من المبحوثين إناث يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي الإعلام يليها ذكور بنسبة 42,1% و نجد أيضا أن 9,1% من المبحوثين إناث يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي التركيز و الإعلام و بناء الإجماع معا يليها الذكور بنسبة 5,3%، ثم نجد أيضا 21,1% من المبحوثين ذكور يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي الإعلام والحوار يليها إناث بنسبة 9,1%. فإذن فئة الإناث لاحظت أن الإستراتيجية الاتصالية التي تلجأ إليها مؤسسة سونلغاز هي استراتيجية الإعلام التي من خلالها تقدم المعلومات إلى الجماهير المستهدفة لمساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات التي تخدم المؤسسة. ونلاحظ أن نسبة الذكور هي الأكبر مقارنة بالإناث.

جدول رقم 26: يوضح العلاقة المستوى التعليمي وأنواع الإستراتيجية الاتصالية

المجموع	الإعلام والحوار	التركيز والإعلام وبناء الإجماع	الإعلام	الإقناع	التركيز	أنواع الإستراتيجية	
						المستوى التعليمي	
1	0	0	1	0	0	التكرار	ثانوي
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
29	5	2	15	2	5	التكرار	جامعي
100,0%	17,2%	6,9%	51,7%	6,9%	17,2%	النسبة	
30	5	2	16	2	5	التكرارات الكلية	
100,0%	16,7%	6,7%	53,3%	6,7%	16,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 17,2% من المبحوثين ذو مستوى جامعي أن الاستراتيجيات التي تلجا إليها المؤسسة هي التركيز, كما نجد أن 6,9% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن الاستراتيجيات التي تلجا إليها المؤسسة هي الإقناع يليها الذكور بنسبة 5,3%, في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين ذو مستوى ثانوي يرون أن الاستراتيجيات التي تلجا إليها المؤسسة هي الإعلام يليها ذو مستوى جامعي بنسبة 51,7% و نجد أيضا أن 6,9% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون الاستراتيجيات التي تلجا إليها المؤسسة هي التركيز و الإعلام و بناء الإجماع معا , تليها 17,2% من المبحوثين ذو مستوى جامعي اختاروا الإعلام و الحوار, ولا وجود للمستويات أخرى. ومنه فإن المستوى الذي تعتمد عليه إدارة المؤسسة هو المستوى الجامعي بحيث لهم درجات ومكتسبات معرفية أحسن من المستويات الأخرى.

جدول رقم 27: يوضح العلاقة بين الوظيفة وأنواع البدائل الإستراتيجية المعتمدة في المؤسسة

المجموع	الإعلام والحوار	التركيز والإعلام وبناء الإجماع	الإعلام	الإقناع	التركيز	نوع الإستراتيجية	
						الوظيفة	
29	5	2	15	2	5	التكرار	موظف إداري
100,0%	17,2%	6,9%	51,7%	6,9%	17,2%	النسبة	
1	0	0	1	0	0	التكرار	رئيس مصلحة
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
30	5	2	16	2	5	التكرارات الكلية	
100,0%	16,7%	6,7%	53,3%	6,7%	16,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 17,2% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الاستراتيجيات التي تلجا إليها المؤسسة هي التركيز, كما نجد أن 6,9% من المبحوثين موظف إداري يرون أن الاستراتيجيات

التي تلجا إليها المؤسسة هي الإقناع , في حين نجد ان 100,0% من المبحوثين ذو منصب رئيس مصلحة يروا ان الاستراتيجيات التي تلجا إليها المؤسسة هي الإعلام يليها منصب موظف إداري بنسبة 51,7% و نجد ايضا ان 6,9% من المبحوثين ذو منصب موظف اداري يروا ان الاستراتيجيات التي تلجا إليها المؤسسة هي التركيز و الإعلام و بناء الإجماع معا , ثم نجد ايضا 17,2% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يروا ان الاستراتيجيات التي تلجا إليها المؤسسة هي الإعلام و الحوار , و لا وجود للمناصب الأخرى. فمنصب موظف إداري هم الأغلبية اللذين ركزوا على استراتيجية الإعلام والتي تساهم في إعلام جماهير المؤسسة بكل نشاطاتها وخدماتها.

جدول رقم 28: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع البدائل الإستراتيجية المعتمدة

المجموع	الإعلام والحوار	التركيز والإعلام وبناء الإجماع	الإعلام	الإقناع	التركيز	نوع الإستراتيجية	
						الخبرة المهنية	التركيز
4	0	0	4	0	0	التكرار	أقل من 5 سنوات
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
11	1	1	7	2	0	التكرار	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
100,0%	9,1%	9,1%	63,6%	18,2%	0,0%	النسبة	
15	4	1	5	0	5	التكرار	أكثر من 11 سنة
100,0%	26,7%	6,7%	33,3%	0,0%	33,3%	النسبة	
30	5	2	16	2	5	التكرارات الكلية	
100,0%	16,7%	6,7%	53,3%	6,7%	16,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 33,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية اكثر من 11 سنة يرون أن الاستراتيجية التي تلجا إليها المؤسسة هي التركيز , كما نجد أن 18,2% من المبحوثين ذو خبرة مهنية من 6 سنوات

الى 10 سنوات اختاروا الاستراتيجيات إستراتيجية الإقناع , في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين ذو خبرة مهنية أقل من 5 سنوات يرون أن استراتيجية الإعلام هي الأنسب، ثم من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 63,6% ثم اكثر من 11 سنة بنسبة 33,3% و نجد أيضا أن 9,1% من المبحوثين ذو خبرة مهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات استراتيجية التركيز و الإعلام و بناء الإجماع معا أكثر من 11 سنة بنسبة 6,7% , ثم نجد ايضا 26,7% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اكثر من 11 سنة اختاروا الإعلام و الحوار يليها من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 9,1%. ومنه نستنتج أن الموظفين الذين يملكون الخبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات يعتمدون على استراتيجية الإعلام.

جدول رقم 29: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والبدائل الإستراتيجية المعتمدة

المجموع	الإعلام والحوار	التركيز والإعلام وبناء الإجماع	الإعلام	الإقناع	التركيز	نوع الإستراتيجية	
						الفئة العمرية	
3	0	0	2	1	0	التكرار	من 20
100,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	النسبة	سنة الى
8	0	1	7	0	0	التكرار	من 31
100,0%	0,0%	12,5%	87,5%	0,0%	0,0%	النسبة	سنة إلى 40 سنة
19	5	1	7	1	5	التكرار	41 سنة
100,0%	26,3%	5,3%	36,8%	5,3%	26,3%	النسبة	فما فوق
30	5	2	16	2	5	التكرارات الكلية	
100,0%	16,7%	6,7%	53,3%	6,7%	16,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 26,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية 41 سنة فما فوق اختاروا استراتيجية التركيز، كما نجد أن 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي الإقناع تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 5,3%.

في حين نجد أن 87,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة يرون أن استراتيجية الإعلام هي المناسبة. تليها الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 66,7% ثم الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 36,8% ونجد أيضا أن 12,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي التركيز والإعلام وبناء الإجماع معا، ثم نجد أيضا 26,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية 41 سنة فما فوق اختاروا استراتيجية الإعلام والحوار. منه نلاحظ أن الفئة العمرية الأكبر من 31 سنة إلى 40 سنة اختاروا استراتيجية الإعلام.

جدول رقم 30: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية والبدائل الإستراتيجية المعتمدة

المجموع	الإعلام والحوار	التركيز والإعلام وبناء الإجماع	الإعلام	الإقناع	التركيز	نوع الإستراتيجية	
						الحالة الاجتماعية	
17	5	1	10	1	0	التكرار	متزوج
						النسبة	
100,0%	29,4%	5,9%	58,8%	5,9%	0,0%		
12	0	1	5	1	5	التكرار	أعزب
						النسبة	
100,0%	0,0%	8,3%	41,7%	8,3%	41,7%		
1	0	0	1	0	0	التكرار	مطلق
						النسبة	
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%		
30	5	2	16	2	5	التكرارات الكلية	
100,0%	16,7%	6,7%	53,3%	6,7%	16,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 41,7% من المبحوثين متزوجون اختاروا استراتيجية التركيز، كما نجد أن 8,3% من المبحوثين أعزب يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي الإقناع ثم يليها متزوجون بنسبة 5,9%، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين مطلقون اختاروا استراتيجية الإعلام، ويليها

المتزوجون بنسبة 58,8% ثم العزاب بنسبة 41,7% و نجد أيضا أن 8,3% من المبحوثين عزاب يرون أن الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة هي التركيز و الإعلام و بناء الإجماع معا ثم يليها المتزوجون بنسبة 5,9%, كما نلاحظ أن 29,4% من المبحوثين متزوجون اختاروا استراتيجيتي الاعلام و الحوار. ومنه فإن النسبة الأكبر للمتزوجين اختاروا استراتيجية الإعلام.

جدول رقم 31: يوضح العلاقة بين الجنس وبين أهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة

المجموع	التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة وتحسين صورة المؤسسة	التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة للجمهور	تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور	تحسين صورة المؤسسة	تقديم خدمات جيدة للجمهور	أهداف المصلحة	
						الجنس	
19	9	1	6	1	2	التكرار	ذكر
100,0%	47,4%	5,3%	31,6%	5,3%	10,5%	النسبة	
11	4	4	0	1	2	التكرار	أنثى
100,0%	36,4%	36,4%	0,0%	9,1%	18,2%	النسبة	
30	13	5	6	2	4	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	16,7%	20,0%	6,7%	13,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 18,2% من المبحوثين إناث يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه مصلحة الاتصال والعلاقات العامة هو تقديم خدمات جيدة للجمهور الداخلي والخارجي، يليها ذكور بنسبة 10,5%, كما نجد أن 9,1% من المبحوثين إناث يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه المصلحة هو تحسين صورة المؤسسة ثم يليها ذكور بنسبة 5,3%, في حين نجد أن 31,6% من المبحوثين ذكور يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو تعزيز الثقة بين المؤسسة و الجمهور و نجد أيضا 36,4%

من المبحوثين من الإناث يرون أهم هدف تسعى إلى تحقيقه المصلحة هو التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة للجمهور الداخلي والخارجي، يليها الذكور بنسبة 5,3%، ثم 47,4% من المبحوثين ذكور يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه المؤسسة هو التعريف بها و تقديم خدمات جيدة و تحسين صورتها، وبعدها تليها الإناث بنسبة 36,4%. إذ أكبر نسبة كانت للذكور 47.4% اعتبروا أهم هدف تسعى لتحقيق مصلحة الاتصال والعلاقات العامة هو التعريف بالمؤسسة من حيث نشاطها، خدماتها وأهدافها، وتقديم خدمات جيدة لجمهورها الداخلي والخارجي، والتحسين من صورتها وسمعتها.

جدول رقم 32: يوضح العلاقة المستوى التعليمي وأهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة

المجموع	التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة وتحسين صورتها	التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة لجمهورها	تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور	تحسين صورة المؤسسة	تقديم خدمات جيدة	أهداف المصلحة	
						التكرار	النسبة
1	1	0	0	0	0	التكرار	ثانوي
100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
29	12	5	6	2	4	التكرار	جامعي
100,0%	41,4%	17,2%	20,7%	6,9%	13,8%	النسبة	
30	13	5	6	2	4	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	16,7%	20,0%	6,7%	13,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 13,8% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه المصلحة هو تقديم خدمات جيدة لجمهور المؤسسة، و6,9% من المبحوثين ذو مستوى جامعي اختاروا تحسين صورة المؤسسة، في حين نجد أن 20,7% من المبحوثين ذو مستوى جامعي اعتمدوا على تعزيز

الثقة بين المؤسسة و الجمهور و نجد أيضا %17,2 من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه مصلحة الاتصال والعلاقات العامة هو التعريف بالمؤسسة و تقديم خدمات جيدة و%100,0 من المبحوثين اختاروا التعريف بالمؤسسة و تقديم خدمات جيدة للجمهور و تحسين صورتها. معا يليها مستوى جامعي بنسبة %41,4 أما المستويات الأخرى غير موجودة. فأكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين الذين اختاروا الهدف الذي يتمثل في التعريف بالمؤسسة و تقديم خدمات جيدة لجمهورها الداخلي والخارجي، والعمل على تحسين صورتها.

جدول رقم 33: يوضح العلاقة الوظيفة وأهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة

المجموع	التعريف وتقديم وتحسين	التعريف وتقديم	تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور	تحسين صورة	تقديم خدمات جيدة	أهداف المصلحة	
						الوظيفة	التكرار
29	13	5	5	2	4	التكرار	موظف
100,0%	44,8%	17,2%	17,2%	6,9%	13,8%	النسبة	إداري
1	0	0	1	0	0	التكرار	رئيس
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	مصلحة
30	13	5	6	2	4	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	16,7%	20,0%	6,7%	13,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن %13,8 من المبحوثين ذو منصب موظف إداري لاحظوا أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو تقديم خدمات جيدة، كما نجد أن %6,9 من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو تحسين صورة المؤسسة، في حين نجد %100,0 من المبحوثين ذو منصب رئيس مصلحة يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو تعزيز الثقة بين المؤسسة و الجمهور و يليها موظف إداري بنسبة %17,2 نجد أيضا %17,2 من المبحوثين موظف إداري أجابوا أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو التعريف بالمؤسسة و تقديم خدمات جيدة للجمهور، ثم نجد أيضا %44,8 من

المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو التعريف و تقديم و تحسين معا أما المناصب الأخرى غير موجودة.

جدول رقم 34: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية وأهداف المصلحة

المجموع	التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة وتحسين صورتها	التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة	تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور	تحسين صورة المؤسسة	تقديم خدمات جيدة	أهداف المصلحة	
						التكرار	النسبة
4	0	3	0	0	1	التكرار	اقل من 5 سنوات
100,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	النسبة	
11	3	1	3	2	2	التكرار	من 6 سنوات الى 10 سنوات
100,0%	27,3%	9,1%	27,3%	18,2%	18,2%	النسبة	
15	10	1	3	0	1	التكرار	أكثر من 11 سنوات
100,0%	66,7%	6,7%	20,0%	0,0%	6,7%	النسبة	
30	13	5	6	2	4	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	16,7%	20,0%	6,7%	13,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين ذو خبرة مهنية اقل من 5 سنوات يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو تقديم خدمات جيدة تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 18,2% ثم الخبرة المهنية أكثر من 11 سنوات بنسبة 6,7% , كما نجد 18,2% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو تحسين صورة المؤسسة, في حين نجد أن 27,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو تعزيز الثقة بين المؤسسة و الجمهور تليها الخبرة المهنية أكثر من 11

سنوات بنسبة 20,0% و نجد ايضا 75,0% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية اقل من 5 سنوات يرون أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو التعريف و تقديم تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 9,1% ثم الخبرة المهنية أكثر من 11 سنوات بنسبة 6,7% , ثم نجد أيضا 66,7% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية اقل من 11 سنة اختاروا أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو التعريف و تقديم و تحسين معا تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 27,3%.

جدول رقم 35: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية وأهداف المصلحة

المجموع	التعريف بها وتقديم خدمات جيدة وتحسين صورتها	التعريف بالمؤسسة وتقديم الخدمات الجيدة	تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور	تحسين صورة المؤسسة	تقديم خدمات جيدة	أهداف المصلحة	
						التكرار	النسبة
3	2	0	0	0	1	التكرار	من 20 سنة إلى 30 سنة
100,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	النسبة	
8	0	3	2	1	2	التكرار	من 31 سنة إلى 40 سنة
100,0%	0,0%	37,5%	25,0%	12,5%	25,0%	النسبة	
19	11	2	4	1	1	التكرار	41 سنة فما فوق
100,0%	57,9%	10,5%	21,1%	5,3%	5,3%	النسبة	
30	13	5	6	2	4	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	16,7%	20,0%	6,7%	13,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة يرون أن أهم هدف تسعى إلى تحقيقه هو تقديم خدمات جيدة تليها الفئة العمرية من 31 سنة الى 40 سنة بنسبة 25,0% ثم الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 5,3%, كما نجد ان 25,0% من المبحوثين ذو الفئة

العمرية من 31 سنة الى 40 سنة اختاروا تحسين صورة المؤسسة ثم تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 21,1%

في حين نجد 37,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة الى 40 سنة اختاروا تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 10,5% ونجد 66,7% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة الى 30 سنة اختاروا التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة وتحسين صورتها يليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 57,9%.

جدول رقم 36: يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية وأهداف المصلحة

المجموع	التعريف وتقديم وتحسين	التعريف وتقديم	تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور	تحسين صورة	تقديم خدمات جيدة	أهداف المصلحة	
						التكرار	النسبة
17	5	2	5	2	3	المتزوج	التكرار
100,0%	29,4%	11,8%	29,4%	11,8%	17,6%	المتزوج	النسبة
12	8	3	0	0	1	أعزب	التكرار
100,0%	66,7%	25,0%	0,0%	0,0%	8,3%	أعزب	النسبة
1	0	0	1	0	0	مطلق	التكرار
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	مطلق	النسبة
30	13	5	6	2	4	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	16,7%	20,0%	6,7%	13,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 17,6% من المبحوثين متزوجون يرون أهم هدف هو تقديم خدمات جيدة يليها العزاب بنسبة 8,3%، كما نجد أن 11,8% من المبحوثين متزوجون يرون أن أهم هدف هو تحسين صورة المؤسسة، في حين نجد 100,0% من المبحوثين مطلقون اختاروا تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور، ثم يليها المتزوجون بنسبة 29,4% ونجد أيضا 25,0% من المبحوثين عزاب يرون أن أهم

هدف تسعى إلى تحقيقه هو التعريف بالمؤسسة وتقديم خدمات جيدة للجمهور . يليها متزوجون بنسبة 11,8%. ثم نجد 66,7% من المبحوثين عزاب يرون أن أهم هدف هو التعريف بها وتقديم خدمات جيدة وتحسين صورتها معا. ثم يليها متزوجون بنسبة 29,4%.

جدول رقم 37: يوضح العلاقة بين الجنس والأنشطة الإعلامية

المجموع	الاجتماعات المعارض الملتصقات والدوريات	الاجتماعات المعارض والحملات الإعلامية	الملتقيات المحاضرات	الملصقات والدوريات	الحملات الإعلامية	المؤتمرات والندوات	الاجتماعات والمعارض		الأنشطة الإعلامية	الجنس
							التكرار	النسبة		
19	9	4	2	1	2	0	1	التكرار	ذكر	
100,0%	47,4%	21,1%	10,5%	5,3%	10,5	0,0%	5,3%	النسبة		
11	4	1	0	2	1	1	2	التكرار	أنثى	
100,0%	36,4%	9,1%	0,0%	18,2%	9,1%	9,1%	18,2%	النسبة		
30	13	5	2	3	3	1	3	التكرارات الكلية		
100,0%	43,3%	16,7%	6,7%	10,0%	10,0 %	3,3%	10,0%	النسب المئوية		

يوضح الجدول أن 18,2% من المبحوثين اناث يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات والمعارض تليها ذكور بنسبة 5,3%, كما نجد أن 9,1% من المبحوثين إناث يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي المؤتمرات والندوات. في حين نجد 10,5% من المبحوثين ذكور اختاروا الحملات الإعلامية ثم تليها الإناث بنسبة 9,1%

ونجد أيضا 18,2% من المبحوثين اناث يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملصقات والدوريات تليها ذكور بنسبة 5,3% ثم نجد أيضا 10,5% أيضا من المبحوثين ذكور اعتمدوا على الملتقيات والمحاضرات، و 21,1% من المبحوثين ذكور ركزوا على الاجتماعات المعارض والحملات الإعلامية معا. تليها الإناث بنسبة 9,1%، وأخيرا نجد 47,4% من المبحوثين ذكور يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض، الملصقات والدوريات معا تليها الإناث بنسبة 36,4%

جدول رقم 38: يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي مع الأنشطة الإعلامية

المجموع	الاجتماعات المعارض والملصقات والدوريات	الاجتماعات المعارض والحملات الإعلامية	الملتقيات والمحاضرات	الملصقات والدوريات	الحملات الإعلامية	المؤتمرات والندوات	الاجتماعات والمعارض	الأنشطة الإعلامية	
								التكرار	النسبة
1	0	0	0	1	0	0	0	التكرار	ثانوي
100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
29	13	5	2	2	3	1	3	التكرار	جامعي
100,0%	44,8%	17,3%	6,9%	6,9%	10,3%	3,4%	10,3%	النسبة	
30	13	5	2	3	3	1	3	التكرارات الكلية	

النسب المئوية	10,0%	3,3%	10,0%	10,0%	6,7%	16,8%	43,3%	100,0%
---------------	-------	------	-------	-------	------	-------	-------	--------

يوضح الجدول أن 10,3% من الباحثين ذو مستوى جامعي يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات و المعارض, كما نجد ان 3,4% من الباحثين ذو مستوى جامعي يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي المؤتمرات و الندوات, في حين نجد 10,3% من الباحثين ذو مستوى جامعي يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الحملات الإعلامية, و نجد ايضا 100,0% من الباحثين ذو مستوى ثانوي يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملصقات و الدوريات تليها مستوى جامعي بنسبة 6,9%, ثم نجد ايضا 6,9% أيضا من الباحثين ذو مستوى جامعي يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملتقيات و المحاضرات, كما ايضا 17,3% من الباحثين ذو مستوى جامعي يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض و الحملات الإعلامية معا, و اخيرا نجد 44,8% من الباحثين ذو مستوى جامعي يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض, الملصقات و الدوريات معا

جدول رقم 39: يوضح العلاقة بين الوظيفة والأنشطة الإعلامية

المجموع	الاجتماعات المعارض، الملصقات والدوريات	الاجتماعات المعارض والحملات الإعلامية	الملتقيات والمحاضرات	الملصقات والدوريات	الحملات الإعلامية	المؤتمرات والندوات	الاجتماعات والمعارض	الأنشطة الإعلامية	
								الوظيفة	التكرار
29	4	12	3	3	3	1	3	موظف	التكرار
100,0%	13,8%	41,4%	10,3%	10,3%	10,3%	3,4%	10,3%	إداري	النسبة
1	0	1	0	0	0	0	0	رئيس	التكرار
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	مصلحة	النسبة
30	4	13	3	3	3	1	3	التكرارات الكلية	
100,0%	13,3%	43,3%	10,0%	10,0%	10,0%	3,3%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 10,3% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة في المؤسسة هي الاجتماعات و المعارض, كما نجد أن 3,4% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن المؤتمرات و الندوات هي الأنسب, في حين نجد 10,3% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الحملات الإعلامية, و نجد أيضا 10,3% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملصقات و الدوريات, ثم نجد أيضا 10,3% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الملتقيات و المحاضرات هي المناسبة.

و100%0, من المبحوثين ذو منصب رئيس مصلحة يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض والحملات الإعلامية معا تليها منصب موظف إداري بنسبة 41%4,, وأخيرا نجد 13,8% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض, الملصقات والدوريات معا.

جدول رقم 40: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والأنشطة الإعلامية

المجموع	الاجتماعات المعارض، الملصقات والدوريات	الاجتماعات المعارض والحملات الإعلامية	الملتقيات والمحاضرات	الملصقات والدوريات	الحملات الإعلامية	المؤتمرات والندوات	الاجتماعات والمعارض	الأنشطة الإعلامية	
								التكرار	الخبرة المهنية
4	3	0	0	0	1	0	0	أقل من 5 سنوات	التكرار
100,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	النسبة	النسبة
11	3	1	0	2	2	1	1	من 6 سنوات إلى	التكرار
100,0%	27,3%	9,1%	0,0%	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	النسبة	النسبة

									10 سنوات
15	3	6	2	1	0	1	2	التكرار	أكثر من 11 سنة
100,0%	20,0%	40%	13,3%	6,7%	0,0%	6,7%	13,3%	النسبة	
30	13	7	2	3	3	2	3	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	46,7%	6,7%	10,0%	10,0%	6,7%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 13,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات و المعارض تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 9,1%, كما نجد أن 9,1% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي المؤتمرات و الندوات تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 6,7%, في حين نجد 25,0% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الحملات الإعلامية ثم تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 18,2%, و نجد أيضا 18,2% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملصقات و الدوريات تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 6,7%, ثم نجد أيضا 13,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملتقيات و المحاضرات , كما نلاحظ أيضا 40% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة اختاروا الاجتماعات المعارض و الحملات الإعلامية معا ثم تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 9,1%, و أخيرا نجد 75,0% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات اعتمدوا على الاجتماعات المعارض الملصقات و الدوريات معا، تليها ذو الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات بنسبة 27,3% ثم الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 20%.

جدول رقم 41: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع الأنشطة الإعلامية

المجموع	الاجتماعات المعارض الملصقات والدوريات	الاجتماعات المعارض والحملات الإعلامية	الملتقيات والمحاضرات	الملصقات والدوريات	الحملات الإعلامية	المؤتمرات والندوات	الاجتماعات والمعارض	الأنشطة الإعلامية الفئة العمرية	
								التكرار	من 20 سنة الى 30 سنة
3	0	0	1	1	0	0	1	التكرار	من 20 سنة الى 30 سنة
100,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	النسبة	30 سنة
8	4	1	0	1	1	1	0	التكرار	من 31 سنة الى 40 سنة
100,0%	50,0%	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	النسبة	40 سنة
19	9	0	2	1	2	1	2	التكرار	41 سنة
100,0%	47,4%	0,0%	10,5%	5,3%	10,5%	0,0%	10,5%	النسبة	فما فوق
30	13	1	3	3	3	2	3	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	3,3%	10,0%	10,0%	10,0%	3,3%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة الى 30 سنة اختاروا الاجتماعات و المعارض ثم تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 10,5%, كما نجد أن 12,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة اعتمدوا على المؤتمرات و الندوات، كما نجد 12,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة الى 40 سنة يرون أن الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الحملات الإعلامية تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 10,5%, و نجد أيضا 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة الى 30 سنة يرون ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملصقات و الدوريات تليها الفئة العمرية من 31 سنة الى 40 سنة بنسبة 12,5% ثم الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 5,3%, ثم نجد ايضا 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من

20 سنة الى 30 سنة يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملتقيات و المحاضرات تليه الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 10,5% , كما ايضا 12,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة الى 40 سنة يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض و الحملات الإعلامية معا, و اخيرا نجد 50,0% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة الى 40 سنة يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض , الملتقيات و الدورات معا تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 47,4%

جدول رقم 42: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية مع الأنشطة الإعلامية

المجموع	الاجتماعات المعارض، الملتقيات والدورات	الاجتماعات المعارض والحملات الإعلامية	الملتقيات والمحاضرات	الملتقيات والدورات	الحملات الإعلامية	المؤتمرات والندوات	الاجتماعات والمعارض	الأنشطة الإعلامية	
								التكرار	النسبة
17	8	1	1	3	1	1	2	التكرار	متزوج
100,0%	47,1%	5,9%	5,9%	17,6%	5,9%	5,9%	11,8%	النسبة	
12	5	2	0	2	2	0	1	التكرار	أعزب
100,0%	41,7%	16,7%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	8,3%	النسبة	
1	0	0	1	0	0	0	0	التكرار	مطلق
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
30	13	3	2	5	3	1	3	التكرارات الكلية	
100,0%	43,3%	3,3%	6,7%	16,7%	10,0%	3,3%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 11,8% من المبحوثين متزوجون يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات و المعارض تليها عزاب بنسبة 8,3% , كما نجد ان 5,9% من المبحوثين متزوجون يروا ان

الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي المؤتمرات و الندوات , في حين نجد 16,7% من المبحوثين عزاب يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الحملات الإعلامية تليها متزوجون بنسبة 5,9% , و نجد ايضا 17,6% من المبحوثين متزوجون يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملصقات و الدوريات تليها عزاب بنسبة 16,7% , ثم نجد ايضا 100,0% من المبحوثين مطلقون يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الملتقيات و المحاضرات تليها متزوجون 5,9% , كما ايضا 16,7% من المبحوثين عزاب يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض و الحملات الإعلامية معا تليها متزوجون بنسبة 5,9%

, واخيرا نجد 47,1% من المبحوثين متزوجون يروا ان الأنشطة الإعلامية المستخدمة هي الاجتماعات المعارض، الملصقات والدوريات معا تليها عزاب بنسبة 41,7%

جدول رقم 43: يوضح العلاقة بين الجنس مع معنى العلاقات العامة في المؤسسة

المجموع	العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل	الاتصال والعلاقة وهمزة وصل	همزة وصل بين المؤسسة	العلاقة بين الموظفين	الاتصال	معنى العلاقات العامة	
						الجنس	
19	1	4	11	1	2	التكرار	ذكر
100,0%	5,3%	21,1%	57,9%	5,3%	10,5%	النسبة	
11	1	2	5	2	1	التكرار	أنثى
100,0%	9,1%	18,2%	45,5%	18,2%	9,1%	النسبة	
30	2	6	16	3	3	التكرارات الكلية	
100,0%	6,7%	20,0%	53,3%	10,0%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 17,2% من المبحوثين ذكور يروا ان العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال تليها اناث بنسبة 9,1% , كما نجد ان 18,2% من المبحوثين اناث يروا ان العلاقات العامة في المؤسسة تعني العلاقة بين الموظفين يليها ذكور بنسبة 5,3% , في حين نجد ان 57,9% من المبحوثين

ذكور يروا ان العلاقات العامة في المؤسسة تعني همزة وصل بين المؤسسة تليها اناث بنسبة 45,5% و نجد ايضا 21,1% من المبحوثين ذكور يروا ان العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال و العلاقة و همزة معا تليها الاناث بنسبة 18,2% , ثم نجد ايضا 9,1% من المبحوثين اناث يروا ان العلاقات العامة في المؤسسة تعني العلاقة بين الموظفين و همزة وصل معا يليها الذكور بنسبة 5,3%

جدول رقم 44: يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومعنى العلاقات العامة في المؤسسة

المجموع	العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بينهما	الاتصال والعلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بينهما	همزة وصل بين المؤسسة والجمهور	العلاقة بين الموظفين	الاتصال	معنى العلاقات العامة في المؤسسة	
						المستوى التعليمي	
1	0	0	0	1	0	التكرار	ثانوي
100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
29	2	6	16	2	3	التكرار	جامعي
100,0%	6,9%	20,7%	55,2%	6,9%	10,3%	النسبة	
30	2	6	16	3	3	التكرارات الكلية	
100,0%	6,7%	20,0%	53,3%	10,0%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 10,3% من المبحوثين ذو مستوى جامعي أجابوا أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال، كما نجد أن 100,0% من المبحوثين ذو مستوى ثانوي يرون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني العلاقة بين الموظفين يليها ذو مستوى جامعي بنسبة 6,9%، في حين نجد أن 55,2% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني همزة وصل بين المؤسسة و نجد أيضا 20,7% من المبحوثين ذو مستوى جامعي أجابوا أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني

الاتصال و العلاقة و همزة معا، ثم نجد أيضا 6,9% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل معا.

جدول رقم 45: يوضح العلاقة بين الوظيفة ومفهوم العلاقات العامة في المؤسسة

المجموع	العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور	الاتصال والعلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور	همزة وصل بين الموظفين والمؤسسة والجمهور	العلاقة بين الموظفين	الاتصال	معنى العلاقات العامة في المؤسسة	
						الوظيفة	التكرار
29	2	6	15	3	3	التكرار	موظف إداري
100,0%	6,9%	20,7%	51,7%	10,3%	10,3%	النسبة	
1	0	0	1	0	0	التكرار	رئيس مصلحة
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
30	2	6	16	3	3	التكرارات الكلية	
100,0%	6,7%	20,0%	53,3%	10,0%	10,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 10,3% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال، كما نجد أن 10,3% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري أجابوا عل أنها تعني العلاقة بين الموظفين، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين ذو منصب رئيس مصلحة يرون أنها تعني همزة وصل بين المؤسسة والجمهور. يليها منصب موظف إداري بنسبة 51,7%، ونجد أيضا 20,7% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال

والعلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور معا، ثم نجد أيضا 6,9% من المبحوثين ذو منصب إداري أجابوا أنها تعني العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين الجمهور والمؤسسة معا. إذن العلاقات العامة هي جهود متصلة تستهدف إيجاد الصلات وتحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

جدول رقم 46: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية ومفهوم العلاقات العامة في المؤسسة

المجموع	العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور	الاتصال والعلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور	همزة وصل بين المؤسسة والجمهور	العلاقة بين الموظفين	الاتصال	معنى العلاقات العامة في المؤسسة	
						الخبرة المهنية	التكرار
4	0	0	4	0	0	التكرار	أقل من 5 سنوات
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
11	1	3	2	2	3	التكرار	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
100,0%	9,1%	27,3%	18,2%	18,2%	27,3%	النسبة	
15	1	3	10	1	0	التكرار	أكثر من 11 سنة
100,0%	6,7%	20,0%	66,7%	6,7%	0,0%	النسبة	
30	2	6	16	3	3		التكرارات الكلية
100,0%	6,7%	20,0%	53,3%	10,0%	10,0%		النسب المئوية

يوضح الجدول أن 27,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال، كما نجد أن 18,2% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من

6 سنوات إلى 10 سنوات يرون العلاقات العامة في المؤسسة تعني العلاقة بين الموظفين. ثم تليها الخبرة المهنية لأكثر من 11 سنة بنسبة 6,7%، في حين نجد 100,0% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أجابوا أنها تعني همزة وصل بين المؤسسة والجمهور. وتليها الخبرة المهنية لأكثر من 11 سنة بنسبة 66,7% ثم الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 18,2% ونجد أيضا 27,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات أجابوا أنها تعني الاتصال والعلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور معا. ثم تليها الخبرة المهنية لأكثر من 11 سنة بنسبة 20,0%، ثم نجد أيضا 9,1% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور معا، تليها الخبرة المهنية لأكثر من 11 سنة بنسبة 6,7%. فالعلاقات العامة تحرص دائما على كسب تأييد جماهيرها وتحقيق أهداف المؤسسة.

جدول رقم 47: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومفهوم العلاقات العامة في المؤسسة

المجموع	العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور	الاتصال والعلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور	همزة وصل بين المؤسسة والجمهور	العلاقة بين الموظفين	الاتصال	معنى العلاقات العامة في المؤسسة	
						التكرار	النسبة
3	0	1	1	0	1	التكرار	من 20 سنة إلى 30 سنة
100,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	النسبة	
8	1	0	5	2	0	التكرار	من 31 سنة إلى 40 سنة
100,0%	12,5%	0,0%	62,5%	25,0%	0,0%	النسبة	

19	1	5	10	1	2	التكرار	41 سنة فما فوق
100,0%	5,3%	26,3%	52,6%	5,3%	10,5%	النسبة	
30	2	6	16	3	3		التكرارات الكلية
100,0%	6,7%	20,0%	53,3%	10,0%	10,0%		النسب المئوية

يوضح الجدول أن 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة يرون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال. تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 10,5%. كما نجد 25,0% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة أجابوا أنها تعني العلاقة بين الموظفين ثم تليها الفئة العمرية من 41 سنة فما فوق بنسبة 5,3%، في حين نجد 62,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة أجابوا أنها تعني همزة وصل بين المؤسسة والجمهور. تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 52,6% ثم من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 33,3% ونجد أيضا 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة يرون أنها تعني الاتصال والعلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور معا. تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 26,3%، ثم نجد أيضا 12,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة أجابوا أنها تعني العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور معا، ثم الفئة من 41 سنة فما فوق بنسبة 5,3%.

جدول رقم 48: يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية ومعنى العلاقات العامة في المؤسسة

مترج	معنى العلاقات العامة في المؤسسة					
	الاتصال	العلاقة بين الموظفين	همزة وصل بين المؤسسة والجمهور	العلاقة بين الموظفين	همزة وصل بين الموظفين وهمزة وصل	الاتصال
	3	3	9	3	1	17
	17,6%	17,6%	52,9%	17,6%	5,9%	100,0%

أعزب	التكرار	0	0	6	5	1	12
	النسبة	0,0%	0,0%	50,0%	41,7%	8,3%	100,0%
مطلق	التكرار	0	0	1	0	0	1
	النسبة	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
التكرارات الكلية		3	3	16	6	2	30
النسب المئوية		10,0%	10,0%	53,3%	20,0%	6,7%	100,0%

يوضح الجدول أن 17,6% من المبحوثين متزوجون يرون أن العلاقات العامة في المؤسسة تعني الاتصال، بينما نجد 17,6% من المبحوثين متزوجون يرون أنها تعني العلاقة بين الموظفين، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين مطلقون أجابوا أنها همزة وصل بين المؤسسة والجمهور. يليها المتزوجون بنسبة 52,9% ثم العزاب بنسبة 50,0% ونجد أيضا 41,7% من المبحوثين عزاب يرون أنها تعني الاتصال والعلاقة بين الموظفين وهمزة وصل بين المؤسسة والجمهور معا. ثم المتزوجون بنسبة 5,9%، ثم نجد أيضا 8,3% من المبحوثين عزاب يرون أنها تعني العلاقة بين الموظفين وهمزة وصل معا ثم المتزوجون بنسبة 5,9%.

جدول رقم 49: يوضح العلاقة بين الجنس والصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة في

إعداد الأنشطة الاعلامية

الصعوبات	نقص الخبرة	نقص الإمكانيات	عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة	عدم وجود مختصين في العلاقات العامة	نقص الإمكانيات وعدم وجود مختصين في العلاقات العامة	المجموع
الجنس						

19	5	3	2	7	2	التكرار	ذكر
100,0%	26,3%	15,8%	10,5%	36,8%	10,5%	النسبة	
11	4	3	2	2	0	التكرار	أنثى
100,0%	36,4%	27,3%	18,2%	18,2%	0,0%	النسبة	
30	9	6	4	9	2	التكرارات الكلية	
100,0%	30,0%	20,0%	13,3%	30,0%	6,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 10,5% من الباحثين ذكور يرون أن الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة في إعداد الأنشطة الإعلامية هي نقص الخبرة، كما نجد 36,8% من الباحثين ذكور يرون أن من بين الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي نقص الإمكانيات ثم تليها الإناث بنسبة 18,2%، في حين نجد أن 18,2% من الباحثين إناث أجابوا بعدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة. ثم تليها الذكور بنسبة 10,5% ونجد أيضا 27,3% من الباحثين إناث يرون أنه من بين هذه الصعوبات عدم وجود مختصين في العلاقات العامة. تليها الذكور بنسبة 15,8%، ثم نجد أيضا 36,4% من الباحثين إناث يرون أن الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة في إعداد الأنشطة الإعلامية للمؤسسة هي نقص الإمكانيات وعدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة مع الذكور بنسبة 26,3%.

فالعلاقات العامة تواجه عدة مشكلات وصعوبات عند إعدادها للأنشطة الإعلامية تؤثر على علاقتها بالجمهور وعلى ثقته فيها.

جدول رقم 50: يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي والصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات

العامة

المجموع	نقص الخبرة والإمكانيات وعدم وجود مختصين في مجال	عدم وجود مختصين في العلاقات العامة	عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين	نقص الامكانيات	نقص الخبرة	الصعوبات التي تواجه مصلحة العلاقات العامة

المستوى التعليمي								
العلاقات العامة	العلاقات العامة	العلاقات العامة	العلاقات العامة	العلاقات العامة	العلاقات العامة	التكرار	النسبة	ثانوي
1	0	0	1	0	0	التكرار		
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة		
29	9	6	3	9	2	التكرار		جامعي
100,0%	31,0%	20,7%	10,3%	31,0%	6,9%	النسبة		
30	9	6	4	9	2	التكرارات الكلية		
100,0%	30,0%	20,0%	13,3%	30,0%	6,7%	النسب المئوية		

يوضح الجدول أن 6,9% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أنه من بين الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة في إعداد الأنشطة الإعلامية هي نقص الخبرة، كما نجد 31,0% من المبحوثين ذو مستوى جامعي اختاروا نقص الإمكانيات، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين ذو مستوى ثانوي أجابوا بعدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة. ونجد أيضا 20,7% من المبحوثين ذو مستوى جامعي أجابوا بعدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة، ثم نجد 31,0% من المبحوثين إناث مستوى جامعي يرون أن من بين الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي نقص الخبرة والإمكانيات وعدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة معا. تعتمد العلاقات العامة على الأنشطة الإعلامية تساعد في تحسين سمعتها إلى أنها تواجه صعوبات تعترضها.

جدول رقم 51: يوضح العلاقة بين الوظيفة والصعوبات التي تواجه مصلحة العلاقات العامة في

إعداد الأنشطة الإعلامية

المجموع	نقص الخبرة والإمكانات عدم وجود مختصين	عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة	عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة	نقص الامكانيات	نقص الخبرة	الصعوبات	
						موظف	الوظيفة
29	9	6	4	8	2	التكرار	إداري
100,0%	31,0%	20,7%	13,8%	27,6%	6,9%	النسبة	رئيس مصلحة
1	0	0	0	1	0	التكرار	مصلحة
100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة	التكرارات الكلية
30	9	6	4	9	2	النسب المئوية	
100,0%	30,0%	20,0%	13,3%	30,0%	6,7%		

يوضح الجدول أن 6,9% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن من بين الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي نقص الخبرة، كما نجد 100,0% من المبحوثين ذو منصب رئيس مصلحة اختاروا نقص الإمكانيات وتليها منصب موظف إداري بنسبة 27,6%، في حين نجد أن 13,8% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري أجابوا بعدم إعادة التكوين والرسكلة. ونجد أيضا 20,7% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري أجابوا عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة، ثم تليها 31,0% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري أجابوا بنقص الخبرة والإمكانات وعدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة. ولا وجود للمناصب الأخرى. فالعلاقات العامة بحاجة إلى كل هذه النقائص التي تعترضها كي تحافظ على مكانتها وصورتها.

جدول رقم 52: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية وصعوبات مصلحة العلاقات العامة

المجموع	نقص الخبرة والإمكانات وعدم وجود مختصين	عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة	عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة	نقص الإمكانات	نقص الخبرة	الصعوبات	
						التكرار	الخبرة المهنية
4	3	0	0	0	1	أقل من 5 سنوات	التكرار
100,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	النسبة	
11	1	2	3	4	1	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	التكرار
100,0%	9,1%	18,2%	27,3%	36,4%	9,1%	النسبة	
15	5	4	1	5	0	أكثر من 11 سنوات	التكرار
100,0%	33,3%	26,7%	6,7%	33,3%	0,0%	النسبة	
30	9	6	4	9	2	التكرارات الكلية	
100,0%	30,0%	20,0%	13,3%	30,0%	6,7%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات يرون أنه من بين هذه الصعوبات نقص الخبرة. تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 9,1%، كما نجد 36,4% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات أجابوا بنقص الإمكانات. تليها الخبرة المهنية لأكثر من 11 سنة بنسبة 33,3% في حين نجد 27,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون من بين هذه الصعوبات عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة تليها الفئة العمرية لأكثر من 11 سنة بنسبة 6,7%.

ونجد أيضا 27,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية لأكثر من 11 سنة أجابوا بعدم وجود مختصين في المجال. تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 18,2%, ثم نجد أيضا 75,0% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية اقل من 5 سنوات يرون أن الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي نقص الخبرة وعدم وجود معا تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 33,3% ثم الخبرة المهنية من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 9,1%.

جدول رقم 53: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة

المجموع	نقص الخبرة والإمكانيات وعدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة	عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة	عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة	نقص الإمكانيات	نقص الخبرة	الصعوبات	
						التكرار	الفئة العمرية
3	0	1	1	1	0	التكرار	من 20 سنة إلى
100,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	النسبة	30 سنة
8	3	1	2	1	1	التكرار	من 31 سنة إلى
100,0%	37,5%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	النسبة	40 سنة
19	6	4	1	7	1	التكرار	41 سنة
100,0%	31,5%	21,1%	5,3%	36,8%	5,3%	النسبة	فما فوق
30	9	6	4	9	2	التكرارات الكلية	

النسب المئوية	6,7%	30,0%	13,3%	20,0%	30,0%	100,0%
---------------	------	-------	-------	-------	-------	--------

يوضح الجدول أن 12,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة الى 40 سنة يرون أن الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي نقص الخبرة، تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 5,3%، كما نجد 36,8% من المبحوثين ذو الفئة العمرية 41 سنة فما فوق اختاروا نقص الإمكانيات، تليها الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 33,3% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 12,5%، في حين نجد 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة يرون أن الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة، تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 25,0% ثم الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 5,3%. و نجد أيضا 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة اختاروا عدم وجود مختصين في المجال، تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 21,1% ثم الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 12,5%، ثم نجد 37,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة اختاروا نقص الخبرة والإمكانيات وعدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة معا وتليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 31,5%.

جدول رقم 54: يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية والصعوبات التي تواجه مصلحة العلاقات

العامة

المتروج	الصعوبات					
	التكرار	نقص الخبرة	نقص الامكانيات	عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة	عدم وجود مختصين في العلاقات العامة	نقص الخبرة والإمكانيات وعدم وجود مختصين في العلاقات العامة
النسبة	1	5	4	5	2	17
النسبة	5,9%	29,4%	23,5%	29,4%	11,8%	100,0%

أعزب	التكرار	1	4	0	0	7	12
	النسبة	8,3%	33,3%	0,0%	0,0%	58,3%	100,0%
مطلق	التكرار	0	0	0	1	0	1
	النسبة	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
التكرارات الكلية		2	9	4	6	9	30
النسب المئوية		6,7%	30,0%	13,3%	20,0%	30,0%	100,0%

يوضح الجدول أن 8,3% من المبحوثين عزاب يرون أن الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي نقص الخبرة ويليها المتزوجون بنسبة 5,9%، كما نجد أن 33,3% من المبحوثين عزاب اختاروا نقص الإمكانيات ثم يليها المتزوجون بنسبة 29,4%، في حين نجد 23,5% من المبحوثين إناث يرون أن الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة.

ونجد أيضا 100,0% من المبحوثين مطلقون اختاروا عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة يليها المتزوجون من الذكور بنسبة 29,4%، ثم نجد 58,3% من المبحوثين عزاب يرون أن الصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة هي نقص وعدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة معا بينما المتزوجون بنسبة 11,8%.

جدول رقم 55: يوضح العلاقة بين الجنس والهدف من تطبيق نشاطات العلاقات العامة

المجموع	للأسف لنقصها لا يتم تحقيق هذه النقاط	الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات والصلات	تقوية العلاقات والصلات بين العاملين	تحفيز الموظفين معنويا وماديا	الحفاظ على سمعة المؤسسة	تحقيق الاتصال والأداء الفعال	تحقيق المرونة في العمل	هدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة
	الجنس							

		بين العاملين							
19	0	5	3	1	4	5	1	التكرار	ذكر
100,0%	0,0%	26,3%	15,8%	5,3%	21,1%	26,3%	5,3%	النسبة	
11	1	2	4	0	3	1	0	التكرار	أنثى
100,0%	9,1%	18,2%	36,4%	0,0%	27,3%	9,1%	0,0%	النسبة	
30	1	7	7	1	7	6	1	التكرارات الكلية	
100,0%	3,3%	23,3%	23,3%	3,3%	23,3%	20,0%	3,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 5,3% من المبحوثين ذكور يرون أن الهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة هو تحقيق المرونة في العمل، كما نجد أن 26,3% من المبحوثين ذكور اختاروا تحقيق الاتصال والأداء الفعال. ثم يليها الإناث بنسبة 9,1%، في حين نجد 27,3% من المبحوثين إناث يرون أن المؤسسة تسعى من خلال تطبيق هذه النشاطات إلى الحفاظ على سمعة المؤسسة، يليها الذكور بنسبة 21,1%، ونجد أيضا 5,3% من المبحوثين ذكور اختاروا تحفيز الموظفين ماديا ومعنويا، ثم نجد أيضا 36,4% أيضا من المبحوثين إناث اختاروا تقوية العلاقات والصلات بين العاملين. يليها الذكور بنسبة 15,8%، كما نجد 26,3% من المبحوثين ذكور يرون أن الهدف من تطبيق نشاطات العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات والصلات بين العاملين معا وتليها الإناث بنسبة 18,2% وأخيرا نجد 9,1% من المبحوثين إناث لم يختاروا أي هدف لنقص هذه النشاطات في المؤسسة.

جدول رقم 56: يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي والهدف من خلال تطبيق نشاطات

	الهدف من خلال تطبيق نشاطاتها	تحقيق المرونة في العمل	تحقيق الاتصال والأداء الفعال	الحفاظ على سمعة المؤسسة	تحفيز الموظفين ماديا ومعنويا	تقوية العلاقات والصلات	الحفاظ على سمعة المؤسسة	للأسف لنقصها لا يتم تحقيق	المجموع
--	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	---------

المستوى التعليمي		بين العاملين	وتقوية العلاقات	هذه النقاط				
ثانوي	التكرار	0	0	0	1	0	0	0
	النسبة	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
جامعي	التكرار	7	7	1	29	7	6	1
	النسبة	24,1%	24,1%	3,4%	100,0%	24,1%	20,7%	3,4%
التكرارات الكلية		7	7	1	30	7	6	1
النسب المئوية		23,3%	23,3%	3,3%	100,0%	23,3%	20,0%	3,3%

يوضح الجدول أن 3,4% من المبحوثين ذكور لاحظوا أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو تحقيق المرونة في العمل، كما نجد أن 20,7% من المبحوثين ذو مستوى جامعي اختاروا تحقيق الاتصال والأداء الفعال، في حين نجد 24,1% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة، ونجد أيضا 100,0% من المبحوثين ذو مستوى ثانوي اختاروا تحفيز الموظفين، ثم نجد أيضا 24,1% من المبحوثين ذو مستوى جامعي اختاروا تقوية العلاقات بين العاملين، كما نجد أيضا 24,1% من المبحوثين ذو مستوى جامعي لاحظوا أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات والصلات بين العاملين معا. وأخيرا نجد 3,4% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو غير موجود لنقص هذه النشاطات.

جدول رقم 57: يوضح العلاقة بين الوظيفة والهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة

هدف من خلال تطبيق نشاطات	تحقيق المرونة	تحقيق الاتصال	الحفاظ على	تحفيز الموظفين	تقوية العلاقات والصلات	الحفاظ على سمعة	للأسف لا يتم تحقيق	المجموع

الوظيفة		في العمل	والأداء الفعال	سمعة المؤسسة	بين العاملين	المؤسسة وتقوية العلاقات والصلات بينهم	أي هدف		
موظف	التكرار	1	5	7	1	7	1	29	
إداري	النسبة	3,4%	17,2%	24,1%	3,4%	24,1%	3,4%	100,0%	
رئيس مصلحة	التكرار	0	1	0	0	0	0	1	
	النسبة	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
التكرارات الكلية		1	6	7	1	7	1	30	
النسب المئوية		3,3%	20,0%	23,3%	3,3%	23,3%	3,3%	100,0%	

يوضح الجدول أن 3,4% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو تحقيق المرونة في العمل، كما نجد أن 100,0% من المبحوثين ذو منصب رئيس مصلحة اختاروا تحقيق الاتصال والأداء الفعال. تليها منصب موظف إداري بنسبة 17,2%، في حين نجد 24,1% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة، ونجد أيضا 3,4% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري اختاروا تحفيز الموظفين، ثم نجد أيضا 24,1% أيضا من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو تقوية العلاقات والصلات بين العاملين. كما نجد أيضا 24,1% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري اختاروا الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات والصلات بين العاملين معا، وأخيرا نجد 3,4% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أنها لا تحقق أي هدف.

جدول رقم 58: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة

المجموع	للأسف لنقص هذه النشاطات فهي لا تحقق أي هدف	الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات	تقوية العلاقات والصلات بين العاملين	تحفيز الموظفين	الحفاظ على سمعة المؤسسة	تحقيق الاتصال الفعال	تحقيق المرونة في العمل	هدف من خلال تطبيق نشاطات	
								التكرار	الخبرة المهنية
4	0	0	3	0	0	1	0	أقل من 5	التكرار
100,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	سنوات	النسبة
11	1	2	0	0	6	2	0	من 6 سنوات	التكرار
100,0%	9,1%	18,2%	0,0%	0,0%	54,5%	18,2%	0,0%	إلى 10 سنوات	النسبة
15	0	5	4	1	1	3	1	أكثر من 11	التكرار
100,0%	0,0%	33,3%	26,7%	6,7%	6,7%	20,0%	6,7%	سنة	النسبة
30	1	7	7	1	7	6	1	التكرارات الكلية	
100,0%	3,3%	23,3%	23,3%	3,3%	23,3%	20,0%	3,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 6,7% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة يرون أن الهدف من هذه النشاطات هو تحقيق المرونة في العمل , كما نجد أن 25,0% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات اختاروا تحقيق الاتصال الفعال، تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 20,0% ثم الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 18,2%، في حين نجد 54,5% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 6,7% و نجد أيضا 6,7% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة اختاروا تحفيز الموظفين، ثم نجد أيضا 75,0% من

المبحوثين ذو الخبرة المهنية اقل من 5 سنوات يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو تقوية العلاقات والصلات بين العاملين. يليها الخبرة المهنية اكثر من 11 سنة بنسبة %26,7، كما نجد ايضا %33,3 من المبحوثين ذو الخبرة المهنية اكثر من 11 سنة يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات معا. تليها الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة %18,2، و أخيرا نجد %9,1 من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة غير موجود لنقص نشاطات العلاقات العامة.

جدول رقم 59: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة

المجموع	لا تحقق أي هدف	الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات	تقوية العلاقات والصلات بين العاملين	تحفيز الموظفين	الحفاظ على سمعة المؤسسة	تحقيق الاتصال والأداء الفعال	تحقيق المرونة في العمل	الهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة	
								التكرار	النسبة
3	0	1	0	0	1	1	0	التكرار	من 20 سنة إلى 30 سنة
100,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	النسبة	
8	0	0	3	0	3	2	0	التكرار	من 31 سنة إلى 40 سنة
100,0%	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	37,5%	25,0%	0,0%	النسبة	
19	1	6	4	1	3	3	1	التكرار	41 سنة فما فوق
100,0%	5,3%	31,6%	21,1%	5,3%	15,8%	15,8%	5,3%	النسبة	
30	1	7	7	1	7	6	1	التكرارات الكلية	

النسب المئوية	3,3%	20,0%	23,3%	3,3%	23,3%	23,3%	3,3%	100,0%
---------------	------	-------	-------	------	-------	-------	------	--------

يوضح الجدول أن 5,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية أكثر من 41 سنة يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو تحقيق المرونة في العمل، كما نجد أن 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة اختاروا تحقيق الاتصال تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 25,0% ثم الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 15,8%، في حين نجد 37,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة تليها الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 33,3% ثم الفئة العمرية من 41 سنة فما فوق بنسبة 15,8%، و نجد أيضا 5,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية أكثر من 41 سنة اختاروا تحفيز الموظفين، ثم نجد أيضا 37,5% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو تقوية العلاقات والصلات بين العاملين، يليها الفئة العمرية أكثر من 41 سنة بنسبة 21,1%، كما نجد أيضا 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة يروا اختاروا الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات معاً. تليها الفئة العمرية أكثر من 41 سنة بنسبة 31,6%، وأخيرا نجد 5,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية أكثر من 41 سنة يرون أن الهدف من نشاطات العلاقات العامة هو للأسف لنقصها لا يتم تحقيق هذه النقاط.

جدول رقم 60: يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية والهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات

العامة

الهدف	تحقيق المرونة في العمل	تحقيق الاتصال والأداء الفعال	الحفاظ على سمعة المؤسسة	تحفيز الموظفين معنويا وماديا	تقوية العلاقات والصلات بين العاملين	الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات والصلات	لا تحقق أي هدف	المجموع
الحالة الاجتماعية	1	3	6	1	4	2	0	17
التكرار								

متزوج	النسبة	5,9%	17,6%	35,3%	5,9%	23,5%	11,8%	0,0%	100,0%
أعزب	التكرار	0	3	0	0	3	5	1	12
	النسبة	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	41,7%	8,3%	100,0%
مطلق	التكرار	0	0	1	0	0	0	0	1
	النسبة	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	التكرارات الكلية	1	6	7	1	7	7	1	30
	النسب المئوية	3,3%	20,0%	23,3%	3,3%	23,3%	23,3%	3,3%	100,0%

يوضح الجدول أن 5,9% من المبحوثين متزوجون يرون أن المؤسسة تسعى من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة إلى تحقيق المرونة في العمل، كما نجد 25,0% من المبحوثين عزاب اختاروا تحقيق الاتصال والأداء الفعال. يليها المتزوجون بنسبة 17,6%، في حين نجد 100,0% من المبحوثين مطلقون اختاروا الحفاظ على سمعة المؤسسة، يليها المتزوجون بنسبة 35,3%، ونجد أيضا 5,9% من المبحوثين متزوجون يرون أن المؤسسة تسعى إلى تحفيز الموظفين معنويا وماديا. ثم نجد ايضا 25,0% من المبحوثين عزاب اختاروا تقوية العلاقات والصلات بين العاملين. يليها المتزوجون بنسبة 23,5%، كما نجد أيضا 41,7% من المبحوثين عزاب اختاروا الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقوية العلاقات والصلات بين العاملين معاً، يليها المتزوجون بنسبة 11,8% وأخيرا نجد 8,3% من المبحوثين عزاب يرون أن المؤسسة لا تحقق أي هدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة لنقص هذه النشاطات في المؤسسة.

جدول رقم 61: يوضح العلاقة بين الجنس ومهام ووظائف قسم العلاقات العامة في المؤسسة

المجموع	التنسيق بين الأقسام وسرعة نقل المعلومات ودقتها ورسم خطط	التعرف على الأنشطة الإعلامية	رسم الخطط لبلوغ أهداف المؤسسة	التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة	مهام ووظائف قسم العلاقات العامة
					الجنس

	ورسم الخطط					
1	0	0	0	1	التكرار	ثانوي
100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
29	5	18	3	3	التكرار	جامعي
100,0%	17,2%	62,1%	10,3%	10,3%	النسبة	
30	5	18	3	4		التكرارات الكلية
100,0%	16,7%	60,0%	10,0%	13,3%		النسب المئوية

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحوثين ذو مستوى ثانوي يرون أن المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة هي التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة. يليها مستوى جامعي بنسبة 10,3%، كما نجد أن 10,3% من المبحوثين ذو مستوى جامعي يرون أن المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة هي رسم الخطط لبلوغ أهداف المؤسسة. في حين نجد 62,1% من المبحوثين ذو مستوى جامعي اختاروا مهمة التعرف على الأنشطة الإعلامية. ونجد أيضا 17,2% من المبحوثين ذو مستوى جامعي اختاروا وظيفة التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة وسرعة نقل المعلومات ودقتها ورسم خطط لبلوغ أهداف المؤسسة معا.

جدول رقم 63: يوضح العلاقة بين الوظيفة ومهام قسم العلاقات العامة

المهام والوظائف التي يقوم بها القسم	التنسيق بين الأقسام	رسم خطط لبلوغ الأهداف	التعرف على الأنشطة الإعلامية	التنسيق بين الأقسام وسرعة نقل المعلومات ورسم الخطط	المجموع
الوظيفة	التنسيق بين الأقسام	رسم خطط لبلوغ الأهداف	التعرف على الأنشطة الإعلامية	التنسيق بين الأقسام وسرعة نقل المعلومات ورسم الخطط	

	البلوغ الأهداف					
موظف إداري	4	3	17	5	29	التكرار
النسبة	13,8%	10,3%	58,6%	17,2%	100,0%	
رئيس مصلحة	0	0	1	0	1	التكرار
النسبة	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
التكرارات الكلية	4	3	18	5	30	
النسب المئوية	13,3%	10,0%	60,0%	16,7%	100,0%	

يوضح الجدول أن 13,8% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن مهمة ووظيفة قسم العلاقات العامة هي التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة. كما نجد 10,3% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري اختاروا وظيفة رسم الخطط لبلوغ الأهداف، في حين نجد 100,0% من المبحوثين ذو منصب رئيس مصلحة اختاروا مهمة التعرف على الأنشطة الإعلامية. تليها وظيفة موظف إداري بنسبة 58,6% و 17,2% من المبحوثين ذو منصب موظف إداري يرون أن لمهام و الوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة هي التنسيق بين الأقسام والفروع و سرعة نقل المعلومات ودقتها و رسم الخطط لبلوغ أهداف المؤسسة معا.

جدول رقم 64: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والمهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات

العامة داخل المؤسسة

الخبرة المهنية	التنسيق بين الأقسام	رسم خطط لبلوغ أهداف المؤسسة	التعرف على الأنشطة الإعلامية	التنسيق بين الأقسام وسرعة نقل المعلومات ورسم خطط	المجموع
----------------	---------------------	-----------------------------	------------------------------	--	---------

						البلوغ الأهداف	
أقل من 5 سنوات	التكرار	0	0	4	0	4	
	النسبة	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	التكرار	2	2	4	3	11	
	النسبة	18,2%	18,2%	36,4%	27,3%	100,0%	
أكثر من 11 سنوات	التكرار	2	1	10	2	15	
	النسبة	13,3%	6,7%	66,7%	13,3%	100,0%	
التكرارات الكلية		4	3	18	5	30	
النسب المئوية		13,3%	10,0%	60,0%	16,7%	100,0%	

يوضح الجدول أن 18,2% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات يرون أن مهمة ووظيفة قسم العلاقات العامة هي التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة. تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 13,3%. كما نجد 18,2% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات اختاروا مهمة رسم الخطط لبلوغ الأهداف. ثم تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 6,7%، في حين نجد أن 100,0% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات يرون أن المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة هي التعرف على الأنشطة الإعلامية. تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 66,7% ثم من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 36,4% وأيضاً 27,3% من المبحوثين ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات اعتمدوا كل مهمة التنسيق بين الفروع وسرعة نقل المعلومات ورسم الخطط لبلوغ الأهداف معاً تليها الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة بنسبة 13,3%، إذن نلاحظ أن المهمة الأساسية التي اعتمد هؤلاء المبحوثين هي التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة وسرعة نقل المعلومات وسم الخطط لبلوغ أهداف المؤسسة.

جدول رقم 65: يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والمهام والوظائف التي يقوم بها القسم

المجموع	الاعتماد على كل المهام والوظائف	التعرف على الأنشطة الإعلامية	رسم خطط لبلوغ أهداف المؤسسة	التنسيق بين أقسام المؤسسة	مهام ووظائف قسم العلاقات العامة		الفئة العمرية
					التكرار	النسبة	
3	2	0	1	0	التكرار		من 20 سنة إلى 30 سنة
100,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	النسبة		
8	1	5	1	1	التكرار		من 31 سنة إلى 40 سنة
100,0%	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	النسبة		
19	2	13	1	3	التكرار		41 سنة فما فوق
100,0%	10,5%	68,4%	5,3%	15,8%	النسبة		
30	5	18	3	4	التكرارات الكلية		
100,0%	16,7%	60,0%	10,0%	13,3%	النسب المئوية		

يوضح الجدول أن 15,8% من المبحوثين ذو الفئة العمرية 41 سنة فما فوق اختاروا مهمة التنسيق بين أقسام المؤسسة. تليها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 12,5% ونسبة 33,3% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة اختاروا مهمة رسم الخطط لبلوغ أهداف المؤسسة. ثم تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 12,5% ثم الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 5,3%. في حين نجد أن 68,4% من المبحوثين ذو الفئة العمرية 41 سنة فما فوق اختاروا وظيفة التعرف على الأنشطة الإعلامية. تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 62,5% ونجد أيضا 66,7% من المبحوثين ذو الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة يرون أن المهمة والوظيفة التي يقوم بها قسم العلاقات العامة هو التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة وسرعة نقل المعلومات ودقتها ورسم خطط لبلوغ أهداف المؤسسة معا. وتليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 12,5% ثم الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 10,5%

إذن نلاحظ أن أغلب هذه الفئات العمرية يعتمدون على كل المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة لمكانة هذا القسم ودوره في الحفاظ على سمعة المنظمة.

جدول رقم 66: يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية والمهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات

العامة

المجموع	الاعتماد على كل المهام والوظائف	التعرف على أنشطتها الإعلامية	رسم خطط لبلوغ أهداف المؤسسة	التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة	مهام ووظائف قسم العلاقات العامة	
					الحالة الاجتماعية	التكرار
17	3	7	3	4	المتزوج	التكرار
100,0%	17,6%	41,2%	17,6%	23,5%	المتزوج	النسبة
12	2	10	0	0	أعزب	التكرار
100,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	أعزب	النسبة
1	0	1	0	0	مطلق	التكرار
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	مطلق	النسبة
30	5	18	3	4	التكرارات الكلية	
100,0%	16,7%	60,0%	10,0%	13,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 23,5% من الباحثين متزوجون اعتمدوا على مهمة التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة، كما نجد 17,6% من الباحثين متزوجون مهمة ووظيفة رسم الخطط لبلوغ أهداف المؤسسة. في حين نجد أن 100,0% من الباحثين مطلقون يرون أن المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة هو التعرف على الأنشطة الإعلامية. تليها نسبة 83,3% من العزاب. ثم المتزوجون بنسبة 41,2%. كما نجد أيضا 17,6% من الباحثين متزوجون اختاروا الاعتماد على كل المهام والوظائف تليها نسبة 16,7% من العزاب. فنلاحظ أن كل من المتزوجين والعزاب تقريبا اعتمدوا على كل المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة.

❖ نتائج الدراسة:

- توصلنا من خلال دراستنا هذه والتي تهدف إلى تحديد دور الأنشطة الإعلامية في بناء الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز بالبويرة أين كان الهدف من هذه الدراسة الوصول إلى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية واستنتاجات عامة مستوحاة من الواقع الاجتماعي الميداني. والتي كان الهدف منها الإجابة عن التساؤلات المطروحة أين وصلنا إلى النتائج التالية:
- من خلال تفرغنا لأسئلة الاستبيان وتحليلها استنتجنا أن الأنشطة الإعلامية المعتمدة في مؤسسة سونلغاز هي الاجتماعات، المعارض، الملصقات والدوريات، وأحيانا ما تلجأ المؤسسة إليها.
 - تواجه المؤسسة عدة صعوبات على مصلحة العلاقات العامة أثناء قيام الإدارة بمثل هذه الأنشطة والتي تتمثل في نقص الإمكانيات وعدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة.
 - العمليات الاتصالية التي تهدف إليها الإستراتيجية الاتصالية هي إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة والعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.
 - أهم وأبرز أنواع الإستراتيجيات الاتصالية التي تلجأ إليها مؤسسة سونلغاز غالبا هي استراتيجية الإعلام والتي تهدف إلى تزويد جماهيرها المستهدفة بكافة المعلومات التي تساعدها في اتخاذ القرارات الصائبة.
 - من بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مصلحة الاتصال والعلاقات العامة: التعريف بالمؤسسة، تقديم خدمات جيدة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، تحسين صورة المؤسسة.
 - تعتبر العلاقات العامة همزة وصل بين المؤسسة والجمهور من خلال مساعدتها في تحقيق أهدافها وتنفيذ سياستها وتفعيل الاتصال داخل المؤسسة وخارجها.
 - من مهام ووظائف قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة التعرف على الأنشطة الإعلامية والتي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف من بينها الحفاظ على سمعة المؤسسة، تقوية العلاقات والصلات بين العاملين وكذا تحقيق الاتصال والأداء الفعال.
- يتضح من خلال ما ورد مسبقا أن الإستراتيجية الاتصالية تحتاج إلى الأنشطة الإعلامية وممارستها بطرق متطورة وحديثة تساهم في اتساع دائرة الاتصال الذي يتحول إلى تواصل فعال ومؤثر بين المؤسسة وجماهيرها.

❖ الاقتراحات والتوصيات:

بعد التعرض للنتائج التي أشارت إليها الإحصائيات السابقة وانطلاقاً من المقابلات التي قمنا بها في هذه الدراسة حول تحديد دور الأنشطة الإعلامية في بناء الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز، يمكن أن نطرح بعض المقترحات في النقاط الآتية:

- ✓ المؤسسة بحاجة إلى مؤهلين للعمل من خريجي الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة.
- ✓ تقتصر إلى عنصر التدريب بمهارات الاتصال وأساليب البحث العلمي والأنشطة الإعلامية وبحاجة إلى تطوير الإستراتيجية الاتصالية.
- ✓ تطوير وتحديث إدارة الأزمات والمفاهيم الحديثة في مجال الاتصال والعلاقات العامة.
- ✓ العمل بروح الفريق في العمل واستخدام أسلوب المناقشة والحوار والتواصل.
- ✓ العمل وفق خطوات العملية الاتصالية (الإعلام، الاستعلام والتنسيق) ليلم التوافق في الرأي والفكرة بين متطلبات المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية.
- ✓ تفعيل استخدام النموذج الاتصالي المثالي لممارسة العلاقات العامة (نموذج)
- ✓ الاعتماد على الأسس العلمية (التخطيط، البحث، الاتصال)
- ✓ تغيير اسم خلية الإعلام والاتصال باسم جهاز العلاقات العامة وإعطائها الصلاحية اللازمة.
- ✓ إعادة النظر لأهمية العلاقات العامة كإدارة أساسية ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز وذلك لتعزيز صورتها وخلق الوعي لدى الجمهور.
- ✓ تهيئة خطط إستراتيجية بعيدة المدى وخطط متوسطة وقصيرة المدى بمراحلها (قبل، أثناء وبعد الأزمة) وذلك من أجل التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- ✓ ضرورة قيام المشرف على الأنشطة الإعلامية بالتعرف وتحديد الأسباب التي دفعت بالمؤسسة للابتعاد عن المشاركة في هذه الأنشطة مع توضيح دورها وأهميتها.
- ✓ تخصيص وقت إضافي في جدول أعمال إدارة المؤسسة للأنشطة الإعلامية حتى يصبح لها مكانة خاصة.
- ✓ توفير كل الإمكانيات المادية والتقنية الفنية اللازمة لتحديد هذه الأنشطة وتوفير كل ما يلزم لنجاحها.
- ✓ الاعتماد على الاستراتيجية الاتصالية في إدارة العلاقات العامة للمؤسسة وذلك ل

- ✓ ضرورة قيام المؤسسة بتشجيع أداء العمال والموظفين في المؤسسة من خلال الاستماع إليهم وتحفيزهم ماديا ومعنويا .
- ✓ ضرورة قيام مؤسسة سونلغاز باستطلاعات للرأي الداخلي والخارجي على حد سواء والقيام بتغييرات وتعديلات تناسب أهداف المؤسسة.

خاتمة

إن الهدف الأساسي من القيام بهذه الدراسة هو معرفة دور الأنشطة الإعلامية في بناء الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، إذ أن إدارة العلاقات العامة تقوم على عدد من الأنشطة الإعلامية المهمة في التنظيمات أو المناسبات الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية لجذب الجمهور والتي تتمثل في كتابة وصياغة المواضيع والمقالات والصور للمؤسسات الاقتصادية وتنظيم المؤتمرات وإعطاء معلومات للإعلام الخارجي للمؤسسة... وغيرها من الأنشطة الإعلامية التي تؤدي دورا كبيرا في تحديد وبناء الإستراتيجية الاتصالية المناسبة التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير في جماهيرها عن طريق تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والصحيحة وإقناعهم بالفكرة أو الخدمة التي تعرضها، فالأنشطة الإعلامية تقوم بطرح القضية أو تغطية الخبر باتباعها لإستراتيجية فعالة وملائمة لبيئة المؤسسة لكي تحدث تغييرا في الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة وفقا للإستراتيجيات التي تتفق وطبيعة الجمهور .

فمن خلال الاستنتاجات التي وصلنا إليها في نهاية دراستنا يمكن القول أن مؤسسة سونلغاز قد ساهمت إلى حد ما في التأثير على جماهيرها المستهدفة وتغيير انطباعاتهم وذلك من خلال اعتمادها على بعض الأنشطة الإعلامية رغم عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في إدارة المؤسسة والتي تعتبر أساسه المنظمة للتعريف بها وبخدماتها في وقتنا الحالي.

فنرجو في ختام دراستنا هذه أن نكون قد وفقنا في إعداد هذا الموضوع ودراسة المتغيرات الأساسية الخاصة به، وأن يستفيد الطلبة والباحثين مستقبلا من هذه الدراسة في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

قائمة المراجع

والمصادر

القواميس والمعاجم:

1. الشامي أحمد أحمد، المعجم البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ، الرياض، 1988.
2. المنجد الأبجدي، ط2، دار المشرق، المطبعة الكاثوليكية، بيروت
3. إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
4. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع.
5. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشرق الدولية، ط4، مصر، 2044.

المراجع:

الكتب بالعربية:

1. إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الوراق.
 2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
 3. أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001.
 4. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
 5. إدواردل بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، دار المعارف مؤسسة فرانكلين، القاهرة، 1959.
- إسماعيل عرباني، إقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998
- أمجد قاسم، فن إدارة الاجتماعات وقواعد تنظيمها وأنواعها وتصنيفها.
- أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، عمان

- بشير العلق، **تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- بوران مريدن، **حملات العلاقات العامة**، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- بوعزيز أبو بكر، **محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال**، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018.
- جميل أحمد خضر، **العلاقات العامة**، المسير للنشر والتوزيع، بيروت، 1998.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، ط6، 2014.
- حسين محمود هتمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- خالد درار، عبد الملك الدناني، **العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2020.
- خضرة عمر المفلح، **الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- الدليمي عد الرزاق محمد، **العلاقات العامة في التطبيق**، دار جرير للنشر، الأردن، 2004.
- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، **إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي**، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2005.
- راكان عبد الكريم حبيب، **مقدمة وسائل الاتصال**، دار زهران، 2001.
- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- زهير إحدادن، **مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

- سعود وسيلة، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة البويرة، 2018-2019 إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1976
- سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
- سمايل عبد الفتاح عبد الكافي، تنمية مهارات الاتصال، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019.
- السيد السعيد عبد الوهاب محمد، استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، دور العلاقات العامة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993
- عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والأنترنت، اليازوري للنشر.
- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعلومة، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- عبد الرزاق محمد الدلمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- عبد الله ثاني محمد نذير، أبستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، منشورات دار الأديب، 2017.
- عبد الناصر أحمد جرادات، د. لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- علي الشقراوي، إدارة النشاط الإنتاجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000
- علي بن فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، مركز الدراسات والبحوث، جامعة الملك نايف، الرياض، 2006.
- علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- علي معمر عبد المؤمن، الأساسيات والتقنيات والأساليب، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008.

- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993
- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، د.ط، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- كرياء بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، سنة ثالثة اتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، جامعة البلقاء التطبيقية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- محمد السيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط2، دار الكتاب، صنعاء، 2015،
- محمد سرو الحرير، إدارة العلاقات العامة، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004.
- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام، أصولها وتطبيقاتها، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1963.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- محمد عبد المحسن أحمد محمود، د. خالد محمد الجابر الخطيب، الإعلام الرياضي وإدارة الأزمات، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2012.

- محمد عبد مطشر اللامي، محاضرات المنهج التجريبي
محمد قاسم القريوني، مبادئ الإدارة، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
- محمد يسري دعبس، الاتصال والسلوك الإنساني "رؤية في أنثروبولوجيا الاتصال"، الإسكندرية، البيطاش للنشر والتوزيع، 1999.
- محمود أدهم، المقابلات الإعلامية، دار الثقافة، القاهرة.
- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003.
- محمود محسن قاسم المليكي، دور الإعلام في التنمية الاجتماعية.
- مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط2، 2009.
- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1990.
- مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001-2002.
- منى سعيد الحديري، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
- ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية، الجزائر، 1998
- نور الدين بلبيل، الإعلام وقضايا الساعة، مقالات ودراسات، ط1، قسنطينة، 1984.
- الهادي محمد، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.

يوسف لازم كماش، البحث العلمي مناهجه أقسامه أساليبه الإحصائية، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

رسائل الماجستير والدكتوراة:

1. إبراهيم يحيوي، استراتيجيات الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد طيب دباغين، سليف، 2018-2019.
2. أحمد أمين عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010.
3. أيت حمي كاهينة، دور الاتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2012-2013.
4. بلباش وداد، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
5. بن قيط الجودي، الإستراتيجية الاتصالية للإدارة الاستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
6. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
7. رشا أحمد ناجح خفش، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، أطروحة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011.
8. سالم خالد عابد المعايطه، دور العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في إدارة مكافحة المخدرات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

9. سعود وسيلة، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة البويرة، 2018-2019 إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1976.

10. صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

11. صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2003.

12. صونية كيلاني، مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006-2007.

13. طه أحمد الزيدي، الإعلام الجديد والقيم الاجتماعية، من وقائع المؤتمر العلمي الدولي الخامس لجمعية البصيرة للبحوث والتطوير الإعلامي وكلية العلوم الإنسانية، جامعة السلمانية، 2019.

14. طيب أحمد محمد، استراتيجية الاتصال في التسيير الإداري، دراسة حالة الوكالة الوطنية للتشغيل، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، جامعة الجزائر، 2001-2002.

15. عبد النور مدب وخالد طاهري، دراسة تقسيمية للوضعية المالية والإقتصادية للمؤسسة، مذكرة مهندس دولة في التخطيط والإحصاء، الجزائر، 2005.

16. علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

17. عيسى بو كرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.

18. ليلي فقيري، مطبوعة بعنوان العلاقات العامة، مقدمة لطلبة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.

19. محمد الحنفي محمد نور تبيدي، أثر الإدارة الاستراتيجية على كفاءة وفعالية الأداء، دراسة قطاع الاتصالات السودانية، رسالة مقدمة إلى جامعة الخرطوم لنيل درجة الدكتوراه، مدرسة العلوم الإدارية، 2010.
20. مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2007.
21. ميسم باسم الحلبي، فاعلية برنامج قائم على تصميم ملصقات تعليمية في تنمية مهارات مواجهة الكوارث لدى أطفال الروضة 5 و6 سنوات، كلية التربية، جامعة دمشق، 2016-2017.
22. ناصر أودية، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
23. وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017.
24. يامين بودهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة العلوم الإنسانية، السنة الرابعة، العدد 29، 2006.

قائمة المجالات:

1. أسماء عمر سعيد محمد وآخرون، فعالية بعض الأنشطة الإعلامية في تنمية الوعي المائي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، أكتوبر، 2018.
2. سلامي سعيداني، استراتيجية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة المسيلة، العدد 37، أبريل، 2019.

المصادر:

1. أرشيف المؤسسة.
2. بورحلة سليمان، محاضرة في نماذج العلاقات العامة (نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة)، العلاقات العامة، جامعة أكلي محند أولحاج، جامعة البويرة.
3. وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.



مراجع باللغة الفرنسية:

1. Dictionnaire Hachette: Encyclopédique, 1995.
2. Doc Player, Réunion. Définition.

الملاحق:

ملحق رقم 01:

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

**دور الأنشطة الإعلامية في بناء الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة
في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة سونلغاز -البويرة-**

في إطار التحضير لشهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة نود إجراء دراسة ميدانية تشمل موضوع الدراسة تتمثل في الاستبيان. ولهذا نتشرف بإعطاء رأيكم حول الموضوع بملء هذه الاستمارة، وهذا لتزويدنا بمعلومات تفيد الهدف الأساسي للدراسة وحيطكم علما أن هذه المعلومات تبقى مخصصة فقط لأغراض علمية.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبتين:

د/بورحلة سليمان

-سيلام زهرة

السنة الجامعية: 2023/2022

-فراجي منال

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: - ذكر - أنثى

2- السن:

- من 20 إلى 30 سنة - من 31 إلى 40 سنة

- من 41 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

- جامعي - ثانوي - متوسط - ابتدائي

4- ما هو المنصب الذي تشغله في المؤسسة؟

- مدير - موظف إداري - رئيس مصلحة

5- سنوات الخبرة بالعمل في المؤسسة:

- أقل من 5 سنوات - من 6 إلى 10 سنوات

- من 11 سنة فما فوق

6- الحالة الاجتماعية:

- متزوج - أعزب - مطلق - أرمل

المحور الثاني: طبيعة الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز

7- ماهي العمليات الاتصالية التي تهدف إليها الاستراتيجية الاتصالية؟

- إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة

- الاعتماد على خطط تتعلق بأهداف المؤسسة

- العمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها

8- كيف تبنى الاستراتيجية الاتصالية في مؤسستكم؟

.....

9- ماهي أهم أنواع الاستراتيجيات التي تلجأ إليها مؤسستكم غالباً؟

- التركيز - الإقناع - الإعلام - الحوار - بناء الإجماع

10- هل ترى ضرورة لوجود مصلحة إدارة للعلاقات العامة في مؤسستكم؟

- نعم لا

11- حسب رأيك، ما هو أهم هدف تسعى إلى تحقيقه مصلحة الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة؟

- التعريف بالمؤسسة
 - تقديم خدمات جيدة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة
 - تحسين صورة المؤسسة
 - تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور

المحور الثالث: الأنشطة الإعلامية السائدة في مؤسسة سونلغاز

12- هل تهتم مؤسستكم بالأنشطة الإعلامية؟

- دائماً أحياناً نادراً

13- ماهي أهم الأنشطة الإعلامية المستخدمة في مؤسستكم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الاجتماعات والمعارض
 - المؤتمرات والندوات
 - الحملات الإعلامية
 - الملصقات والدوريات
 - الملتقيات والمحاضرات

14- هل توعي إدارة المؤسسة أهمية للأنشطة الإعلامية في مؤسستكم؟

دائماً أحياناً نادراً

15- حسب رأيك، هل الصعوبات التي تواجهونها على مصلحة العلاقات العامة في إعداد الأنشطة الإعلامية في مؤسستكم ترجع إلى الأسباب التالية؟

- نقص الخبرة
- نقص الإمكانيات
- عدم إعادة التكوين والرسكلة للمكلفين بالعلاقات العامة
- عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة

أخرى أذكرها؟

16- هل الأنشطة الإعلامية في مؤسستكم أداة أساسية في تفعيل مختلف العمليات والنشاطات الإدارية؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة

المحور الرابع: مكانة جهاز العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز

17- ماذا تعني لك العلاقات العامة في المؤسسة؟

- الاتصال
- العلاقة بين الموظفين
- همزة وصل بين المؤسسة والجمهور

أخرى أذكرها:

.....

18- كيف تقيم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

مكانة عالية ليس لها مكانة لا أدري

19- من الذي يتكفل بقسم العلاقات العامة في مؤسستكم؟

- المدير العام

- الأمانة العامة

- إدارة الموارد البشرية

- مختصون في العلاقات العامة

20- بالنظر إلى موقع خلية العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، هل يتم تفعيل أدواره؟

نعم لا

21- ما هي المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- التنسيق بين أقسام وفروع المؤسسة

- سرعة نقل المعلومات ودقتها

- رسم خطط لبلوغ أهداف المؤسسة

- التعرف على أنشطتها الإعلامية

22- هل تسعى مؤسستكم من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة على؟

- تحقيق المرونة في العمل

- تحقيق الاتصال والأداء الفعال

- الحفاظ على سمعة المؤسسة

- تحفيز الموظفين معنويا وماديا

- تقوية العلاقات والصلات بين العاملين

أخرى أذكرها

.....
23- ما توصياتكم لتطوير عمل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

.....

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الأنشطة الإعلامية في بناء الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، حيث اتخذنا مؤسسة سونلغاز _ فرع البويرة_ كأ نموذج لها.

إذ انطلقت الدراسة من إشكالية يدور محتواها حول موضوع دراستنا وانتهت بالسؤال التالي:

- ما هو دور الأنشطة الإعلامية في بناء الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية؟ وللإجابة عليه تم إدراج الأسئلة الفرعية الآتية:
 - ما المقصود بالإستراتيجية الاتصالية وماهي مراحل إعدادها؟
 - ماهي أبرز وأهم الأنشطة الإعلامية التي لها دور في بناء إستراتيجية العلاقات العامة؟
 - فيما تتمثل أهم الإستراتيجيات المتبعة في مؤسستكم ؟
 - ما هو دور ومكانة جهاز العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟
- وللتعمق أكثر انطلقنا من أهداف حاولنا الوصول إليها من بينها محاولة تحديد مكانة وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز، التعرف على أهم الأنشطة الإعلامية المعتمدة في المؤسسة الاقتصادية، وكذلك كشف ودراسة الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز.

كما حاولنا إبراز أهمية جهاز العلاقات العامة كقسم أساسي في الإدارة لا يمكن الاستغناء عنها، أين اتبعنا المنهج الوصفي وقمنا باختيار العينة القصدية المتمثلة في الموظفين في مؤسسة سونلغاز والتي تكونت من 80 مفردة، كما تم توزيع استمارة الاستبيان ورقيا على عينة الدراسة وذلك قصد جمع المعلومات لتفريغ البيانات Spss والبيانات المساعدة في ذلك. وبعدها قمنا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي وتحليلها.

وقد أوصينا في دراستنا بجملة من التوصيات والاقتراحات الي قد يتم الاعتماد عليها مستقبلا من أهمها: الاعتماد على الأنشطة الإعلامية التي تعمل على تطوير الإستراتيجية الاتصالية لجهاز العلاقات العامة وكذلك إعادة النظر لأهمية العلاقات العامة كإدارة أساسية ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز وذلك لتعزيز صورتها وخلق الوعي لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

الأنشطة الإعلامية، الإستراتيجية الاتصالية، العلاقات العامة، المؤسسة الإقتصادية.

Résumé :

Cette étude vise à découvrir le rôle que jouent les activités médiatiques dans la construction de la stratégie de communication des relations publiques dans l'institution économique, où nous avons pris pour modèle la Fondation Sonelgaz – succursale de Bouira.

L'étude est partie d'un problème dont le contenu tourne autour du sujet de notre étude et s'est terminée par la question suivante :

Quel est le rôle des activités médiatiques dans l'élaboration de la stratégie de communication pour les relations publiques au sein de l'institution économique ?

Pour répondre à cette question, les sous-questions suivantes ont été incluses :

Qu'est-ce qu'une stratégie de communication et quelles sont les étapes de sa préparation ?

Quelles sont les activités médiatiques les plus importantes et les plus importantes qui jouent un rôle dans l'élaboration d'une stratégie de relations publiques ?

Quelles sont les stratégies les plus importantes suivies dans votre organisation ?

Quel est le rôle et l'état de l'appareil de relations publiques au sein de la Fondation Sonelgaz ?

Approfondir les objectifs que nous avons essayé d'atteindre, notamment en essayant de déterminer la place et la position des relations publiques dans la structure organisationnelle de Sonelgaz, en identifiant les activités médiatiques les plus importantes adoptées dans l'institution économique, ainsi qu'en révélant et en étudiant la stratégie de communication des relations publiques à la Fondation Sonelgaz.

Nous avons également essayé de souligner l'importance de l'appareil de relations publiques en tant que département de base indispensable dans la gestion, où nous avons suivi l'approche descriptive et sélectionné l'échantillon intentionnel d'employés de Sonelgaz qui se composait de 80 personnes, et le formulaire de questionnaire a été distribué sur papier à l'échantillon de l'étude afin de recueillir des informations et des données pour aider à cela. Nous nous sommes ensuite appuyés sur le logiciel statistique Spss pour vider et analyser les données.

Dans notre étude, nous avons recommandé un certain nombre de recommandations et de suggestions sur lesquelles on pourrait se fier à l'avenir, dont les plus importantes sont les suivantes :

S'appuyer sur des activités médiatiques qui développent la stratégie de communication de l'appareil de relations publiques et reconsidérer l'importance des relations publiques en tant que département de base au sein de la structure organisationnelle de la Fondation Sonelgaz afin d'améliorer son image et de sensibiliser le public.

Mots-clés :

Activités médiatiques, stratégie de communication, relations publiques, institution économique.

فهرس الجداول والأشكال:

1- الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	رسم توضيحي لنموذج الوكالة الصحفية	26
2	رسم توضيحي لنموذج المعلومات العامة	27
3	رسم توضيحي لنموذج الاتصال غير المتسق المزدوج	28
4	رسم توضيحي لنموذج الاتصال المتسق المزدوج	29
5	رسم توضيحي يوضح العملية الاتصالية	49
6	يوضح العملية الاتصالية لنموذج لاسويل	50
7	يوضح نموذج الشكل البسيط لإدارة العلاقات العامة	74
8	يوضح نموذج وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية	75
9	يوضح مستوى العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية	75
10	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز	81

2- الجداول:

79	يمثل عدد زبائن الكهرباء	01
80	يمثل نسبة ضياع الكهرباء	02
80	يمثل عدد زبائن الغاز	03
84	توزيع المبحوثين حسب الجنس	04
84	توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية	05
85	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	06
86	توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	07
86	توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	08
87	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	09
87	يوضح أهم العمليات الاتصالية التي تهدف إليها الاستراتيجية الاتصالية	10
88	يوضح أنواع الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة غالبا	11
88	يوضح أهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة	12
89	يوضح مدى اهتمام المؤسسة بالأنشطة الإعلامية	13

90	يوضح أهم الأنشطة الإعلامية المعتمدة في المؤسسة	14
91	يوضح الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة	15
92-91	يوضح معنى العلاقات العامة في المؤسسة	16
92	يوضح المهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة	17
93	يوضح أهداف العلاقات العامة في المؤسسة	18
94	يوضح العلاقة بين الجنس وأهم العمليات الاتصالية التي تهدف إليها الإستراتيجية الاتصالية	19
95	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وماهي أهم العمليات الاتصالية	20
96	يوضح العلاقة بين الوظيفة والعمليات الاتصالية المعتمدة	21
97	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والعمليات الاتصالية	22
98	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والعمليات الاتصالية المعتمدة	23
100-99	يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية والعمليات الاتصالية	24
101-100	يوضح العلاقة بين الجنس وأنواع الإستراتيجيات الاتصالية	25

101	يوضح العلاقة المستوى التعليمي وأنواع الإستراتيجية الاتصالية	26
102	يوضح العلاقة بين الوظيفة وأنواع البدائل الإستراتيجية المعتمدة في المؤسسة	27
103	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية مع البدائل الإستراتيجية المعتمدة	28
104	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والبدائل الإستراتيجية المعتمدة	29
105	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية والبدائل الإستراتيجية المعتمدة	30
106	يوضح العلاقة بين الجنس وبين أهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة	31
107	يوضح العلاقة المستوى التعليمي وأهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة	32
108	يوضح العلاقة الوظيفة وأهداف مصلحة الاتصال والعلاقات العامة	33
109	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية وأهداف المصلحة	34
110	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية وأهداف المصلحة	35
111	يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية وأهداف المصلحة	36
112	يوضح العلاقة بين الجنس والأنشطة الإعلامية	37
113	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي مع الأنشطة الإعلامية	38

114	يوضح العلاقة بين الوظيفة والأنشطة الإعلامية	39
116-115	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والأنشطة الإعلامية	40
117	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع الأنشطة الإعلامية	41
118	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية مع الأنشطة الإعلامية	42
119	يوضح العلاقة بين الجنس مع معنى العلاقات العامة في المؤسسة	43
120	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ومعنى العلاقات العامة في المؤسسة	44
121	يوضح العلاقة بين الوظيفة ومفهوم العلاقات العامة في المؤسسة	45
122	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية ومفهوم العلاقات العامة في المؤسسة	46
123	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومفهوم العلاقات العامة في المؤسسة	47
125-124	يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية ومعنى العلاقات العامة في المؤسسة	48
126-125	يوضح العلاقة بين الجنس والصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة في إعداد الأنشطة الإعلامية	49
127-126	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي والصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة	50

128	يوضح العلاقة بين الوظيفة والصعوبات التي تواجه مصلحة العلاقات العامة في إعداد الأنشطة الإعلامية	51
129	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية وصعوبات مصلحة العلاقات العامة	52
130	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والصعوبات التي تواجهها مصلحة العلاقات العامة	53
131-130	يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية والصعوبات التي تواجه مصلحة العلاقات العامة	54
133-132	يوضح العلاقة بين الجنس والهدف من تطبيق نشاطات العلاقات العامة	55
134-133	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي والهدف من خلال تطبيق نشاطات	56
135-134	يوضح العلاقة بين الوظيفة والهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة	57
136	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة	58
137	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة	59
139-138	يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية والهدف من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة	60
140-139	يوضح العلاقة بين الجنس ومهام ووظائف قسم العلاقات العامة في المؤسسة	61

141-140	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وبين مهام ووظائف قسم العلاقات العامة	62
142-141	يوضح العلاقة بين الوظيفة ومهام قسم العلاقات العامة	63
143-142	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والمهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة	64
144	يوضح العلاقة بين الخبرة المهنية والمهام والوظائف التي يقوم بها القسم	65
145	يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية والمهام والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة	66